

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Pada sebuah perusahaan atau pelaku usaha melakukan kualitas pelayanan yang terbaik adalah upaya agar mampu bertahan dan menjadi kepercayaan konsumen. Hal ini karena kualitas pelayanan salah satu faktor penting dalam menghadapi persaingan bisnis, pelanggan selalu memiliki ekspektasi yang berbeda setiap saat, cenderung menilai dan membandingkan pelayanan yang diterima dan yang diharapkannya, antara perusahaan satu dengan yang lainnya, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat disesuaikan.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “ kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Sedangkan definisi pelayanan menurut Mahmoedin, dalam (Apsari dan Suparwati, 2017:112) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Dalam bukunya Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut arti yang luas kepuasan merupakan kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan kenyataan yang kinerja yang mereka rasakan setelah menggunakan jasa tertentu. Ketika keinginan yang diharapkan sebelum menggunakan jasa sama atau berada dibawah kinerja yang mereka rasakan setelah menggunakan jasa menandakan pelanggan tersebut telah merasakan kepuasan.

Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai tindakan atau perbuatan individu atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kashmir,2017:47).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha, berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen, dan pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya.

2. Prinsip – Prinsip Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh oleh para pelaku usaha, berupa hal-hal yang tidak berwujud namun tetap dirasakan oleh para pelanggan. Dalam memberikan kualitas pelayanan para pelaku usaha harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, Tjiptono dan Chandra (2016:141) menyatakan bahwa ada enam prinsip-prinsip pokok dalam kualitas pelayanan

1. Kepemimpinan: Manajemen harus berkomitmen untuk menerapkan strategi kualitas sebagai inisiatif dan komitmen. Mereka harus membimbing perusahaan ke arah peningkatan kualitas dengan dampak kecil.
2. Pelatihan merupakan Setiap karyawan atau pelaku usaha, mulai dari manajemen hingga pegawai operasional, mereka harus mendapatkan pelatihan khusus yang sama berkualitas.
3. Pengukuran kualitas dan tujuan yang membantu perusahaan mencapai tujuan harus menjadi bagian dari perencanaan proses.
4. Review proses merupakan cara terbaik bagi suatu manajemen untuk mengubah pola perilaku organisasi dan juga memastikan bahwa sasaran kualitas yang lebih konsisten untuk mencapai visi nya.
5. Komunikasi: merupakan implementasi strategi kualitas pelayanan dalam sebuah usaha komunikasi sebaiknya dilakukan oleh seluruh karyawan, konsumen, dan stakeholder yang terlibat, seperti *supplier*, *investor*, pemerintah, dan masyarakat umum adalah contohnya.
6. Penghargaan dan pengakuan menjadi salah satu aspek yang penting dalam implementasi sebuah strategi kualitas. Setiap karyawan atau staff yang berprestasi harus diberikan penghargaan atas pencapaiannya. Dengan demikian dapat meningkatkan rasa bangga,dan motivasi dalam dirinya yang akhirnya mampu memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayaninya.

Menurut Ardane (2017:19) karya Gaspersz, beberapa aspek atau atribut yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan pada sebuah industri jasa sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu mutu pelayanan perlu diperhatikan seperti waktu tunggu dan waktu pengerjaan treatment yang dipilih.
2. Keakuratan atau akurasi kualitas pelayanan adalah keandalan dan bebas kesalahan bagi konsumen.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan yang bermutu, terutama kepada pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen, seperti *nailist*, operator telepon, satpam, supir, kasir, dan pejabat publik, penerima konsumen.
4. Citra kualitas pelayanan dalam industri jasa ditentukan oleh karyawan perusahaan yang berada di garis depan dalam memberikan pelayanan langsung kepada konsumen eksternal.
5. Tanggung jawab berhubungan dengan penerimaan pesan dari konsumen dan penanganan keluhan.
6. Integritas menyangkut mengenai tingkat kualitas pelayanan dan ketersediaan fasilitas pendukung serta pelayanan pelengkap lainnya.
7. Variasi model kualitas pelayanan yang selalu berkaitan dengan inovasi.
8. Kualitas pelayanan pribadi, merupakan hal yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dari konsumen dan lain sebagainya.
9. Kenyamanan merupakan salah satu faktor yang penting dalam kualitas pelayanan, berkaitan dengan jangkauan lokasi, tempat tunggu dan treatment di studio yang nyaman, kemudahan dalam konsultasi dan lain sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa prinsip yang dapat diterapkan dalam melakukan kualitas pelayanan terdapat beberapa poin seperti perencanaan, review, komunikasi dan implementasinya, penghargaan, variasi model kualitas pelayanan tersebut, kualitas pelayanan pribadi dan juga kenyamanan.

