

KUALITAS *MAKE UP*, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BULAN *MAKE UP ARTIST* SIDOARJO

WULAN RAHMAWATI

NIM: 16210005

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan unsur dalam mencapai tujuan perusahaan dan mempertahankan penghasilan dalam suatu perusahaan. Berbagai faktor untuk memperoleh kepuasan pelanggan, dan dalam jasa pelayanan dibutuhkan kualitas pelayanan untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini mendeskripsikan pengaruh kualitas *make up*, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Bulan *Make Up Artist* Sidoarjo dengan jumlah pelanggan sebanyak 45 dengan menggunakan *purposive sampling*. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif asosiatif yang mendeskripsikan bagaimana hasil pengaruh variabel bebas yaitu kualitas *make up*, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel kualitas *make up* berpengaruh secara signifikan dengan perolehan t hitung 2,568, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung 4,818, dan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung 2,547. Pada masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga tiga hipotesis alternatif (H_a) diterima yang artinya variabel kualitas *make up*, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas *make up*, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan sebuah anugerah yang diharapkan bagi semua wanita di dunia. Tidak dapat dipungkiri kecantikan berpenampilan ini adalah hal yang pertama kali dipandang oleh mata orang lain sebelum mereka melihat inner beauty / psikis.

Semakin tingginya minat dan kebutuhan wanita akan kecantikan bertambah khususnya dalam hal tata rias, hal ini mengakibatkan semakin berkembang pula industri tata rias di Indonesia. Perkembangan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian masyarakat yang berprofesi sebagai *Make Up*

Artist. Persaingan antar *Make Up Artist* sebagian besar terletak pada kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen, yang berarti kemampuan *Make Up Artist* tersebut untuk memberikan layanan serta hasil tata rias yang sebaik- baiknya kepada konsumen. Layanan yang diberikan kepada konsumen terhadap jasa *Make Up Artist* akan menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas ini terbentuk karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut tercipta karena beberapa alasan diantaranya karena kualitas jasa yang baik, harga yang sesuai dan lokasi yang mudah dijangkau. Kualitas jasa merupakan hal mutlak yang harus dimiliki bagi pengusaha *Make Up Artist*.

Menurut Tjiptono (2006:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Kotler (2003) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan konsumen akan merasa

puas. Apabila kinerja melebihi harapan konsumen akan merasa sangat puas. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen akan enggan untuk menggunakan lagi jasa *Make Up Artist* tersebut dan memutuskan untuk berpindah.

Bulan *Make Up Artist* adalah usaha yang bergerak di bidang jasa *make up*, dimana tingkat persaingan antara *Make Up Artist* yang menawarkan jasa sejenis sangat tinggi. Begitu banyaknya jasa *Make Up Artist* yang ada di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya, Bulan *Make Up Artist* berupaya membangun usaha ini agar dikenal luas sebagai penyedia jasa *make up* dengan kualitas layanan terbaik. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, guna dapat meneliti lebih dalam berdasarkan sudut pandang kualitas jasa, persepsi harga dan layanan terhadap keputusan pemakaian jasa pada Bulan *Make Up Artist*, maka penulis tertarik untuk mengajukan skripsi dengan judul “Kualitas *Make Up*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bulan *Make Up Artist* Sidoarjo”

LANDASAN TEORI

Manajemen adalah proses pendayagunaan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, proses dimaksud melibatkan organisasi, arahan, koordinasi, evaluasi orang- orang guna mencapai tujuan yang ditetapkan tersebut (Simamora dalam Sinambela, 2017:7).

Menurut Stoner dalam Zai (2018:8), manajemen adalah suatu alur penggunaan sumberdaya organisasi dengan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Terry (2010:16), manajemen merupakan pemanfaatan sumber daya manusia

dan sumber daya lainnya dengan proses tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian. Dari beberapa pengertian manajemen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan dalam menyusun pelaksanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang mengendalikan sumberdaya dan fasilitas kerja

Pada hakikatnya manajemen adalah pengelolaan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berbagai sumber daya harus direncanakan dengan baik, diorganisasikan, digerakkan, dan diawasi sehingga penggunaan tepat sebagaimana rencana yang ditetapkan. Tujuan sebagai dimensi terakhir haruslah jelas dan terukur (Sinambela, 2017:5). Menurut Mulyadi (2016:3) menyebutkan fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

- 1) Perencanaan
Menentukan tujuan dan standar, menetapkan sistem dan prosedur, menetapkan rencana dan proyeksi masa depan.
- 2) Pengorganisasian
Memberikan tugas khusus kepada setiap Sumber Daya Manusia (SDM), membangun divisi departemen, mendelegasikan wewenang pada setiap SDM, menetapkan analisa pekerjaan atau analisa jabatan, membangun komunikasi, mengkoordinasikan pekerjaan antara atasan dan bawahan, merekrut calon karyawan, manajemen staf menetapkan jenis atau tipe SDM yang akan dipekerjakan, mengevaluasi kerja, mengembangkan

karyawan, melatih dan mendidik karyawan.

- 3) Pengendalian
Menetapkan standar pencapaian hasil kerja, standar mutu, melakukan review hasil kerja, melakukan tindakan sesuai kebutuhan.
- 4) Pengawasan
Melakukan audit terhadap kemungkinan ketidakcocokan dalam pelaksanaan ataupun sistem prosedur yang berlaku, sehingga tidak menimbulkan risiko yang tidak baik bagi perusahaan di masa depan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang.

Menurut Kotler dan Kevin dalam Zai (2018:5), manajemen pemasaran adalah keterampilan dan ilmu menentukan target pasar, menggapai, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengirim dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Kotler dan Gary dalam Zai (2018:10), manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses mempertahankan pasar sasaran, menjaga pelanggan saat memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan kepada pelanggan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target

pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Pengertian Menurut Kotler dan Keller dalam (Panjaitan & Yuliati, 2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu , (Panjaitan & Yuliati, 2016)

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

Menurut Tjiptono dan Candra dalam (Adi, 2015:195) "Definisi lain kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya".

Kepuasan adalah tingkat tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Herlambang dalam Sugeng, 2018:75)

Menurut Zeithaml dalam (Awaliyana, 2016:81) terdapat empat faktor yang mempengaruhi

persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau tetangganya.

2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).

3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.

