



## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RUMAH FACIAL NITHA

Dhityas Vonny Wulan Febriana<sup>a</sup>, Ayu Nurafni Octavia<sup>b\*</sup>

<sup>a</sup> Ekonomi / Manajemen, [dhityas2302@gmail.com](mailto:dhityas2302@gmail.com), Universitas Semarang

<sup>b</sup> Ekonomi / Manajemen, [Ayunurafni@usm.ac.id](mailto:Ayunurafni@usm.ac.id), Universitas Semarang

\* Coresspondence

### ABSTRACT

*There is a continuous decline in income at Nitha Facial House. Therefore, this research was carried out to increase customer satisfaction which is thought to be influenced by the variables Product Quality, Price and Service Quality. The population used is customers who have visited or used products at Rumah Facial Nitha. Data collected through questionnaires distributed via gform, obtained a sample of 96 people and the analytical tool used was multiple linear regression. This research uses validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. The research results show that the Product Quality variable (X1) has an effect on customer satisfaction, based on these results the first hypothesis is accepted. The price variable (X2) influences customer satisfaction, based on these results the second hypothesis is accepted. The Service Quality variable (X3) influences customer satisfaction, based on these results the third hypothesis is accepted. The results of the F test show that the variables Product Quality (X1), Price (X2), Service Quality (X3) together have an influence on Customer Satisfaction (Y), based on these results the fourth hypothesis is accepted. And for the Determination Test (R2) it shows that the Adjusted R Square value in the regression model is 0.857, which means that 85.7% of the Customer Satisfaction variable can be explained by the Product Quality, Price and Service Quality variables. Meanwhile, the remaining 14.3% is explained by other variables outside this research.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.

### Abstrak

Terdapat penurunan pendapatan yang terus menerus pada Rumah Facial Nitha. Oleh sebab itu dilakukan penelitian ini untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang diduga dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah mengunjungi atau menggunakan produk di Rumah Facial Nitha. Data yang dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarakan melalui gform, mendapatkan sampel sebanyak 96 orang dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama diterima. Variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua diterima. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga diterima. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), berdasarkan hasil tersebut hipotesis keempat diterima. Dan untuk Uji Determinasi (R2) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square pada model regresi diperoleh sebesar 0,857 yang artinya 85,7% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 14,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

## 1. PENDAHULUAN

Dalam membentuk kepuasan konsumen, pemilik bisnis harus bisa memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan yang baik dengan tingkat keunggulan atas jasa atau barang guna memenuhi keinginan konsumen [1]. Sekarang ini banyak bisnis kecantikan yang berdiri maka semakin ketat juga persaingan pasar pada masa sekarang. Rumah Facial Nitha ini berdiri sejak tahun 2017, selain menawarkan jasa kecantikan badan dan rambut mereka juga menjual berbagai produk kosmetik lainnya seperti skincare, produk perawatan badan, dan berbagai macam make up lainnya. Pada awal tahun 2023 Rumah Facial Nitha berpindah tempat yang tidak jauh dari tempat mereka buka pertama kali, selain tempat baru mereka juga menawarkan adanya treatment baru seperti Body Spa dan Manicure Pedicure. Pada tahun 2017 pegawai di Rumah Facial Nitha hanya 3 dan saat ini jumlah pegawai di Rumah Facial Nitha yaitu 4 orang, setelah membuka di tempat baru pastinya mereka mengalami peradaptasian dengan konsumen.

Rumah Facial Nitha yang beroperasi di Palangkaraya, Kalimantan Tengah merupakan salah satu klinik kecantikan yang menawarkan harga terjangkau dan memiliki kualitas produk yang bermutu tinggi untuk bisa menciptakan keuntungan bagi perusahaan, dengan adanya kualitas produk yang bermutu tinggi juga bisa menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang mengunjungi. Banyak treatment yang ditawarkan di sana salah satunya perawatan wajah yaitu Dermaflek, IPL Acne, Hydra Oxy, Luxury Melano Peel, Hydraglow + Hydrashine dan berbagai macam perawatan lainnya dengan menggunakan alat dan teknologi yang berkualitas dengan standart perawatan kecantikan wajah. Selain itu juga ada perawatan rambut dan badan seperti lulur. Selain itu di Rumah Facial Nitha sering memberikan promo yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan Facial. Laporan hasil pendapatan Rumah Facial Nitha dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Laporan hasil pendapatan Rumah Facial Nitha Palangkaraya pada tahun 2018 – 2022