2. Indikator kualitas pelayanan.

Terdapat lima indikator dalam Kualitas Pelayanan yang disebutkan oleh Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, adalah yang ditunjukkan dengan penyediaan Kualitas Pelayanan yang tepat.

2. *Tangible* ditandai dengan ketersediaan sumber daya lainnya yang memadai.
3. *Responsif* ditandai dengan keinginan untuk melayani pelanggan dengan cepat.
4. *Assurance* ditandai dengan tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan.
5. Empati ditandai dengan tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.2. Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2015:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Kotler (2013:146) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk 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.

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), berarti berapa lama atau umur produk
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) memenuhi standar.
4. *Features* (fitur), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), produk akan bekerja dengan memuaskan / tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung.

8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.1.3. Harga

Kotler (2019:67) menyatakan harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Dengan demikian di jelaskan bahwa harga merupakan sebuah kesepakatan mengenai transaksi jual belibarang atau jasa dan disetujui oleh kedua belah pihak. Sedangkan menurut Tjiptono, (2019:208) harga adalah merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Bastian (2015:339) menyatakan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Oleh karena itu biaya menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan memilih. Biaya perawatan kecantikan perlu diperhatikan karena masyarakat akan membandingkan biaya tersebut dengan fasilitas atau pelayanan yang di dapat.

Saat ini masyarakat akan mempertimbangkan biaya perawatan, cenderung memilih layanan jasa yang sesuai dengan penghasilannya. Guna memasarkan produk atau jasa, setiap perusahaan sebaiknya menetapkan harganya secara tepat. Begitu juga dengan biaya perawatan kecantikan, banyak dari mereka beranggapan semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan, maka semakin baik kualitas yang akan diberikan. Akan tetapi bagi sebagian masyarakat yang kondisi ekonominya terbatas tetapi tetap ingin mengikuti tren perawatan tersebut faktor biaya yang besar akan menjadi masalah, dan faktor biaya pasti sangat menjadi pertimbangan. Biaya akandikatakan tepat jika sesuai dengan kualitas jasa telah yang diberikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga artinya masyarakat bisa menjangkau biaya jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga terhadap kualitas pelayanan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, masyarakat dapat melakukan pertimbangan dengan membandingkan tempat *Nail art* satu dengan yang lainnya.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

Pada era ini semakin banyak perhatian diberikan pada kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, karena tujuan dari perusahaan pada dasarnya adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka keuntungan perusahaan akan semakin meningkat dan pelanggan akan membeli kembali produk perusahaan tersebut. Namun, ketika kepuasan pelanggan rendah, kemungkinan besar pelanggan akan beralih ke produk pesaing, kepuasan pelanggan terjadi ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. (Sudaryono, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian dari pelanggan bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kepuasan di mana tingkat pemenuhan ini dapat bervariasi (Abdullah dan Tantri, 2018).

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa beberapa faktor memengaruhi kepuasan pelanggan, ialah kualitas jasa, produk, kualitas pelayanan, harga, waktu penyerahan, dan keamanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ditinjau dari perspektif konsumen yaitu bagaimana konsumen dapat merasakan bahwa pelayanan yang telah diberikan, dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Jika perusahaan memenuhi keinginan pelanggan dengan cara yang diharapkan olehnya maka, konsumen akan merasakan puas. Maka dari itu kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sebenarnya sulit dicapai kecuali perusahaan atau industri jasa benar-benar memahami apa yang diharapkan pelanggan. Produk dan jasa dengan memiliki kualitas yang serupa dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda.

Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya selalu memperhatikan kualitas produk dan layanan yang diberikannya kepada pelanggannya. Dalam Fandy Tjiptono (2014:353) Westbrook & Reilly berpendapat bahwa: Kepuasan pelanggan adalah respons emosional terhadap pengalaman yang terkait dengan pembelian produk atau layanan tertentu, sebuah toko ritel, atau bahkan perilaku (misalnya, perilaku atau perilaku berbelanja),

Reaksi emosional disebabkan oleh proses penilaian kognitif yang membandingkan antara persepsi terhadap objek, tindakan, atau kondisi tertentu dengan

nilai (atau kebutuhan, keinginan, hasrat) individu. Pelanggan puas jika persepsinya terhadap produk atau jasa yang sudah dibeli memenuhi standar kebutuhannya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan ialah pengaruh membandingkan harapan pelanggan sebelum membeli dengan apa yang sebenarnya diterima pelanggan.

Handi Irawan (2002:40) ada lima (5) faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas produk
- 2) Harga
- 3) Kualitas pelayanan
- 4) Faktor emosional
- 5) Biaya dan kemudahan memperoleh produk

Berdasarkan pada faktor tersebut Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen penjelasannya sebagai berikut:

1. Kualitas produk.

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, kualitas produknya baik. Kualitas produk merupakan suatu aspek keseluruhan yang didalamnya terdapat setidaknya 6 faktor kualitas produk, yaitu kinerja, daya tahan, fungsionalitas, keandalan, konsistensi dan desain.

2. Harga

Bagi beberapa konsumen yang sensitif, harga yang murah seringkali menjadi faktor penting yang mendatangkan kepuasan karena konsumen akan mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan. Sehingga bagi beberapa perusahaan hal ini sangat penting dalam membentuk kepuasan, seperti: retail. Perusahaan harus mengetahui pentingnya peranan masing-masing faktor tersebut bagi kepuasan pelanggan. Faktor harga dapat diasumsikan sangat penting bagi sebuah perusahaan atau pelaku usaha.

3. Kualitas pelayanan

Tergantung pada tiga hal: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia merupakan kontributor terbesar (70%), sehingga tidak mengherankan jika kepuasan layanan secara keseluruhan akan sulit untuk ditiru.

4. Unsur emosional

Unsur ini berlaku pada produk gaya hidup seperti mobil, kosmetik, pakaian, dan lain-lain. Perasaan bangga, percaya diri, simbol kesuksesan, menjadi bagian dari seseorang yang penting, dll, adalah contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan

5. Biaya dan kemudahan memperoleh suatu produk

Pelanggan lebih puas jika pembelian produk dan jasa relatif mudah, nyaman dan efektif.

Sebuah Bisnis atau perusahaan komersial harus mengetahui pentingnya setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebagai faktor penetapan harga yang sangat penting bagi suatu usaha, pemilik harus mampu menentukan harga yang sesuai. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa contohnya rumah sakit, bank, hotel, kantor pos, salon kecantikan dan jasa lainnya. Biaya dan kemudahan memperoleh produk sangat penting bagi konsumen produk. Produk yang mendapat manfaat dari distribusi yang luas dan ketersediaan yang tinggi mempunyai peluang untuk memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan sangat penting karena pada dasarnya bisnis harus selalu berhadapan dengan dua jenis pelanggan: pelanggan baru dan pelanggan lama. Menarik pelanggan baru selalu lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama karena perlu diciptakan media periklanan yang lebih menarik. terkadang, perusahaan lebih memilih untuk mempertahankan pelanggan lama mereka, karena dengan cara ini, mantan pelanggan yang puas dengan dengan sendirinya akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka tentang. Perusahaan terkemuka akan menemukan caranya sendiri untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh pelaku bisnis dalam hal kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan antara pelanggan satu dengan pelanggan lainnya cenderung berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk. Penting untuk mencocokkan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