4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah

1. Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya.
2. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya.
3. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang

diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Mainedkk (dalam Awaliyana, 2016:101) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada penjual, tetapi penjual yang tergantung pelanggan.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa penjual kepada apa keinginan pelanggan.
3. Tidak ada seorangpun penjual yang pernah menangeradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang tidak harus dihapuskan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Lovelock dan Wright dalam (Panjaitan, 2016:102) Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Tjiptono (2008:225) mengungkapkan bahwa dalam

mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan an reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Handi Irawan (2002:37-39), faktor – faktor pendorong kepuasan pelanggan terbagi atas lima yaitu :

1. Kualitas produk :

Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk ternyata kualitas produk tersebut baik. Sebagai contoh, pelanggan akan merasa puas terhadap televisi yang dibeli apabila menghasilkan gambar dan suara yang baik, awet, atau tidak cepat rusak, memiliki banyak fasilitas, tidak ada gangguan dan desain yang menarik.

2. Harga :

Bagi yang tidak peduli harga, lebih menyukai harga sedikit mahal namun kualitasnya baik daripada harga yang murah tetapi kualitasnya tidak sesuai dengan keinginannya. Jadi persaingan dalam harga akan mendapatkan perhatian pelanggan sepanjang kualitas barang adalah sama.

Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan konsumen. Ketika aspek ini *relative* mudah ditiru dengan teknologi yang hamper standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hamper sama dengan para pesaing. Oleh karena itu banyak perusahaan yang lebih mengandalkan aspek ketiga yaitu *service quality*.

3. Kualitas jasa :

Untuk memuaskan pelanggan, suatu perusahaan hendaknya terlebih dahulu harus dapat memuaskan karyawan agar produk yang dihasilkan tidak rusak kualitasnya dan pelayanan kepada pelanggan dapat diberikan lebih baik lagi, jika karyawannya merasa puas akan lebih mudah bagi penjual untuk menerapkan kepada pelanggan bagaimana rasa puas itu.

4. Emotional Faktor :

Faktor ini *relative* penting karena kepuasan pelanggan timbul pada saat ia menggunakan produk tertentu, hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik dari segi kualitasnya, harga yang tidak murah karena harga mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi dan sebaliknya, serta pelayanan yang diberikan.

5. Kemudahan :

Pelanggan akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman. Dengan mengetahui lima faktor ini tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan.

Kontribusi faktor ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu untuk suatu industry. Besarnya bobot *relative* mudah diketahui dengan melakukan survei.

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk

dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya, Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan : "Suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. (Sugiarto dalam Sugeng, 2018:45).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Metha (2017:182), yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangible* (fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan, personil) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (kemampuan melakukan layanan atau service yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpecahya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama

untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. *Responsiveness* (kemauan memberikan pelayanan cepat dan membantu pelanggan), yaitu suatu kebijakan untuk mampu membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan), yaitu untuk mengukur pemahaman karyawan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
- e. *Empathy* (perhatian individual kepada pelanggan), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari uraian pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan itu merupakan kegiatan yang mengacu pada kualitas yang diharapkan dalam penawaran pelayanan, dan ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2.1.5 Harga

Dalam menetapkan harga, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara teliti agar mendapat kepercayaan konsumen. Harga merupakan nilai yang diberikan kepada konsumen sebagai pengganti sebuah barang, oleh sebab itu harga harus sesuai dengan kualitas barang.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sugeng (2018:67) "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya."

Menurut Kotler dan Garry dalam Zai (2018:439), harga adalah sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Swastha dalam Zai (2018:241), harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya. Menurut Krismono (2001:346), harga merupakan nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk moneter. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang dibebankan pada suatu produk yang dapat ditukarkan dengan sejumlah uang.

Menurut Kotler dan Gary dalam Zai (2018:452), harga dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2) Diskon Harga

Diskon merupakan penghargaan yang diberikan penjual kepada

pembeli dalam bentuk pengurangan harga atas pembelian produk barang atau jasa tertentu. Adapun jenis diskon meliputi diskon kuantitas, diskon musiman, diskon tunai, dan diskon perdagangan.

3) Cara Pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat

disimpulkan bahwa ada beberapa indikator dalam menentukan harga yakni keterjangkauan harga produk, potongan harga, cara pembayaran, biaya

pemasaran, serta laba yang diharapkan konsumen dan perusahaan.

2.1.6 Kualitas Jasa

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, dirasakan seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian terhadap kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap produk. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu seperti yang telah dijelaskan, maka bagaimana konsumen menilai jasa yang ditawarkan (*consumer perceived service quality*) menentukan kualitas jasa (Zeithaml, 1981). Bitner and Hubert (1994, p.77) mendefinisikan kualitas jasa sebagai: "*the consumer's over all impression of the relative inferiority/superiority of the organization and its services*". Jadi kualitas jasa ditentukan atas bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa, yang berarti hanya bisa diketahui setelah konsumen pernah mencoba atau mempunyai pengalaman dengan jasa tersebut. Dalam bidang kualitas jasa, Parasuraman, et al, (1994), mengembangkan skema

pengukuran kualitas jasa dari sejumlah dimensi. Pengukuran yang mereka kembangkan dikenal dengan terminologi *Service Quality* (SERVQUAL), termasuk dalam uraiannya mengemukakan tentang perbedaan antara harapan (*expectation*) dan kinerja (*performance*) dari sejumlah kriteria jasa yang saat ini secara luas digunakan untuk mengukur kualitas jasa.

Menurut Tjiptono dalam Ayu (2017:331) Kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka.

2.1.7 Hubungan Antar Variabel Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan

1. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen
Salah satu kunci dari penentuan kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* melebihi *expectation* maka pelanggan akan memperoleh kepuasan, jika sebaliknya pelanggan tidak akan menerima kepuasan.

2. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam pemasaran, pada umumnya berkaitan dengan masalah harga suatu produk atau jasa. Jika harga yang ditetapkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari pelayanan atau penyedia jasa lain yang sejenis. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pada

tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap sesuatu atau masalah dengan perlakuan tertentu terhadap masalah tersebut seperti memeriksa, mengurut, menelaah dan mempelajari secara cermat serta memformulasikan hipotesis sehingga diperoleh sesuatu seperti mencari kebenaran, memperoleh jawaban atas masalah, pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagainya (Siregar, 2015:2).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realita/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, kongkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2015:8). Pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial, objektif dan dapat diukur (Yusuf, 2015:58). Sedangkan yang dimaksud korelasional (*associational*) adalah suatu tipe penelitian yang melihat hubungan antara satu atau beberapa variabel dengan satu atau beberapa variabel yang lain (Yusuf, 2015:64).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80).

