

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Wanda Wahidah, Rayuwanto*

Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Darwan Ali Sampit, Kotawaringin Timur
Jl. Batu Berlian No.10, Mentawa Baru Hulu, Kec. Mentawa Baru Ketapang, Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah, Indonesia
Email: ¹wandawahidah96@gmail.com, ^{2,*}rayuwanto@unda.ac.id
Email Penulis Korespondensi: rayuwanto@unda.ac.id

Abstrak—Kegiatan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang muncul dari pengujian variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko larie48cosmtic Sampit. Kegiatan ini melibatkan seratus orang dari masyarakat Kota Sampit yang pernah berkunjung dan membeli produk kosmetik di toko lariez48cosmetic. Studi ini tergolong dalam jenis studi kuantitatif. Penggunaan data primer dalam studi ini yakni dari data yang diperoleh dari beberapa kuesioner yang telah disebar. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Terlihat dari hasil uji hipotesis pada kegiatan penelitian ini yang mana nilai dari adjusted r-square yakni sebesar 61,6% yang dikategorikan sedang disebabkan mencapai lebih dari nilai adjusted r-square yakni 33%. Dan hasil uji-t yang ditunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan nilai pada p-value pada kualitas pelayanan yakni 0,000 < 0,05 yang menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

Abstract—This research activity aims to determine the extent to which the influence that arises from testing the price and service quality variables on customer satisfaction at the Larie48cosmtic Sampit store. This activity involved one hundred people from the people of Sampit City who had visited and purchased cosmetic products at the Lariez48cosmetic store. This study belongs to the type of quantitative study. The use of primary data in this study is from data obtained from several questionnaires that have been distributed. Sampling used a non-probability sampling method, using a purposive sampling technique. It can be seen from the results of the hypothesis testing in this research activity that the value of the adjusted r-square is 61.6% which is categorized as moderate due to achieving more than the adjusted r-square value namely 33%. And the results of the t-test showed that price had no effect on customer satisfaction while the value on the p-value on service quality was 0.000 < 0.05 which stated that it had a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Price; Service Quality; Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Organisasi harus mampu menjaga stabilitas dan terus berinovasi karena dunia bisnis saat ini semakin kompetitif. Setiap perusahaan bekerja sekeras mungkin untuk mengoperasikan usahanya dan menghasilkan keuntungan tertinggi. Bahkan bisnis bersaing satu sama lain untuk membangun reputasi yang kokoh demi loyalitas konsumen terhadap barang mereka. Hal yang sama berlaku untuk perusahaan kosmetik di Indonesia, adanya saingan baru telah memperkuat persaingan di industri kosmetik. Bisnis harus berjuang tidak hanya untuk memenangkan konsumen baru, tetapi juga untuk mempertahankan konsumen mereka saat ini.

Karena semua kemajuan teknologi yang dibuat hingga saat ini, ada banyak pesaing. Era globalisasi saat ini telah menyebabkan banyaknya produsen yang menjual barang sejenis, sehingga jumlah produsen juga akan meningkatkan persaingan. Akan ada lebih banyak pilihan produk untuk dipilih karena semakin banyak pesaing, dengan mempertimbangkan ekspektasi konsumen. Ini memiliki efek membuat konsumen memilih barang dengan perhatian dan presisi yang lebih besar.

Setiap tahun, industri kosmetik semakin berkembang, dan berbagai macam kosmetik digunakan baik secara lokal maupun internasional. Meningkatnya ketersediaan produk kosmetik di pasaran berdampak signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli dan memanfaatkan produk tersebut. Tidak lagi membeli sesuatu didorong oleh kebutuhan, melainkan oleh keinginan. Keberadaan kosmetik dalam berbagai bentuk, warna, dan corak kemasan, serta keunggulannya dalam melayani kebutuhan konsumen, mengharuskan industri kosmetik semakin terdorong untuk mengembangkan teknologi yang tidak hanya membahas penamaan kosmetik itu sendiri, tetapi juga kegunaan mereka.

(Manajemen, Tinggi, Manajemen, & Langsa, 2018) mengklaim bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang mencakup upaya dan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas adalah kondisi yang terus berubah misalnya, apa yang saat ini terlihat berkualitas tinggi mungkin suatu hari akan dianggap kurang berkualitas. Kualitas meliputi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kotler dan Armstrong dalam (Astri, 2012) mendeskripsikan kualitas produk sebagai kapasitas produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, yang mencakup semua aspek daya tahan, keandalan, akurasi, kegunaan, dan perbaikan produk selain fitur produk lainnya. Dapat dikatakan bahwa konsumen bukan hanya sekelompok fitur produk yang tampak atau aktual ketika mereka membeli suatu produk; sebaliknya, konsumen benar-benar membayar apa saja yang dapat memuaskan dan memenuhi permintaan mereka, baik materi maupun dalam bentuk layanan (Novia, Semmaila, & Imaduddin, 2020).

Salah satu penentu utama pemasaran kosmetik adalah kepuasan konsumen (Dwi & Safavi, 2021). karena ketidaksenangan konsumen terhadap barang kosmetik akan mempengaruhi pembelian selanjutnya (repeat order). Jika penyebab ketidakbahagiaan pelanggan tidak teridentifikasi, ini pasti akan menghadirkan tantangan baru bagi toko

lariez48cosmetic atau toko-toko kosmetik yang ada di kota Sampit. Ketika konsumen tidak puas dengan berbagai masalah terkait pemasaran, mereka memiliki kecenderungan untuk pindah dan mencari tempat atau produk lain, inilah salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh industri kosmetik.