No	Tahun	Pendapatan (Rp)	Presentase
1.	2018	Rp 350.000.000	34,48%
2.	2019	Rp 200.000.000	19,70%
3.	2020	Rp 190.000.000	18,72%
4.	2021	Rp 150.000.000	14,78%
5.	2022	Rp 125.000.000	12,32%

Bedasarkan data diatas, pendapatan pada Rumah Facial Nitha mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2019 mengalami penurunan yaitu 19,70%, pada tahun 2020 mengalami penurunan 18,72%, pada tahun 2021 mengalami penurunan 14,78%, dan untuk tahun 2022 mengalami penurunan yang cukup yaitu sebesar 12,32%. Penurunan pendapatan pada Rumah Facial Nitha diduga karena adanya dampak dari wabah Covid – 19 dan adanya pelayanan yang tidak memuaskan sehingga pelanggan tidak kembali lagi untuk melakukan treatment di tempat tersebut.

Kepuasan Pelanggan yaitu menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang ketika membandingkan hasil atau kinerja yang diharapkan yang dirasakan suatu produk. Pelanggan akan merasa puas atau tidak puas tergantung dari kegunaan produk tersebut [2]. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Konsumen akan melakukan pembelian dan mengevaluasi kualitas produk atau jasa yang mereka beli [3]. Konsumen membeli dari perusahaan ketika mereka merasa puas. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan.

Kualitas Produk bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan [1]. Kualitas produk adalah kemampuan produk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaannya dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya [4].

Harga yaitu sebagai jumlah ukuran atau nilai yang ditentukan oleh perusahaan untuk imbalan suatu jasa atau barang yang di perdagangkan. Harga juga ialah nilai atau beban bagi pembeli yang didapat dengan memakai suatu produk, termasuk biaya keuangan yang dikeluarkan dari pemakaian [2]. Harga adalah

jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan agar bisa mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka.

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan [5]. Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat [6]. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Facial Nitha, apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Facial Nitha, apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Facial Nitha, dan apakah Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Facial Nitha.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Fandy Tjiptono terdapat enam indikator diantaranya[7]:

- a) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa.
- b) Dimensi Kepuasan Pelanggan. Meminta untuk pelanggan menilai produk dan jasa yang mereka tawarkan, meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item – item spesifik yang sama.
- c) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*). Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk penyedia jasa.
- d) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*). Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral atau perilaku dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja lagi.
- e) Kesiapan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*). Penyedia jasa atau produk dengan pelanggan yang menggunakan relatif lama atau bahkan terjadi hanya satu kali pembelian, apakah pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk atau layanan jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan di tindak lanjuti.
- f) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*). Aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan yaitu komplain, retur atau pengembalian produk dan biaya garansi.

### 2.2. Kualitas Produk

Kualitas Produk yaitu menjadikan alat ukur untuk tingkat dan level kepuasan konsumen. Jasa atau produk disebut berkualitas apabila perusahaan dapat memenuhi apa yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa tersebut. Dikarenakan kualitas memiliki arti tersendiri bagi setiap pelanggan, maka dari itu kualitas wajib memiliki ukuran dan aturan yang telah dibuat oleh perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan sebuah kinerja atau hasil yang sesuai dan bahkan di atas dari apa yang diinginkan pelanggan[2].

Kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Putri dkk kualitas produk memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut[8]:

- a) Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang digunakan.
- b) Ciri – ciri tambahan (*Features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap
- c) Reabilitas (*Reliability*), merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya Tahan (*Durability*), merupakan yang berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan.
- f) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

### 2.3. Harga

Harga adalah suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan yang di peroleh produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, menggunakan suatu produk atau jasa yang

mereka pilih maka dari itu pertimbangan harga sangat diperlukan untuk menentukan harga pasar agar banyak di minati oleh konsumen. Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa dengan jumlah atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut [9].

Terdapat empat indikator harga, menurut Hartatik (2022) yaitu [2]:

- a) Keterjangkauan Harga
- b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- c) Daya saing Harga, dan
- d) Kesesuaian Harga dengan manfaat

#### 2.4. Kualitas Pelayanan

Dengan adanya Kualitas Pelayanan yang baik, maka pelanggan akan mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan sangat penting dalam industri kecantikan agar pelanggan akan menyukai pelayanan yang di berikan oleh klinik tersebut dan pada akhirnya akan membeli produk dan berlangganan pada klinik tersebut.