Menurut S. Margono, Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jadi, populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya. Jika manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama banyaknya dengan ukuran manusia.

Populasi memiliki parameter yakni besaran terukur yang menunjukkan ciri populasi tersebut. Besaran-besaran yang kita kenal antara lain: rata-rata bentangan, rata-rata simpangan, variansi, simpangan baku sebagai parameter populasi. Parameter suatu populasi adalah tetap nilainya, jika nilainya berubah, maka populasinya pun berubah.

Data yang di gunakan dalam penelitian (bahan penelitian), dapat berupa populasi (*universe*) atau sampel.

Populasi bagi suatu penelitian harus di bedakan ke dalam sifat berikut ini:

a. Populasi yang bersifat homogen, yakni populasi yang unsur-unsurnya memiliki sifat yang sama, sehingga tidak perlu di persoalkan jumlahnya secara kuantitatif. Misalnya, seorang dokter yang akan melihat golongan darah seseorang, maka ia cukup mengambil setetes darah saja. Dokter itu tidak perlu mengambil

satu botol darah, karena baik setetes maupun satu botol hasilnya akan sama saja.

b. Populasi yang bersifat heterogen, yakni populasi yang unsur-unsurnya memiliki sifat atau keadaan yang bervariasi, sehingga perlu di tetapkan batas-batasnya, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Penelitian di bidang sosial yang objeknya manusia atau gejala-gejala dalam kehidupan manusia menghadapi populasi yang heterogen.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa di Bulan *Make Up* Sidoarjo sebanyak 45 responden di tahun 2019.

3.2.2 Sampel

Sampel berasal dari bahasa Inggris "sample" yang artinya contoh, comotan atau mencomot yaitu mengambil sebagian saja dari yang banyak. Dalam hal ini yang dimaksud dengan yang banyak adalah populasi. Dalam suatu penelitian, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan memakan banyak waktu dan biaya yang besar. Oleh karena itu dilakukan pengambilan sampel, dimana sampel yang diambil adalah sampel yang benar-benar representasi atau yang mewakili seluruh populasi.

Dalam suatu penelitian yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan sampel adalah memperhitungkan masalah efisiensi (waktu dan biaya) dan masalah ketelitian dimana penelitian dengan pengambilan sampel dapat mempertinggi ketelitian karena jika penelitian terhadap populasi belum tentu dapat dilakukan secara teliti. Seorang peneliti dalam suatu penelitian harus memperhitungkan dan memperhatikan hubungan antara waktu, biaya dan tenaga yang akan dikeluarkan dengan presisi (tingkat ketepatan) yang akan

diperoleh sebagai pertimbangan dalam menentukan metode pengambilan sampel yang akan digunakan. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian.

Manfaat-Manfaat Sampel

Populasi yang jumlahnya tidak terlalu besar, sering juga diteliti secara keseluruhan tanpa mengambil sampel. Namun kalau jumlah populasi besar, sebaiknya diambil sampel sebagai bahan kajian. Karena meneliti sebagian saja sebagai sampel penelitian, mempunyai banyak manfaat, yaitu:

1. Dapat menghemat biaya, tenaga, pikiran dan waktu peneliti.
2. Meneliti sampel hasil yang diperoleh sama atau hampir sama dengan meneliti populasi.
3. Data lebih cepat diperoleh dibandingkan dengan meneliti populasi secara keseluruhan.
4. Dapat menghasilkan gambaran (*representative*) yang dapat dipercaya dari seluruh populasi. Misal: tinggi badan di kelas, rata-rata pendapatan petani, dan lain-lain.
5. Dapat menentukan presisi (*precision*) dari hasil penelitian. Presisi adalah ketepatan yang ditentukan oleh perbedaan hasil yang diperoleh.
6. Sederhana sehingga mudah dilaksanakan.
7. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah-rendahnya.

Manfaat Sampel adalah untuk memperoleh data yang *representative* dalam kaitannya dengan populasi yang menjadi sasaran penelitian. Bila metode pengambilan sampel yang dipakai tepat, diharapkan individu-individu sampel yang diobservasi maupun mewakili seluruh anggota populasi dan mampu memberi informasi yang terkait dengan populasi yang diteliti. Informasi yang diperoleh akan menjadi bahan baku bagi

pengambilan keputusan. Dalam hal ini agar informasi yang diperoleh bisa memenuhi tujuan tersebut dibutuhkan ketepatan dari data yang dikumpulkan. Agar data yang diambil berguna maka data tersebut haruslah objektif (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya), *representative* (mewakili keadaan yang sebenarnya), variasinya kecil, tepat waktu dan relevan untuk menjawab persoalan yang sedang menjadi pokok bahasan.

C. Teknik Pengambilan Sampel
Pengambilan jumlah sampel dari populasi memiliki aturan atau ada tekniknya. Menggunakan teknik yang benar, sampel diharapkan dapat mewakili populasi, sehingga kesimpulan untuk sampel dapat digeneralisasi menjadi kesimpulan populasi. Pada dasarnya ada dua teknik pengambilan sampel dari populasi yaitu :

1. *Probability sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.

a. *Simple Random Sampling*

Teknik adalah teknik yang paling sederhana (*simple*). Sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai subjek.

Misalnya : "Populasi adalah siswa SD XX Jakarta yang berjumlah 500 orang, jumlah sampel ditentukan dengan tabel *solvin*, dengan tingkat kesalahan sebesar 5 % sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 217. Jumlah sampel 217 ini selanjutnya diambil secara acak tanpa memperhatikan kelas, usia, dan jenis kelamin.

b. *Stratified Random Sampling*

Teknik ini membantu menaksir parameter populasi mungkin terdapat sub kelompok elemen yang

bisa di identifikasikan dalam populasi yang dapat diperkirakan memiliki parameter yang berbeda pada suatu variabel yang diteliti.

Misalnya populasi adalah mahasiswa fakultas ekonomi perguruan tinggi X berjumlah 365. Peneliti membagi dua grup (pria dan wanita), 146 mahasiswa (40%) dan 219 mahasiswi (60%) dari dua grup ini peneliti mengambil 66 responden darimaha siswi (60%) dan 44 responden mahasiswa (40%)

c. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini hampir sama dengan simple random sampling namun penentuan sampelnya memperhatikan strata (tingkatan) yang ada dalam populasi.

