

PENGARUH HARGA PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SALON VIRLIAN DI SIDOARJO

Oleh
Palupi Diah Apsari dan Suparwati
Prodi Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Salon Virlian di Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa rias pada Salon Virlian di Sidoarjo pada bulan Maret – April 2017. Sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Jenis data primer dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini secara simultan harga, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai $f_{hitung} (7,235) > f_{tabel} (2,70)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} (1,744) < t_{tabel} (1,984)$. Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} (2,325) > t_{tabel} (1,984)$. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} (2,854) > t_{tabel} (1,984)$. Variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel fasilitas (X_3) sebesar $t_{hitung} (2,854)$.

Kata Kunci : Harga, pelayanan, fasilitas, dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Usaha jasa salon merupakan bisnis yang dapat dijadikan bisnis jangka panjang, dikarenakan kebutuhan fisik untuk seorang wanita dibutuhkan, bahkan seorang pria pada beberapa tahun ini sudah mulai menunjukkan kebutuhan tentang diri mereka. Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang bisnis bagi para pendiri-pendiri salon di Sidoarjo. Dan sebagian orang mengatakan sekarang ini merupakan keadaan yang cukup sulit untuk memperlebar peluang bisnis. Hal ini membuat para pelaku bisnis memutar otak dan mencari lahan bisnis yang cukup prospektif. Salon merupakan ladang bisnis yang menguntungkan, mereka menganggap makin ke depan bisnis salon dan tata rias semakin maju. Karena sekarang ini, salon sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sebagai tempat perawatan dan kecantikan wajah.

Salon adalah tata rias yang menampilkan suatu keindahan dan kecantikan yang sudah ada dalam diri seseorang atau konsumen yang dipadukan kembali dengan percikan dan penyesuaian warna serta perawatan yang sesuai. Hal utama yang diprioritaskan oleh jasa salon tersebut adalah kepuasan konsumen atau pelanggan agar menikmati, menyukai pelayanan yang telah diberikannya ditambah lagi kesesuaian yang diinginkan atau model yang sesuai dan mengiringi perkembangan trend yang ada. Para pengelola salon harus mengetahui hal apa saja

yang harus dianggap penting oleh pelanggan dan pegawai salon harus berusaha untuk menghasilkan kinerja terutama kepaduan dan keserasian bentuk wajah, rambut, maupun hijab sehingga dapat memuaskan pelanggan. Konsumen yang puas akan pelayanannya tentunya mempunyai penilaian yang positif yang secara tidak langsung juga akan meningkatkan pendapatan bagi pemilik.

Pesaing yang dihadapi oleh Salon Virlian bukan hanya dari perusahaan yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang sama tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas penataan rambut dan kecantikan lainnya sehingga menjadikan Salon Virlian lebih meningkatkan kualitas jasa, kreativitas dan membuat inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen. Permasalahan lain yang dihadapi adalah mengingat perilaku konsumen berubah-ubah maka penyediaan jasa perlu disesuaikan. Serta menetapkan harga yang murah tetapi memiliki pelayanan yang prima sehingga konsumen merasa puas dengan hasil dan juga manfaatnya. Akan tetapi memiliki fasilitas yang kurang terpakai seperti misalnya memiliki AC tetapi lebih sering tidak dipakai sehingga digantikan kipas angin, konsumen kurang nyaman akan hal tersebut.

