

**ANALISIS KORELASI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK SKINCARE
(STUDI PADA KLINIK PUSPITA PRINGSEWU)**

Miswan Gumanti¹, B.H.S. Utami²

STMIK Pringsewu Lampung¹ STMIK Pringsewu Lampung²

mgumanti0205@gmail.com¹ ind.indri1245@gmail.com²

Abstract

This study aims to analyze the correlation between price, product quality and service quality variables on consumer satisfaction at the Puspita Pringsewu skincare clinic. The results of this study are expected to help Puspita Pringsewu Beauty Clinic in determining the steps of a marketing strategy that is oriented towards increasing consumers who use services and products. The results of the analysis show that each of the price, product quality, and service quality variables has a positive correlation with the consumer satisfaction variable.

Keyword: *price, product, service, skincare clinic*

PENDAHULUAN

Dalam mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan oleh lembaga baik lembaga pemerintah maupun lembaga perusahaan ataupun yayasan harus melalui sarana dalam bentuk organisasi yang digerakkan oleh sekelompok orang yang berperan aktif sebagai pelaku. Disisi lain para pelaku organisasi atau lembaga adalah manusia yang mempunyai perbedaan dalam sikap, perilaku, motivasi, pendidikan, kemampuan dan pengalaman antara satu individu dengan individu lainnya. Dengan adanya perbedaan tersebut menyebabkan tiap individu yang melakukan kegiatan dalam suatu organisasi mempunyai kinerja (*performance*) masing-masing berbeda. Klinik kecantikan merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang jasa. Klinik kecantikan adalah jasa perawatan kulit yang menawarkan produk dan jasa untuk melindungi, memperbaiki, dan meningkatkan tampilan kulit. Fenomena yang terjadi saat ini di kalangan wanita kecantikan dan penampilan yang menarik

menjadi magnet dan menjadi peran penting, kebanyakan wanita yang memandang kecantikan sebagai hal yang utama, mereka melakukan berbagai macam perawatan untuk menjaga kecantikan dan menjaga penampilannya agar tetap menarik, baik itu perawatan fisik ataupun non fisik. Untuk itu konsumen memilih tempat kecantikan yang mempunyai kualitas baik dari segi produk ataupun kebutuhan yang mereka butuhkan serta kinerja karyawannya.

Klinik kecantikan puspita merupakan salah satu klinik kecantikan yang ada di Kabupaten Pringsewu yang beralamat di Jl. Jend. Ahmad Yani No. 123. Klinik Kecantikan Puspita merupakan klinik kecantikan yang menawarkan produk atau jasa yang berfungsi untuk merawat kulit agar lebih cantik dan sehat. Perawatan yang ditawarkan Klinik Kecantikan Puspita antara lain *Facial Treatment, Electrocauter, Photo Dynamic Therapy (PDT), Radio Frequency, Chemical Peeling, Oxygen Jet Peel, Cavitation,*

Laser Nd-Yag, Derma Roller, Thread Lift.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan Kotler dan Keller (2009:177). Harga merupakan pengaruh yang kuat bagi konsumen. Harga perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan selalu berusaha memuaskan para konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas menurut Kotler dan Keller (2009:143). Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu produk setiap apa saja yang ditawarkan pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dengan demikian, akan dilakukan penelitian untuk mengetahui hubungan variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada klinik *skincare* Puspita Pringsewu.

KAJIAN PUSTAKA

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Kotler & Keller (2009: 67) mengatakan bahwa harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008: 151) dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan untuk

memperoleh suatu barang atau jasa. Dari pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga adalah penetapan harga berdasarkan nilai dan biaya perusahaan dan produk.

Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Perusahaan selalu berusaha memuaskan para konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas menurut Kotler dan Keller (2009:143). Menurut Tjiptono (2016:25) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Kotler dan Keller (2009:8) menyatakan bahwa terdapat delapan indikator kualitas produk, antara lain kinerja, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, daya guna, estetika, desain, dan kualitas yang dipersepsikan.