Misalnya, populasi adalah karyawan PT. XYZ berjumlah 150. Dengan rumus Slovin (lihat contoh di atas) dan tingkat kesalahan 5% diperoleh besar sampel adalah 108. Populasi sendiri terbagi ke dalam tiga bagian (marketing, produksi dan penjualan) yang masing-masing berjumlah :

Marketing : 25
Produksi : 85
Penjualan : 40

Maka jumlah sample yang diambil berdasarkan masing-masing bagian tersebut ditentukan kembali dengan rumus $n = (\text{populasi kelas} / \text{jml populasi keseluruhan}) \times \text{jumlah sampel yang ditentukan}$

Marketing : $25 / 150 \times 108 = 17,9$
dibulatkan 18

Produksi : $85 / 150 \times 108 = 61,19$
dibulatkan 61

Penjualan : $40 / 150 \times 108 = 28,79$
dibulatkan 29

Sehingga dari keseluruhan sample kelas tersebut adalah $18 + 61 + 29 = 108$ sampel.

Teknik ini umumnya digunakan pada populasi yang diteliti adalah heterogen (tidak sejenis) yang dalam hal ini berbeda dalam hal bidangkerja sehingga besaran sampel pada masing-masing strata atau kelompok diambil secara

proporsional untuk memperoleh besaran sampel pada masing-masing kelompok.

d. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Disproportional stratified random sampling adalah teknik yang hampir mirip dengan proportionate stratified random sampling dalam hal heterogenitas populasi. Namun, ketidak proporsionalan penentuan sample didasarkan pada pertimbangan jika anggota populasi berstrata namun kurang proporsional pembagiannya.

Misalnya, populasi karyawan PT. XYZ berjumlah 1000 orang yang berstrata berdasarkan tingkat pendidikan SMP, SMA, DIII, S1 dan S2. Namun jumlahnya sangat tidak seimbang yaitu :

SMP : 100 orang
SMA : 700 orang
DIII : 180 orang
S1 : 10 orang
S2 : 10 orang

Jumlah karyawan yang berpendidikan S1 dan S2 ini sangat tidak seimbang (terlalu kecil dibandingkan dengan strata yang lain) sehingga dua kelompok ini seluruhnya ditetapkan sebagai sampel.

e. *Cluster Sampling*

Cluster sampling atau sampling area digunakan jika sumber data atau populasi sangat luas misalnya penduduk suatu propinsi, kabupaten, atau karyawan perusahaan yang tersebar di seluruh provinsi. Untuk menentukan mana yang dijadikan sampelnya, maka wilayah populasi terlebih dahulu ditetapkan secara random, dan menentukan jumlah sample yang digunakan pada masing-masing daerah tersebut dengan menggunakan teknik proporsional stratified random sampling mengingat jumlahnya yang bisa saja berbeda.

Misalnya: Peneliti ingin mengetahui tingkat efektivitas proses belajar

mengajar di tingkat SMU. Populasi penelitian adalah siswa SMA seluruh Indonesia. Karena jumlahnya sangat banyak dan terbagi dalam berbagai provinsi, maka penentuan sampelnya dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

Tahap Pertama adalah menentukan sample daerah. Misalnya ditentukan secara acak 10 Provinsi yang akan dijadikan daerah sampel.

Tahap kedua. Mengambil sampel SMU di tingkat Provinsi secara acak yang selanjutnya disebut sampel provinsi. Karena provinsi terdiri dari Kabupaten/Kota, maka diambil secara acak SMU tingkat Kabupaten yang akan ditetapkan sebagai sampel (disebut Kabupaten Sampel), dan seterusnya, sampai tingkat kelurahan / Desa yang akan dijadikan sampel. Setelah digabungkan, maka keseluruhan SMU yang dijadikan sampel ini diharapkan akan menggambarkan keseluruhan populasi secara keseluruhan.

2. *Non Probabilty Sampel*

Non Probabilty Sampel adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik sampel ini meliputi:

a. *Sampling sistematis*

Sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Misalnya, penelitian tentang kinerja karyawan bagian marketing di suatu perusahaan. Maka kita buat daftar nama karyawan lalu ambil sampel, misalnya berdasarkan no. Ganjil, no. Genap, kelipatan 2,5 dan lain-lain.

b. *Sampling Kuota*

Adalah teknik *sampling* yang menentukan jumlah sampel dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah kuota (jatah) yang diinginkan. Misalnya akan dilakukan penelitian tentang persepsi siswa terhadap kemampuan mengajar

guru. Jumlah Sekolah adalah 10, maka sampel kuota dapat ditetapkan masing-masing 10 siswa per sekolah.

c. *Sampling Insidental*

Insidental merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Misalnya penelitian tentang kepuasan pelanggan pada pelayanan Mall A. Sampel ditentukan berdasarkan ciri-ciri usia di atas 15 tahun dan baru pernah ke Mall A tersebut, maka siapa saja yang kebetulan bertemu di depan Mall A dengan peneliti (yang berusia di atas 15 tahun) akan dijadikan sampel.

d. *Sampling Purposive*

Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Misalnya, peneliti ingin meneliti permasalahan seputar daya tahan mesin tertentu. Maka sampel ditentukan adalah para teknisi atau ahli mesin yang mengetahui dengan jelas permasalahan ini. Atau penelitian tentang pola pembinaan olahraga renang. Maka sampel yang diambil adalah pelatih-pelatih renang yang dianggap memiliki kompetensi di bidang ini. Teknik ini biasanya dilakukan pada penelitian kualitatif.

e. *Sampling Jenuh (Boring Sampling)*

Sampling jenuh adalah sampel yang mewakili jumlah populasi. Biasanya dilakukan jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100. Saya sendiri lebih senang menyebutnya total *sampling*. Misalnya akan dilakukan penelitian tentang kinerja guru di SMA XXX Jakarta. Karena jumlah guru hanya 35, maka seluruh guru dijadikan sampel penelitian.

f. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik penentuan jumlah sampel yang semula kecil kemudian terus membesar ibarat bola salju (seperti Multi Level Marketing). Misalnya akan dilakukan penelitian tentang pola peredaran narkoba di wilayah A. Sampel mula-mula adalah 5 orang Napi, kemudian terus berkembang pada pihak-pihak lain sehingga sampel atau responden terus berkembang sampai ditemukannya informasi yang menyeluruh atas permasalahan yang diteliti. Teknik ini juga lebih cocok untuk penelitian kualitatif.

alasan yang logis untuk pemilihan teknik sampling serta besarnya sampel dilihat dari sudut metodologi penelitian.