Menurut Kotler dalam kutipan Sumarsid dan Paryanti mengatakan terdapat 5 indikator kualitas pelayanan yaitu[9]:

- a) Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal.
- b) Reliabilitas (*Realibility*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang akurat, dan dapat dipercaya.
- c) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
- d) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada pihak penyedia jasa atau produk.
- e) Empati (*Empathy*), yaitu kemampuan perusahaan atau para staf dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal kepada pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan, misalnya : kemudahan untuk di hubungi, komunikasi yang baik antara pelanggan dan penyedia jasa, dan memahami kebutuhan pelanggan.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini Variabel Dependen atau variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Pada penelitian ini variabel Independen atau variabel bebas adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

Prosedur dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non – probability* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang memperhatikan kriteria – kriteria tertentu agar dapat dipenuhi oleh sampel – sampel yang digunakan penelitian Sugiyono, (2019). Kriteria tersebut didasarkan kepentingan atau tujuan penelitian, yaitu Cukup Usia Minimal 17 Tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Data primer diperoleh melalui jawaban responden melalui kuisioner yang dibagikan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Data Sekunder diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang diberikan kepada pengumpul data. Dalam hal ini data diperoleh dari Rumah Facial Nitha.

Uji hipotesis menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinasi. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai t hitung dengan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau tingkat kepercayaan 0,95. Jika t hitung  $>$  t tabel maka Hipotesis diterima atau variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika t hitung  $<$  t tabel maka Hipotesis ditolak atau variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika angka probabilitas signifikan  $<$  0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika angka probabilitas signifikan  $>$  0,05 maka, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pada uji F, derajat kepercayaan yang digunakan adalah  $<$  0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif yang dinyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen [10]. Dalam penelitian ini yaitu perhitungan korelasi determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas yaitu, Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dalam menjelaskan variabel terikat yaitu Kepuasan

Pelanggan (Y). Kriteria pengujiannya adalah  $R^2 = 0$ , artinya variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika  $R^2$  mendekati 1 maka mendekati 100% artinya variabel independen mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen [10].

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Identitas Responden

Tabel 2. Identitas Responden

Identitas	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	20	20,83
Perempuan	76	70,17
Umur		
17-21 tahun	49	51,04
22-26 tahun	20	20,83
27-31 tahun	14	14,58
32-36 tahun	2	2,08
37-41 tahun	7	7,29
42-46 tahun	2	2,08
47-51 tahun	1	1,04
52-57 tahun	1	1,04

Dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 96 orang yang terdiri dari 20 atau 20,83% adalah Laki – Laki dan 76 orang atau 70,17% adalah perempuan. Perawatan merupakan hal yang paling disukai oleh banyak masyarakat terutama pada perempuan, maka dari itu dapat terlihat bahwa lebih banyak responden perempuan yang telah melakukan treatment atau perawatan. Dapat dilihat bahwa responden terbesar berumur 17 - 21 tahun atau sebanyak 49 orang atau 51,04 persen. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen yang melakukan perawatan adalah usia muda.

##### 4.2. Hasil Tanggapan Responden

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden

Variabel	Jumlah Item	Rata-rata	Kategori
Kualitas Produk	6 item	4,13	Tinggi
Harga	4 item	4,18	Tinggi
Kualitas Pelayanan	5 item	4,2	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	6 item	4,18	Tinggi

Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata – rata variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa nilai rata – rata variabel kualitas produk sebesar 4,13 yang artinya bahwa nilai rata – rata variabel kualitas produk berada pada kategori Tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata – rata variabel Harga menunjukkan bahwa nilai rata – rata variabel Harga sebesar 4,18 yang artinya bahwa nilai rata – rata variabel Harga berada pada kategori Tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata – rata variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa nilai rata – rata variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4,2 yang artinya bahwa nilai rata – rata variabel Kualitas Pelayanan berada pada kategori Tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata – rata variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai rata – rata variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 4,17 yang artinya bahwa nilai rata – rata variabel Kepuasan Pelanggan berada pada kategori Tinggi.

##### 4.3. Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,446	1,231		-2,800	,006
Kualitas Produk	,365	,078	,348	4,709	,000
Harga	,483	,114	,289	4,244	,000
Kualitas Pelayanan	,542	,084	,382	6,476	,000

Dari tabel 4 diatas dapat disimpulkan lebih jelas bahwa Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,709 > t tabel 1,661 dengan angka signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga Hipotesis 1 diterima, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Rumah Facial Nitha dengan melihat sikap

konsumen yang tidak segan untuk memberikan rekomendasi treatment di Rumah Facial Nitha yang sudah menjamin dari berbagai produk penggunaan dan peralatan yang digunakannya. Produk yang digunakan dalam treatment di rumah facial nitha menggunakan produk dalam pengawasan dokter dan semua produk sudah disesuaikan dengan kebutuhan kulit yang sesuai dengan keluhan para pelanggan. Produk yang digunakan dalam treatment sudah terpilih dan segala produk sudah terjamin baik dengan minim menimbulkan efek samping, dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan Rumah Facial Nitha.