Daryanto dan Ismanto Setyabudi (2014:41) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

2. Survey kepuasan pelanggan
3. *Ghost shopping*
4. *Lost customer analysis*

Berdasarkan metode pengukuran tersebut, maka metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran yaitu perusahaan memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, sosial media, dan lain-lain.
- 2) Survei Kepuasan Pelanggan sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau pelayanan sehingga perusahaan tersebut dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
- 3) *Ghost Shopping* Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai bahan koreksi terhadap kualitas perusahaan itu sendiri.
- 4) *Lost Customer Analysis* Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan transaksi lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan guna memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Consuegra *et al* (2007:178) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui 3 dimensi yaitu: kesesuaian harapan, persepsi kinerja dan penilaian pelanggan.

1. Kesesuaian Harapan adalah Produk atau pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
2. Persepsi kinerja merupakan hasil kinerja yang diterima oleh pelanggan dari pihak perusahaan sudah sangat baik atau belum, sesuai harapan atau tidak.

3. Penilaian pelanggan hal ini secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan sesuai atau tidak jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

Kepuasan pelanggan selalu berhubungan erat dengan kualitas produk atau layanan, Pengukuran aspek kualitas berguna bagi pelaku bisnis atau perusahaan untuk mendapatkan wawasan bagaimana proses bisnis perusahaan berjalan, mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya perbaikan berkelanjutan untuk memuaskan pelanggan, mengetahui apakah perubahan yang dilakukan menghasilkan perbaikan. Metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan salah satunya dengan kuesioner. Perusahaan harus merancang kuesioner kepuasan pelanggan sehingga keakuratannya bergantung pada metode yang digunakan untuk memperkirakan persepsi pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan sebanyak harus benar-benar mampu mengukur persepsi dan sikap pelanggan sebanyak secara akurat.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan memilih sekolah yang relatif banyak. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dapat disajikan dibawah ini.

Nur Wulandari (2013) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen KOPIKITA Semarang)”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KOPIKITA Semarang. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini memperoleh hasil yaitu variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,324, kemudian di ikuti oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 0,305. Sedangkan variabel lokasi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,224. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) secara bersamaan

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 55% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi. Sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitiannya.

Yuni Yuniawati (2022) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Salon Johnny Andrean. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah Slovin menggunakan teknik analisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, Untuk menganalisis data digunakan analisis skala likert dan uji regresi linier berganda. Uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel independen kualitas layanan, kualitas produk dan harga memiliki kontribusi sebesar 50,3% terhadap kepuasan pelanggan salon Johnny Andrean, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini. Kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dan Kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Cyntia Shella Saphira (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Eyelash by Cilla Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuisisioner dengan menggunakan metode skala Likert. populasi yang akan diteliti adalah seluruh pelanggan Eyelash Extention di Eyelash by Cilla dari bulan September 2021 hingga bulan Juni 2022 sejumlah 155, kemudian dari jumlah populasi tersebut digunakan sebanyak 61 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling. Hasil penelitian menemukan bahwa : (1) Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Eyelash Extention di Eyelash by Cilla, (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Eyelash Extention di Eyelash by Cilla, dan (3) Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Eyelash Extention di Eyelash by Cilla.