Dilihat dari substansi tujuan penarikan sampel yakni untuk memperoleh representasi populasi yang tepat, maka besarnya sampel yang akan diambil perlu mempertimbangkan karakteristik populasi serta kemampuan estimasi. Pertimbangan karakteristik populasi akan menentukan teknik pengambilan sampel, ini dimaksudkan untuk mengurangi atau menghilangkan bias, sementara kemampuan estimasi berkaitan dengan presisi dalam mengestimasi populasi dari sampel serta bagaimana sampel dapat digeneralisasikan atas populasinya. Upaya untuk mencapai presisi yang lebih baik memerlukan penambahan sampel, seberapa besar sampel serta penambahannya akan tergantung pada variasi dalam kelompok, tingkat kesalahan yang ditoleransi serta tingkat kepercayaan.

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2015:30). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini

D. BESARNYA SAMPEL

Besarnya sampel sebaiknya sebanyak mungkin, semakin besar sampel yang diambil umumnya akan semakin representatif dari populasinya dan hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan. Masalah besarnya sampel merupakan hal yang sulit untuk dijawab sebab terkadang dipengaruhi oleh dana yang tersedia untuk melakukan penelitian. Hal yang paling penting untuk diperhatikan ialah terdapat

adalah kurang dari 100, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan sampling total. Sampling total adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel total adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2015:67). Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa di Bulan *Make Up* Sidoarjo sebanyak 45 responden di tahun 2019.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Sujarweni, 2015:75).

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu:

1) Variabel bebas atau independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sujarweni, 2015:75). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Kualitas Make Up (X_1)
 - 2) Kualitas Pelayanan (X_2)
- 2) Variabel Terikat atau dependen (Y)
Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi

1.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

1.4.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Menurut Siregar (2015:16) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah memakai jasa di Bulan *Make Up Artist* Sidoarjo.

1.4.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2015:308). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik kuesioner. Arikunto (2014:194) mendefinisikan kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.

Menurut Noor (2015:139) terdapat empat komponen inti dari sebuah kuesioner, yaitu:

1. Adanya subjek, yaitu individu atau lembaga yang melaksanakan penelitian
2. Adanya ajakan, yaitu permohonan dari peneliti kepada responden untuk turut serta mengisi

- 3) Persepsi Harga (X_3)

atau akibat karena adanya variabel bebas (Sujarweni, 2015:75). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

atau menjawab pertanyaan secara aktif dan objektif

3. Adanya petunjuk pengisian kuesioner, yaitu petunjuk yang tersedia harus mudah dimengerti dan tidak bias (mempunyai persepsi yang macam-macam)
4. Adanya pertanyaan atau pernyataan beserta tempat untuk mengisi jawaban, baik secara tertutup maupun terbuka. Dalam membuat kuesioner harus ada identitas responden (nama responden dapat tidak dicantumkan)

Teknik skala yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2015:25). Skala *Likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *Likert* dengan pernyataan positif, dimana skor yang dipergunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Puas diberi simbol "SP" dengan nilai (skor) 5
2. Jawaban Puas diberi simbol "P" dengan nilai (skor) 4
3. Jawaban Kurang Puas diberi simbol "KP" dengan nilai (skor) 3
4. Jawaban Tidak Puas diberi simbol "TP" dengan nilai (skor) 2
5. Jawaban Sangat Tidak Puas diberi simbol "STP" dengan nilai (skor) 1

1.5 Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penemlitan (Noor, 2015:163). Teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisa regresi linear berganda. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 23.0 for Windows*.

1.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah kita buat sudah betul- betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016:52).

Untuk menguji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel, dengan α (α)=0,05, pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:53) adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai

$$r_{hitung} > r_{tabel} ,$$

maka pernyataan atau indikator dalam penelitian dinyatakan valid.

2) Jika nilai

$$r_{hitung} < r_{tabel} ,$$

maka pernyataan atau indikator dalam penelitian dinyatakan tidak valid.

1.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:48). Uji reliabilitas pada penelitian ini adalah dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2016:48).

1.5.3 Transformasi Data Original ke Interval

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:48). Uji reliabilitas pada penelitian ini adalah dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2016:48).

1.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah beberapa persyaratan yang harus ditaati saat menggunakan prosedur regresi linier, diantaranya adalah

multikolinieritas, normalitas data, dan heteroskedastisitas (Sarwono, 2013:16).

1. Uji Normalitas
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian, data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal (Sujarweni, 2015:52). Dalam penelitian ini, uji normalitas dengan menggunakan grafik histogram, apabila histogram membentuk kurva bel dengan titik puncak persis berada di tengah-tengah dengan sisi kanan dan kiri simetris, maka memiliki distribusi normal.
2. Uji Multikolinieritas
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2015:158). Multikolinieritas akan terjadi jika korelasi antar variabel bebas menunjukkan nilai yang sangat tinggi atau

mendekati 1 (Sarwono, 2013:105).

Dasar pengambilan keputusan menurut Sarwono (2013:17) adalah jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 5 , maka terjadi multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas
Uji Heteroskedastisitas untuk menguji terjadinya *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (Sujarweni, 2015:186). Cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan dengan cara melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah di-*studentized*, dasar analisis menurut Ghozali (2016:134) adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

1.5.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, selain itu analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dalam regresi linier berganda, variabel bebas yang digunakan di dalam penelitian adalah lebih dari satu untuk diuji pengaruhnya terhadap satu variabel terikat. Uji regresi linier berganda di dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas *make up*, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Bulan *Make Up Artist* Sidoarjo.

Regresi linier mempunyai persamaan yang disebut yang disebut sebagai persamaan regresi. Persamaan regresi mengekspresikan hubungan linier antara variabel tergantung yang diberi simbol Y dan salah satu atau lebih variabel bebas yang diberi simbol X (Crammer & Howwit dalam Sarwono, 2013:3). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dimana:

Y : Variabel Terikat yaitu Kepuasan Pelanggan

X1 : Variabel Bebas pertama yaitu Kualitas *Make Up*

X2 : Variabel Bebas kedua yaitu Kualitas Layanan

X3 : Variabel Bebas ketiga yaitu Persepsi

Harga

β : Koefisien Regresi

a : Konstanta

1.5.6 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F atau uji simultan adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y) (Siregar, 2015:303). Uji simultan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas *make up*, kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Bulan *Make Up Artist* Sidarjo. Langkah-langkah uji simultan (uji statistik F) adalah sebagai berikut:

1) Membuat Hipotesis
Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y)

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y).