Manfaat kualitas jasa di sini sebagai acuan penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Salon Virlian sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan kualitas jasa dengan perusahaan lain dalam bidang yang sama. Adapun manfaat kualitas jasa Salon Virlian itu sendiri adalah sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa Salon Virlian dipersiapkan dengan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa Salon Virlian dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Tetapi sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk (Kotler, 2008 :83)

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk (barang/jasa). Dengan harga yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang. Kesesuaian harga tersebut dalam salon ini dapat ditunjukkan dengan ketentuan yang berlaku dalam penggunaannya, pada umumnya menginginkan harga yang murah sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen. Pelayanan yang ramah dalam memperlakukan konsumen dapat memberikan nilai tambah perusahaan tersebut. Pelayanan yang baik dapat menarik minat konsumen datang dan dapat menimbulkan suatu tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga dapat mendorong mereka melakukan pembelian terhadap barang atau jasa setiap kali mereka membutuhkannya. Pelayanan adalah sikap yang ditunjukkan oleh petugas atau pegawai dalam pemberian informasi, penanganan saat ada masalah dan memberikan penjelasan untuk kemudahan. Sehingga memberikan kepuasan, konsumen sebagai pengguna menginginkan pelayanan atau service yang baik dari pihak perusahaan.

Fasilitas merupakan hal yang penting dalam perkembangan perusahaan untuk masa – masa yang akan datang, dimana fasilitas dikatakan sebagai sarana dan prasarana yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen, karena dengan adanya fasilitas yang baik dapat menimbulkan

suatu tingkat kepuasan yang tinggi dalam diri konsumen, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa setiap kali konsumen membutuhkannya. Adapun beberapa fasilitas pendukung operasinya, seperti fasilitas ruang AC, peralatan salon lengkap, tempat duduk yang nyaman, air minum gratis, dan kamar mandi.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk diteliti, karena hal ini merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang jasa rias pada Salon Virlian tersebut. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan atau pihak salon dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli secara berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah terdapat pengaruh secara simultan Harga, Pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa rias pada Salon Virlian di Sidoarjo ? (2) Apakah terdapat pengaruh secara parsial Harga, Pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa rias pada Salon Virlian di Sidoarjo ?

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis adalah : (1) Mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh Harga, Pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa rias pada Salon Virlian di Sidoarjo. (2) Mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh Harga, Pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa rias pada Salon Virlian di Sidoarjo.

Kajian Pustaka

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Stanton dalam Husein Umar (2010:31) pemasaran adalah keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang actual maupun yang potensial.

Pengertian Jasa

Secara umum, jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasar mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam pengertian yang lain, jasa

adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin juga tidak perlu penggunaan barang yang berwujud. Walaupun diperlukan barang berwujud, akan tetapi tidak terdapat pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:248) adalah sebuah aktivitas, keuntungan, ataupun kepuasan yang ditawarkan untuk diperjual-belikan yang memiliki nilai intangible dan tidak menghasilkan suatu barang atau bentuk yang nyata.

Pengertian Harga

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2001:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi (Irawan, 2008: 38). . Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta, 2007: 147). Penelitian Ari Wijayanti (2009) dan Rinawati (2009) membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Pengertian Pelayanan

Pelayanan yang ramah dalam memperlakukan pelanggan dapat memberikan nilai tambah perusahaan tersebut. Pelayanan yang baik dapat menarik minat konsumen datang dan dapat menimbulkan suatu tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga dapat mendorong mereka melakukan pembelian terhadap barang atau jasa setiap kali mereka membutuhkannya. Pelayanan adalah sikap yang ditunjukkan oleh petugas atau pegawai dalam pemberian informasi, penanganan saat ada masalah dan memberikan penjelasan untuk kemudahan. Sehingga memberikan kepuasan, konsumen sebagai pengguna menginginkan pelayanan atau service yang baik dari pihak perusahaan.

Pelayanan menurut Mahmoedin (2010:2) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata

letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya kesetiaan berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal.