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono (2016:180). Kualitas jasa dapat diukur dari pelayanan yang diberikan jasa tersebut. Menurut Zeithaml, Parasurama, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2007:56) Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui kuisioner berskala

Likert dengan skala 1-5. Data diolah dan dianalisis menggunakan metode statistika yaitu analisis korelasi untuk melihat hubungan antara variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada klinik *skincare* Puspita Pringsewu.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:154).

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33927336
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,056
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,183 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,074 dan signifikan pada 0,183 hal ini berarti data residual terdistribusi secara normal karena signifikannya berada di atas 0,05 atau 5%.

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R-Square* dari model regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh objektivitas auditor internal dapat menerangkan variasi variabel-variabel bebasnya. Selain itu, pengujian ini bertujuan untuk menguji tingkat keeratan pengaruh antara variabel-variabel

independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,609	,598	1,358

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber: Output SPSS yang diolah (2020)

Pada tabel 4.2 perhitungan statistik tersebut diatas didapatkan hasil Adjusted R square sebesar 0,598 pada model penelitian. Tampak pada tabel bahwa kemampuan variabel bebas Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) dalam menjelaskan varians variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 59,8%. Sedangkan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Uji-t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat

Tabel 4.3. Hasil uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,147	1,295		,886	,985
X1	,296	,058	,326	5,061	,000
X2	,503	,068	,527	7,417	,000
X3	,091	,047	,137	1,930	,056

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki korelasi yang bernilai

positif terhadap variabel kepuasan konsumen perlu disajikan. Hanya hasil analisis dan hasil pengujian hipotesis saja yang perlu dilaporkan. Tabel dan grafik dapat digunakan untuk memperjelas penyajian hasil penelitian secara verbal. Tabel dan grafik harus diberi komentar atau dibahas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan bahwa terdapat korelasi antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) dalam menjelaskan varians variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian disarankan bagi Klinik kecantikan puspita harus lebih memperhatikan kesesuaian dan keterjangkauan harga pada produk maupun jasa perawatan, dengan menerapkan strategi promo seperti potongan harga setiap bulannya pada tanggal tertentu. Klinik kecantikan Puspita perlu membuat kotak saran dari konsumen berbasis teknologi yang berisi pilihan tingkat kepuasan terhadap jasa yang diberikan oleh klinik kecantikan puspita.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2014, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andy Wijanarko, 2014, Power Branding Membangun Merek. Unggul dan Organisasi, UKPM : Yogyakarta.
- Arvie Narjoko dan Oum, 2010, Financing Entrepreneurship In Different Regions The Failure To Decentralise. Bandung
- Sugiono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabetta

- Bernardin, H. J. 2007. Human Resource Management: An Experiential Approach (4rd Ed.). USA: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Cahyani, G, Febby. 2016. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen|Vol. 5 No.3 Maret 2016
- Dale. 2014. Kepemimpinan: Seri Manajemen SDM. Jakarta : Elekmedia Computindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek. Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditia Bakt.
- Fikri, Sirhan. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiwa Universitas Malang. Jurnal Bisnis dan Manajemen|Vol. 3 No 1 Januari 2016
- Harijanto Setiawan dan Yoannes Baptis Endarso, 2010. Studi Profil Kewirausahaan Pemilik Kontraktor Dan Manajer Proyek Bidang Konstruksi, vol 10.
- Kotler,Keler.2009.Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1. Penerbit erlangga. Jakarta.
- Kusuma,W, Rizal. 2015. Pengaruh kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen| Vol 4 No 12 Desember 2015
- Lutpiyoadi, Rambat. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Penerbit Salemba Empat.
- Mamang,Etta dan Sopiah. 2010. Metode Penelitian. Andi Offset. Yogyakarta
- Malayu. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia, Penerbit : PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2015. Evaluasi Kinerja SDM. Bandung: Revika Aditama