2) Menentukan taraf signifikansi (α)
Taraf signifikansi (α) yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

3) Mengambil keputusan
a) Jika probabilitas (sig) > 0,05 maka Ho diterima, yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y).

- b) Jika probabilitas (sig) < 0,05 maka ha diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y).

1.5.7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Siregar (2015:304) Koefisien determinasi (R²) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X terhadap variabel Y (terikat). Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh kualitas *make up*, kualitas pelayanan, dan persepsi harga. Besarnya nilai R² diantara nol dan satu (0 < R² < 1). Jika nilainya semakin mendekati satu, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan variabel terikatpun semakin dekat pula (Ghozali, 2016:18).

1.5.8 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Tujuan dilakukan uji parsial atau uji statistik t adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y) (Siregar, 2015:304). Uji parsial dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas *make up*, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Bulan *Make Up Artist* Sidoarjo.

Langkah-langkah uji

- parsial atau uji statistik t adalah sebagai berikut:
- 1) Membuat Hipotesis
Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) antara variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y).
Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) antara variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y).
 - 2) Menentukan taraf signifikansi (α)
Taraf signifikansi (α) yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.
 - 3) Mengambil keputusan:
 - a) Jika probabilitas (sig) > 0,05 maka Ho diterima, yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) antara variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y).
 - b) Jika probabilitas (sig) < 0,05 maka ha diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) antara variabel bebas (X) terhadap

variabel tak bebas (Y).

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui hasil penelitian, diperlukan instrumen yang valid dan reliabel. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, sedangkan instrumen reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Secara rinci hasil pengujian instrumen penelitian disajikan, sebagai berikut:

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas suatu kuesioner. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2015:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- Jika kolerasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid
- Jika koefisien kolerasi $r \leq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid

Berikut ini hasil uji validitas.

Uji Validitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas diketahui menunjukkan

bahwa dari tabel hasil uji validitas memperlihatkan nilai r hitung setiap indikator variabel Kualitas *Make up*, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan lebih besar dibanding nilai 0,3. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing masing variabel dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variable Kualitas *Make up* , Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu kepada konsistensi skor atau jawaban dari pelaksanaan satu instrumen ke instrumen yang lain dan dari satu himpunan item ke himpunan item lain (Sugiyono,2015:179). Untuk menguji reliabilitas digunakan *alpha cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > ,60 berikut ini hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.7

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Hasil	Nilai kritis	Keterangan
Kualitas <i>Make up</i> (X1)	0,915	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,922	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,936	0,6	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,923	0,6	Reliable

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui Nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas *Make Up* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) semua dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

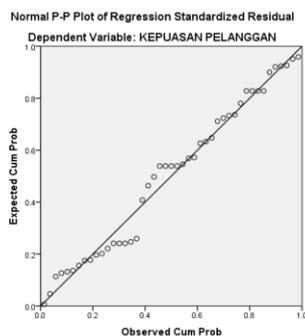
4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160)

Uji normalitas ini untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik. Salah satu cara memudahkan untuk melihat normalitas residual adalah dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis diagonalnya. Untuk hasil uji normalitas p-plot dapat di lihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.1

Normalitas P-Plot

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan gambar 4.1 di atas diketahui plot mengikuti garis diagonalnya hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini sudah berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan uji asumsi klasik selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel ini tidak orthogonal (Ghozali, 2013:105). Dalam penelitian ini, teknik untuk mendeteksi data tidanya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), RUMUS = $VIF = 1 / (1 - R^2)$ nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinearitas diantara variabel bebasnya. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas <i>Make up</i> (X1)	.841	1.189
Kualitas Pelayanan (X2)	.757	1.320
Persepsi Harga (X3)	.835	1.198

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

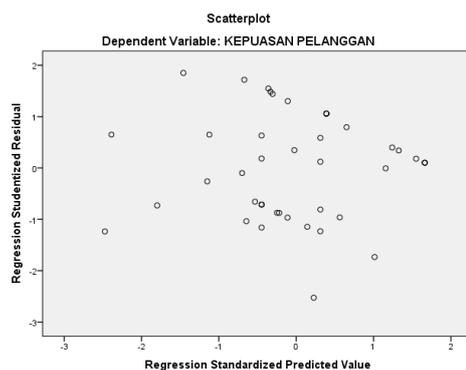
Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel Kualitas *Make up* (X1) sebesar 0.841 , Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.757, dan Persepsi Harga (X3) sebesar 0.835 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF pada masing-masing variabel Bebas kurang dari 10 hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini bebas atau tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139), Uji Heterokedastisitas bertujuan

menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual 1 pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas, diagnosis adanya heterokedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik scatter plot.

Jika ada pola titik pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) mengindikasikan bahwa telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2006). Berikut ini hasil uji heterokedastisitas.



Gambar 4.2
Scatter plot

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan gambar 4.2 di atas diketahui tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013:110), uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada kolerasi antara pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin watson* dengan membandingkan nilai *durbin watson*

hitung (d) dengan nilai *durbin watson* tabel, yaitu batasan atas (d_u) dan batasan bawah (d_L). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. jika $0 < d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif.
2. Jika $d_L < d < d_u$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
3. Jika $d - d_L < d < 4 - d_u$, maka terjadi autokorelasi negatif.
4. Jika $4 - d_u < d < 4 - d_L$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
5. Jika $d_u < d < 4 - d_u$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
2,409

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.9 di atas diketahui nilai DW sebesar 2,409 dan diketahui tabel d_L pada penelitian ini sebesar 1,383, d_u dan $4 - d_u$ sebesar 1,666. Sehingga didapat $d_u < DW < 4 - d_u$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel

independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Berikut hasil uji reresi linear berganda:

Tabel 4.10

Hasil uji regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	0,615	0,229
	Kualitas Makeup	0,539	0,213
	Kualitas Pelayanan	0,550	0,114
	Persepsi Harga	0,411	0,161

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.10 diatas didapatkan model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y=0,615+0,539X_1+0,550X_2+0,411X_3 +e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kualitas *Make up*

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Kualitas Pelayanan

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Standar Error

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,615 menunjukkan bahwa jika Koefisien regresi pada konstanta adalah sebesar 0,615 Artinya apabila Kualitas Makeup, Kualitas pelayanan, dan Kualitas Pelayanan nilainya adalah 0 maka Kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,615
- Nilai koefisien variabel Kualitas Makeup (X₁) sebesar 0.539 artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Kualitas Makeup (X₁) akan mengakibatkan meningkatnya

Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,539.