Kemudian Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar  $4,244 > t$  tabel 1,661 dengan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga Hipotesis 2 diterima, yang berarti Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga berperan penting dalam proses suatu transaksi atas jumlah dari nilai yang ditukar atas manfaat – manfaat karena menggunakan produk tersebut. Terlebih untuk masyarakat menengah ke bawah harga sangat berpengaruh penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk maka akan menarik minat pelanggan untuk membeli dan akan merasa puas [11]. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Rumah Facial Nitha sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Yang berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t tabel sebesar  $6,476 > t$  tabel 1,661 dengan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga Hipotesis 3 diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Rumah Facial Nitha memberikan pelayanan yang tepat kepada konsumen, dan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dalam melakukan treatment atau pembelian produk dari Rumah Facial Nitha. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan atau harapan yang dirasakan oleh konsumen.

#### 4.4. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	985,222	3	328,407	191,543	,000 <sup>b</sup>
Residual	157,737	92	1,715		
Total	1142,958	95			

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji F diatas didapat nilai F sebesar  $191,543 > 2,705$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 4 yang menyatakan, variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan dalam model regresi secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan, variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan dalam model regresi secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk yang diberikan kepada Rumah Facial Nitha terhadap pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka membuat pelanggan merasa puas dengan hal itu. Harga juga menjadi penyebab pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan sesuai dengan kualitas. Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan juga menjadi penyebab pelanggan merasa puas melakukan treatment atau membeli produk di Rumah Facial Nitha dengan adanya pelayanan yang baik dan ketepatan karyawan dalam melayani pelanggan. Jika kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan baik maka pelanggan akan merasa puas. Tetapi jika kualitas produk buruk, harga mahal dan kualitas pelayanan yang buruk maka pelanggan akan merasa tidak puas.

#### 4.5. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,928 <sup>a</sup>	,862	,857	1,309

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square pada model regresi diperoleh sebesar 0,857 yang artinya 85,7% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas

Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 14,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 1 diterima adanya pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya semakin baik tingkat kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasa, hipotesis 2 diterima adanya pengaruh antara variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya semakin baik harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, hipotesis 3 diterima adanya pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan hipotesis 4 diterima adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independent (Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) yang dimana dibuktikan dengan hasil uji F atau simultan. Artinya semakin baik kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pada rumah facial nitha maka semakin tinggi kepuasan pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. A. Roselina and A. Niati, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang," *Solusi*, vol. 17, no. 3, pp. 221–234, 2019, doi: 10.26623/slsi.v17i3.1636.
- [2] A. S. Hartatik, "KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK KECANTIKAN ELLA SKIN CARE," *J. Akunt. Bisnis*, vol. 8, no. 01, 2022.
- [3] F. A. Wungkana and T. Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Kecantikan Sociolla," *J. Agora*, vol. 9, no. 2, pp. 1–5, 2021.
- [4] I. Novi, Semmaila, "Tata Kelola. Pengaruh kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan," vol. 7.
- [5] N. Arianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 1, no. 2, pp. 83–101, 2018, doi: 10.32493/jpkpk.v1i2.856.
- [6] T. Abdullah and F. Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo, 2019.
- [7] T. Fandi, *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- [8] H. R. A. Putri, M. Fadhilah, and B. D. Maharani, "Meningkatkan Keputusan Pembelian Make Up Brand Lokal Wardah Melalui Celebrity Endorser, Brand Image dan Product Quality Pada Mahasiswi S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa," *J. Produkt.*, vol. 8, no. 1, pp. 138–146, 2021, doi: 10.29406/jpr.v8i1.2853.
- [9] Sumarsid and A. B. Paryanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)," *J. Ilm. M-Progress*, vol. 12, no. 1, pp. 70–83, 2022, doi: 10.35968/m-pu.v12i1.867.
- [10] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [11] M. M. Yanuar, N. Qomariah, and B. Santoso, "Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember," *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 61–80, 2017.
- [12] Kurniawan, D., & Siswanto, E. (2022). ANALISIS KUALITAS LAYANAN WEBSITE DAN PROMOSI E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SHOPEE. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2), 34-41.