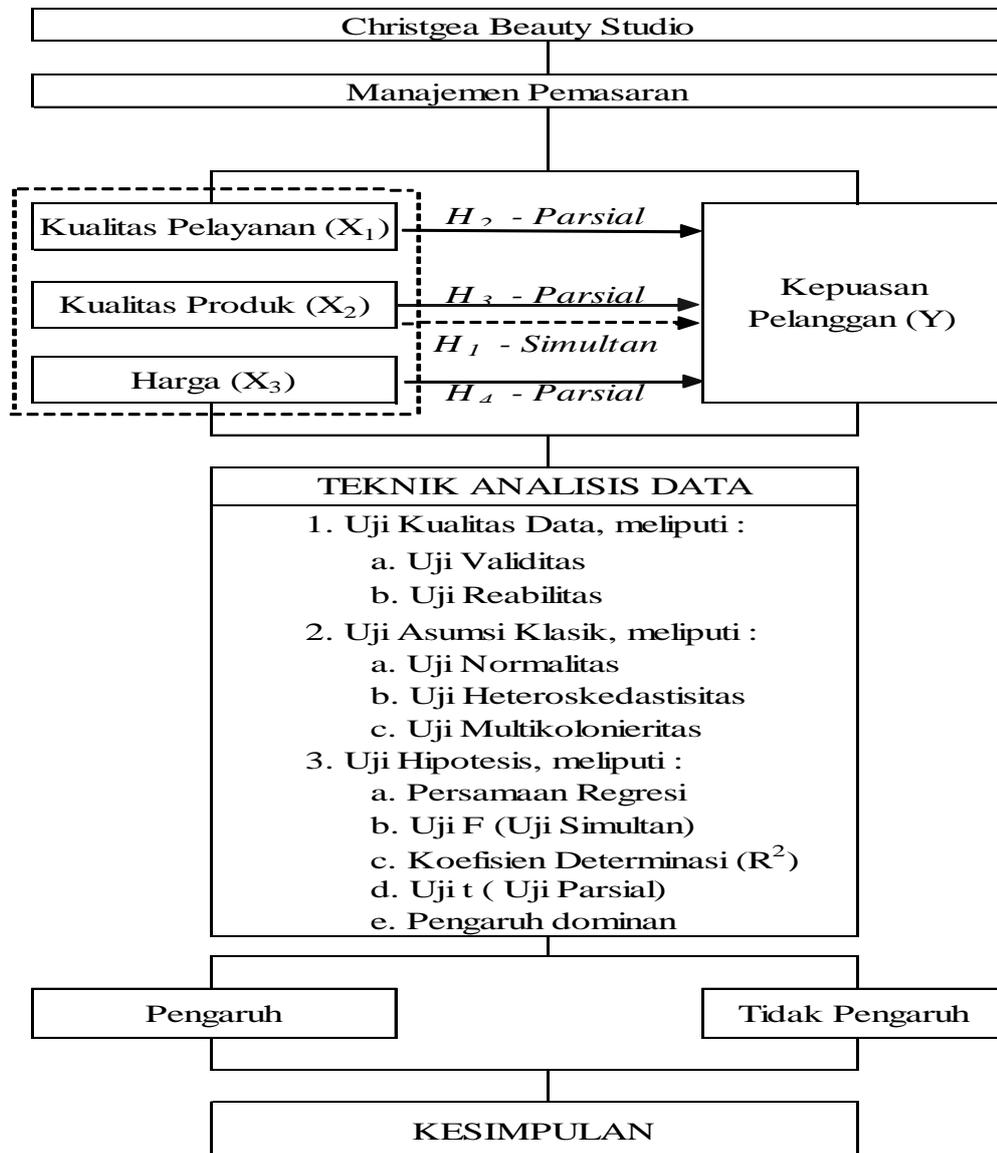
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Nur Wulandari (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kopikita Semarang)	Produk pelayanan Lokasi	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi sebesar 55% 2. Uji F, menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 3. Uji t, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Yuni Yuniawati (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Salon Johnny Andrian.	Layanan Produk Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi sebesar 50,3% 2. Uji F, menunjukkan bahwa seluruh variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, hanya variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
Cyntia Shella Saphira (2023)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Eyelash by Cilla Surabaya.	Harga Pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi sebesar 71,6%. 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 3. Uji t, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Kampus terkait (2024)

2.3. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dengan dua variabel atau lebih. Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang dipakai penelitian ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir Penelitian

Sumber : Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Christgea Beauty Studio Kota Bekasi.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ berarti secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Christgea Beauty Studio Kota Bekasi.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Christgea Beauty Studio Kota Bekasi.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Christgea Beauty Studio Kota Bekasi.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Christgea Beauty Studio Kota Bekasi.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Christgea Beauty Studio Kota Bekasi.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Christgea Beauty Studio Kota Bekasi.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Christgea Beauty Studio Kota Bekasi.