- Nilai koefisien variabel (X₂) sebesar 0,550 artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Kualitas Pelayanan (X₂) akan mengakibatkan meningkatnya Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,550.
- Nilai koefisien variabel (X₃) sebesar 0,411 artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Kualitas Pelayanan (X₃) akan mengakibatkan meningkatnya Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,411.
- Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas make up dan persepsi harga sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan lebih dominan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

4.3.4 Koefisiensi Determinasi

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien Kualitas *Make up* (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan pelanggan (Y) sebesar= 0,642. Sedangkan koefisien determinan atau kontribusi X₁ dan X₂ serta X₃ terhadap Y adalah (R square= R kuadrat) = 0,642X 100%= 64%. Maka dapat disimpulkan bahwa besar koefisien residu $pz\text{£}1 = (1-Rsquare) = 1-0,642 = 0,358$ merupakan pengaruh variabel lain diluar variabel X₁ dan X₂, X₃.

Tabel 4.11

Uji Determinasi Korelasi

	R	R Square
	0,802	0,642

Nilai korelasi masing-masing variabel bebas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Interval Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199		Sangat Rendah
0,20 – 0,399		Rendah
0,40 – 0,599		Sedang
0,60 – 0,799		Kuat
0,80 – 1,000		Sangat Kuat

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan dengan bantuan program statistik SPSS versi 24,0 didapatkan hasil pada tabel koefisien determinasi yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar $R = 0,802$. Berdasarkan klaster tabel pengaruh korelasi pada tabel 4.11 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara variabel Kualitas Makeup, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.5 Pengujian Hipotesis

A. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara simultan memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05. Nilai signifikansi $< 0,05$ berarti variabel bebasnya secara simultan memberikan pengaruh (hipotesis diterima) dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ berarti variabel bebasnya secara simultan tidak berpengaruh (hipotesis ditolak) berikut ini hasil uji f

Tabel 4.13
Hasil Uji F

Model		Df	F	Sig.
1	Regression	3	24,559	,000 ^b
	Residual	41		
	Total	44		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel Kualitas *Make up* (x1), Kualitas prosuk (x2), dan Persepsi Harga (x3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (y).

B. Uji T

Uji ini untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebasnya secara parsial memberi pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya.

Berikut ini hasil uji t

Tabel 4.14

Hasil Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,206	,030
	Kualitas Makeup	2,568	,015
	Kualitas Pelayanan	4,818	,000
	Persepsi Harga	2,547	,015

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.18 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Diperoleh t tabel pada 45 responden sebesar 2.014. Berdasarkan tabel 4.13 hasil output pada tabel diatas dapat diketahui bahwa :

1. Pada variabel Kualitas Makeup (X1), nilai signifikansi $0.015 < 0,05$ yang artinya variabel Kepemimpinan Kualitas Makeup (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
2. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Pada variabel Persepsi Harga (X3), nilai signifikansi $0.015 < 0,05$ yang artinya variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Kualitas Makeup (X1) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.015 < 0,05$ maka H_0 di tolak yang artinya variabel Kualitas Makeup berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Makeup merupakan cara produsen memberikan informasi kepada konsumen melalui hasil secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang ditawarkan. Dengan menginformasikan produk jasa yang ditawarkan, dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk tersebut serta informasi tersebut dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan untuk mengetahui kelebihan dari produk yang dijual. Hasil studi ini

mendukung hasil temuan dari Kotler & Keller (2012), Tjiptono (2012).

Dalam era saat ini seluruh produk barang atau jasa dapat ditampilkan di media sosial agar calon konsumen mengerti dengan produk yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kualitas *make up* ditampilkan melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp sehingga calon konsumen dapat melihat identitas dan hasil dari produsen dengan harapan konsumen telah ditanamkan perasaan merasa puas setelah melihat hasil produk nya. Produk yang digunakan di Bulan *Make Up Artist ini* juga bermacam merk, mulai produk *drugstore* hingga *high end*, seperti : *makeover*, *wardah*, *It pro*, *focallure*, *silky girl*, *inez*, *viva*, *wet n wild*, *shuemura*, *mac*, *maybelline*, *fenty beauty*, dan lain- lain. Pedoman dasar yang harus diketahui ketika akan merias wajah adalah:

- a) memperhatikan bentuk wajah yang nantinya akan berpengaruh kepada teknik *countouring*
- b) perhatikan warna kulit yang berpengaruh pada pemilihan *shade foundation*, warna *eyeshadow*, bedak tabur, dan lainnya
- c) jenis kulit, apakah tipe kulit normal, berminyak, atau kering
- d) usia, sesuaikan gaya tata rias berdasarkan umur

Setiap *make up artist* mempunyai selera masing- masing dalam *bermake up*, ada yang aliran *bold*, *flawless*, atau *mix* keduanya. Tutorial dasar dalam merias wajah dimulai dari *basic make up* yaitu membersihkan muka, menggunakan primer untuk membantu melembabkan lapisan luar kulit, mengaplikasikan *foundation* yang sudah disesuaikan dengan jenis kulit customer. Langkah selanjutnya ke *point make up* nya, meliputi menggambar alis, pemberian *eyeshadow* yang tepat,

shading hidung, shading pipi, blush on, memasang bulu mata palsu, eyeliner, dan seterusnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yanna Suryaningtyas (2015) dengan judul penelitian "Analisa Pengaruh Promosi dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian di Yanna Anmaris *Make Up Artist* Surabaya.

4.4.2 Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ maka H_0 di tolak yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) di Bulan make up. Kualitas Pelayanan adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lain. Sehingga, apabila suatu produk memiliki fungsi yang baik, maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik pula. Hal tersebut membuat kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena telah membeli produk dengan kualitas yang baik. Hasil studi ini mendukung hasil temuan dari Kotler & Keller (2012).

Dalam suatu usaha jasa hal yang menjadi ukuran bagi konsumen adalah pelayanan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa loyal terhadap jasa yang digunakan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Dalam penelitian ini adalah sebuah toko jasa makeup sehingga sangat diperlukan pelayanan yang baik agar calon konsumen dapat menjadi pelanggan dan pelanggan menjadi pemasar. Pelayanan yang baik disini tidak hanya sekedar menjawab

pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun juga pemecahan yang timbul saat pemakaian jasa dan setelah pemakaian jasa. Pelanggan ingin merasa pangling dan cantik di hari spesialnya jadi seorang *Make Up Artist* harus memahami apa yang diinginkan pelanggan ketika di *make up* mulai dari pemilihan eyeshadow, lipstik, dll. Pelayanan lainnya adalah memberikan kemudahan bagi pelanggan karena kita menawarkan jasa *home service*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novia dan Sugeng (2018) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Sisyl MUA (*Make Up Artist*) Kota Batu.