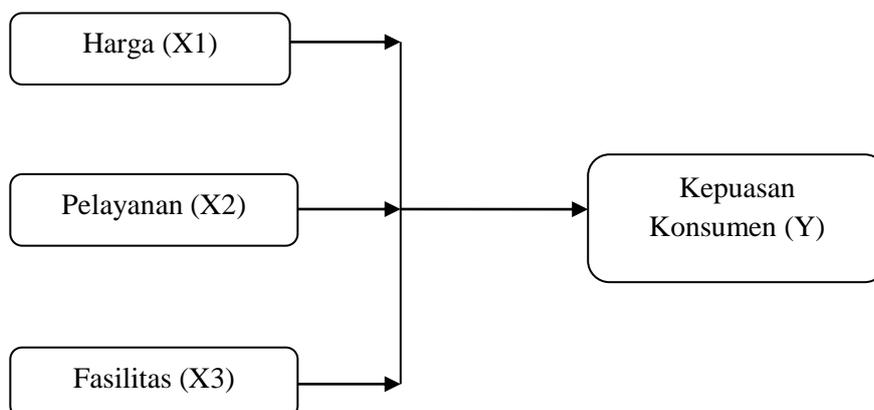
Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui survey atau indeks kepuasan pelanggan masyarakat. Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam memberikan pelayanan: tangibles (bukti nyata), reability (terpercaya, tahan uji), responsiveness (respon, cepat tanggap), assurance (kepastian), empathy (empati). Kepuasan pelanggan dapat dibedakan atas tiga taraf, yaitu: (1) Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan. (2) Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi. (3) Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan.

Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen jasa menurut Lupiyoadi (2013:97) adalah : (1) Harga jasa, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. (2) Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. (3) Fasilitas berwujud, yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, seperti : gedung, kantor, tempat parkir, kebersihan, kerapian ruangan, kelengkapan peralatan, komunikasi, penampilan karyawan dan kualitas sumber daya manusia yang ada didalamnya.

Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif karena data yang disajikan dalam penelitian ini berbentuk angka-angka. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga (X_1), pelayanan (X_2), dan fasilitas (X_3) sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y).

Populasi merupakan keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi suatu obyek penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa rias pada Salon Virlian di Sidoarjo pada bulan Maret – April 2017.

Teknik sampling merupakan teknik untuk mengambil sampel. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan cara menyebarkan kuisioner kepada populasi konsumen pada Salon Virlian di Sidoarjo, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Simple random sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen, Sugiyono (2012:7).

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Adapun perolehan data tersebut sebagai berikut : (1) Jenis Data, Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dengan memberikan kuisioner kepada konsumen yang menggunakan jasa rias pada Salon Virlian di Sidoarjo sebagai responden. (2) Sumber Data, Data yang dikumpulkan bersumber dari konsumen yang menggunakan jasa rias pada Salon Virlian di Sidoarjo. Berdasarkan jawaban yang diberikan responden atas daftar pertanyaan atau kuisioner. (3) Teknik Pengumpulan Data, Teknik dalam pengumpulan data ini yaitu dengan menyebarkan atau memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang menggunakan jasa rias pada Salon Virlian di Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 5,995 + 0,160 X_1 + 0,175 X_2 + 0,243 X_3 + 0,05$$

Penjelasan dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) sebesar 5,995 Menunjukkan bahwa apabila variabel bebas = 0 maka variabel terikat sebesar 5,995.
2. Nilai koefisien variabel harga (X_1) (β_0) sebesar 0,160 menunjukkan bahwa jika variabel harga meningkat satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,160 satuan dengan asumsi pelayanan (X_2) dan fasilitas (X_3) konstan.

3. Nilai koefisien variabel pelayanan (X_2) (β_0) sebesar 0,175 menunjukkan bahwa jika variabel pelayanan meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,175 satuan dengan asumsi harga (X_1) dan fasilitas (X_3) konstan.
4. Nilai koefisien variabel fasilitas (X_3) (β_0) sebesar 0,243 menunjukkan bahwa jika variabel fasilitas meningkat satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,243 satuan dengan asumsi harga (X_1) dan pelayanan (X_2) konstan.

Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

Tabel 1 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.471	3	36.157	7.235	.000 ^a
	Residual	479.769	96	4.998		
	Total	588.240	99			

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY

1. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 7,235
2. Menghitung *level of signifikan* (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = (3;96) sehingga dapat diketahui nilai F_{tabel} sebesar 2,70
3. Kesimpulan :
 Karena nilai F_{hitung} (7,235) > F_{tabel} (2,70) , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga (X_1), pelayanan (X_2) dan fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Salon Virlian di Sidoarjo.

Uji T (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.995	2.201		2.724	.008		
	TOTALX1	.160	.092	.163	1.744	.084	.978	1.022
	TOTALX2	.175	.075	.218	2.325	.022	.966	1.035
	TOTALX3	.243	.085	.269	2.854	.005	.956	1.046

a. Dependent Variable: TOTALY

Pengaruh Harga (X_1) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

1. Hasil perhitungan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,744
2. Tingkat signifikansi (α) = 5% (0,05) dan menggunakan uji 2 arah maka $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 96 sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,984.

3. Kesimpulan :

Karena $t_{hitung} (1,744) < t_{tabel} (1,984)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Salon Virlian di Sidoarjo.

Pengaruh Pelayanan (X_2) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

1. Hasil perhitungan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,325
2. Tingkat signifikansi (α) = 5% (0,05) dan menggunakan uji 2 arah maka $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 96 sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,984.
3. Kesimpulan :
 Karena $t_{hitung} (2,325) > t_{tabel} (1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Salon Virlian di Sidoarjo.

Pengaruh fasilitas (X_3) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

1. Hasil perhitungan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,854
2. Tingkat signifikansi (α) = 5% (0,05) dan menggunakan uji 2 arah maka $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 96 sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,984.
3. Kesimpulan :
 Karena $t_{hitung} (2,854) > t_{tabel} (1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Salon Virlian di Sidoarjo.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai dengan tujuan hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan:

- 1) Dalam pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas harga pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Salon Virlian di Sidoarjo.
- 2) Dalam pengujian secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa :
 - a. Harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Salon Virlian di Sidoarjo.
 - b. Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Salon Virlian di Sidoarjo.
 - c. Fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Salon Virlian di Sidoarjo.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya Salon Virlian memiliki inovatif yang lebih modern untuk tata rias maupun busana yang disediakan dari pihak Salon Virlian, sehingga dapat mengikuti gaya yang lebih baru dan tidak kelihatan terlalu tradisional. Seperti mengkolaborasikan budaya Indonesia dengan budaya eropa.
2. Hendaknya Salon Virlian terus meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang telah diberikan agar konsumen terus merasa puas, sehingga harga yang diberikan akan sesuai dengan pelayanan dan fasilitas tersebut. kemungkinan akan banyak lagi konsumen baru yang menggunakan jasa Salon Virlian di Sidoarjo.
3. Untuk Penelitian selanjutnya dengan menggunakan objek penelitian yang sama, sebaiknya peneliti menambahkan variabel lain seperti lokasi yang diinginkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi. Bandung. Alfabeta.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*. penerbit PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa. Malang* : Bayumedia publishing.
- Fandy, Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi.
- Fandy, Tjiptono, 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Gerson, Richard. F, 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta.
- Husein, Umar, 2009. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta, Erlangga.
- Husein, Umar, 2010, *Riset pemasaran dan bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Irawan , Handi, 2008, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen pemasaran*. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molen, PT. Prenhall indo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi ketigabelas jilid 1. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketigabelas jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua. Jakarta, Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Pabundu, Tika, 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung, Alfabeta.

Sulaiman, Wahid, 2004. *Analisis-analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta, Andi.

Swastha, Basu, 2007, *Azas Azas Marketing*, Penerbit Liberty Yogyakarta.

Website :

<http://ahlibaca.com/faktor-yang-mempengaruhi-penetapan-harga>

<http://semuapengertian31.blogspot.co.id/2016/04/pengertian-pelayanan-dan-kualitas.html>

<http://www.kajianpustaka.com/2012/10/pengertian-konsep-dan-strategi-pemasaran.htm>