4.4.3 Persepsi Harga (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.015 < 0,05$ maka H_0 di tolak yang artinya variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) di bulan make up. Persepsi Harga yaitu segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menanam image yang sesuai dengan harapan pelanggan, persepsi dalam hal ini diartikan sebagai harapan yang berupa kesesuaian harga dengan hasil. Dengan memberikan hasil yang baik, membuat pelanggan merasa nyaman dalam melakukan pembelian. Dari kenyamanan tersebut dapat memberikan suatu kepuasan bagi para pelanggan yang datang untuk membeli produk yang dijual. Hasil studi ini mendukung hasil temuan dari Tjiptono (2012), Wijaya (2011).

Penelitian ini menyebarkan jasa produk nya melalui media sosial

yang menampilkan hasil produk nya dari hasil konsumen yang pernah menggunakan jasa nya. Hasil yang baik akan membuat konsumen beranggapan bahwa harga juga tinggi, sehingga produsen tidak memerlukan bersaing dalam harga yang murah namun dengan kualitas yang baik. Make up yang dicari oleh konsumen adalah hasilnya karena sering digunakan pada acara tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Freekley, Jantje, dan Agus (2018) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado".

4.4.4 Kualitas Makeup (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Diperoleh analisis bahwa variabel bebas yaitu yaitu Kualitas Makeup (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Persepsi Harga (X3) yang diuji secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan hasilnya dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Sedangkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. jadi hasil pengujian yang membuktikan bahwa hipotesis pertama H_0 ditolak dan H_a diterima.

Terdapat faktor-faktor penentu pelanggan merasa puas, yaitu dipandang segi produk dimana produk memiliki kesesuaian dengan kualitas, dari segi harga dimana harga suatu produk sesuai dengan pasaran ataupun dapat lebih murah, dan dipandang dari segi pelayanan dimana konsumen membutuhkan pelayanan yang tepat dan tepat. Karena dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat konsumen merasa nyaman. Hasil studi ini mendukung hasil temuan dari Tjiptono (2012), Wijaya (2011).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Yanna Suryaningtyas (2015) dengan judul penelitian "Analisa Pengaruh Promosi dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian di Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya.esimpulan

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas *make up* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan kualitas *make up* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima.
3. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima.
4. Kualitas *make up*, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan kualitas *make up*, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan dinyatakan diterima.

Saran

Dalam suatu penelitian diharapkan memberikan manfaat pada instansi yang bersangkutan maupun penelitian berikutnya, maka dalam penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Bagi Bulan *Make up Artist* Sidoarjo sebaiknya lebih

5.3

Peneliti Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan konsep dan metode yang berbeda dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Afani, Rudi. 2018. *Pengaruh Motivasi Spiritual dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kompetensi Guru SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo*. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan ke-15. Rineka Cipta. Jakarta.

Aveshina, N dan S. Basuki. 2018, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Sisy MUA (Make Up Artist)*, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 4, No. 1, Juni 2018, ISSN:

meningkatkan kualitas *make up* dan kualitas pelayanan yang di hasilkan agar memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Pentingnya dalam hal pemberian pelayanan juga perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa nyaman dalam melakukan pembelian.

2407-3741. Politeknik Negeri Malang. Batu-Malang.

Ahmad, SS dan Maznah. WO. 2019, *The Influence Of Cognitive Factors On Customer Satisfaction, International Journal Of Modern Trends in Bussines Research*, Vol. 2, No. 7, Maret 2019, ISSN: 2600-8742, Hal. 47-56. Universitas Teknologi MARA.

Bitar, Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli, Pseputarilmu.com/2018/12/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli-di-dunia.html

Firatmadi, Agung. 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Vol. 2, No. 2, Desember 2017, ISSN: 2443-3837. Universitas Jayabaya. Jakarta

Maramis, FS dan J.L.Sepang dan A.S.Soegoto. 2018, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado*,

- Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 3, Juli 2018, ISSN: 2303-1174, Hal. 1658-1667. Universitas Sam Ratulangi. Manado
- Maulana, Ade Syarif. 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*, Jurnal Ekonomi, Vol.7, No. 2, November 2016. Universitas Esa Unggul Jakarta. Jakarta
- Palupi, PD dan Suparwati. 2017, *Pengaruh Harga Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Salon Virlian di Sidoarjo*, Jurnal Bisnis Indonesia, Vol. 8, No. 2, Oktober 2017. UPN Veteran Jatim. Surabaya
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 11(2), 265.
- Pratama, Ayu Aprilia. 2017, *Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Penjualan di Ovan Putri Bridal and Make Up Surabaya*, Vol. 2, No. 2, 2017, Hal. 10-15. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya
- Prayogie, Zai. 2018, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Zul Keluarga Jaya*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, vol. 6, no. 2, Desember 2018, ISSN: 2338-4328.
- STIE Sultan Agung. Pematang Siantar.
- Ramadhan, AG dan Suryono BS. 2017, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Manajemen, Vol. 6. No. 1, 2017, ISSN: 2337-3806. Universitas Diponegoro. Semarang
- Suryaningtyas, Yanna. 2015, *Analisa Pengaruh Promosi dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian di Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya*, Jurnal Manajemen Kerja, Vol. 1, No. 2, Juli 2015, ISSN: 2407-7305. Universitas Narotama. Surabaya.
- Siry, Maharany Jana. 2018, *Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 15, No. 1, Maret 2015, Hal. 64-72. Universitas Slamet Riyadi. Surakarta
- Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan*

*Perhitungan
Manual dan
SPSS,
Cetakan ke-
3.*
Prenamedia
Group.
Jakarta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&D,
Cetakan Ke-22.*

CV. Alfabeta.
Bandung.

Sujarweni, V. Wiratna.
2015.
*Metodologi
Penelitian
Bisnis &
Ekonomi,
Cetakan
Pertama.*
Pustaka Baru
Press.
Yogyakarta.

Sandi, Milzam, *Populasi dan Sampel
dalam Penelitian
Kuantitatif,*
http://sandimilzam.blogspot.com/2015/06/v-behaviorurldefaultvmlo_71.html (diakses tanggal 20 Juni 2020)