Harga menjadi fondasi yang paling penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Mematok harga dengan cara bersaing agar sesama pengusaha tidak saling menjatuhkan (Mariansyah & Syarif, 2020). Harga yang terlampir pada suatu produk maka akan membuat daya tarik dan pertimbangan pelanggan dalam pembelian dan harga yang terdapat dalam suatu produk memberikan pandangan mengenai kualitas dan manfaat produk tersebut (Herawati, Hidayat, & Suwarsito, 2018). Sedangkan kualitas pelayanan yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas yang disediakan; ketepatan perusahaan dalam merespons keinginan pelanggan; keramahan karyawan yang ditunjukkan kepada pelanggan pada saat masuk ke toko. Jadi kedua variabel yakni harga dan kualitas pelayanan adalah variabel pilihan terpenting (Haromin, 2016).

Toko lariez48cosmetic merupakan salah satu toko yang menyediakan berbagai ragam jenis kosmetik, skincare dan peralatan salon yang ada di kota Sampit. Fenomena yang terjadi di Toko lariez48cosmetic adalah selalu ramai dikunjungi pelanggan yang akan mencari dan membeli produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhannya. Ada kejadian dimana ada pelanggan yang membeli barang secara online tetapi pihak admin toko tidak cepat tanggap dalam menangani permintaan atau keinginan pelanggan tersebut, ada juga pada saat kejadian pelanggan dilayani dengan tidak ramah oleh karyawan toko hanya karena bertanya harga yang disebabkan tidak tercantumnya harga pada suatu produk dan juga beberapa barang di rak pajangan barang tidak ada harga yang tercantum, sehingga membuat pelanggan harus bertanya ke bagian kasir yang membuat itu kurang efektif. Namun dengan adanya kejadian seperti itu faktanya toko lariez48cosmetic tetap ramai pengunjung.

Hal ini yang menjadi menarik perhatian peneliti untuk menganalisis dan meneliti lebih lanjut toko lariez48cosmetic Sampit. Untuk mengukur kepuasan pelanggan di Toko lariez48cosmetic Sampit, maka dibutuhkan beberapa variabel. Pendapat dari (Lupiyoadi, 2011) pelanggan akan puas bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, kemudahan, harga, serta emosional. Maka dari itu faktor yang diambil yaitu harga dan kualitas pelayanan untuk mengukur kepuasan pelanggan pada Toko lariez48cosmetic Sampit.

Peneliti-peneliti sebelumnya sudah banyak yang melakukan analisis mengenai kepuasan pelanggan, akan tetapi mendapatkan hasil yang berbeda dan terjadi pertentangan hasil pengkajian terdahulu. Penelitian yang diuji oleh Fahmy Wijaya dan Sujana (2020) serta Tyas Kurniawati dkk (Pengaruh et al., 2019). (2019) hasilnya adalah harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan peneliti dari Dhina Resty Aruan (2021), Ulfiah Amalia dan Eka Giovana Asty (2020), Immanuel Catur Restu Putra Hendarsono (2018), serta (Manajemen et al., 2018) hasilnya ialah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Siti Maimunah (2019) kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, serta Vinny Dwi Rahim Safavi dan Hawignyo (2021) hasilnya adalah kualitas pelayanan tidak punya dampak terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil dari penelitian Immanuel Catur Restu Putra Hendarsono (2018), Fahmy Wijaya dan Sujana (2020), Yulianti (2019) serta Dhina Resty Aruan (2021) yang menghasilkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari pertentangan atau kesenjangan hasil penelitian terdahulu serta motivasi penelitian seperti disebutkan di atas, Selanjutnya penelitian ini, dilakukan dengan tujuan untuk mengamati dampak dari harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko kosmetik di Sampit. Manfaat dari penelitian ini bisa digunakan baik secara praktis dan teoritis, yakni pemilik usaha mengetahui toko kosmetik seperti apa yang nantinya akan diminati dan dikunjungi para pelanggan serta hasil dari kegiatan penelitian ini bisa menjadi acuan bagi penulis lain dimasa depan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

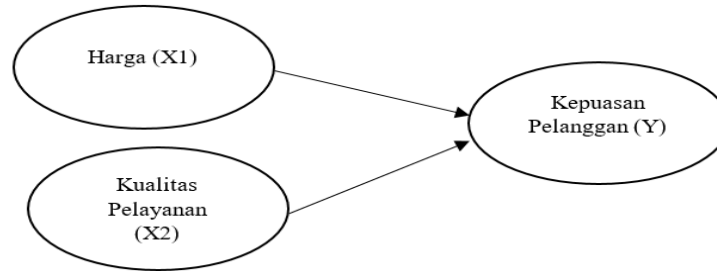
Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian explanatori. Metodologi yang dipergunakan dalam kegiatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2012,p.13) dimana data dikumpulkan dalam bentuk nilai numerik yang diperoleh dari kuesioner.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu, seperti yang ditentukan oleh peneliti, yang memungkinkan mereka menarik kesimpulan (Sugiyono, 2014 dalam Nurmadina, 2016). Populasi penelitian ini yakni masyarakat di kota Sampit yang pernah berbelanja di Toko lariez48cosmetic. Sampel diambil menggunakan metode non probability sampling, artinya bahwa setiap komponen dari populasi belum tentu mendapatkan kesempatan ataupun peluang sama untuk dijadikan subjek dalam sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel memakai teknik purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Seperti pelanggan yang menggunakan kosmetik; pelanggan dengan minimal usia 13 tahun; dan berkunjung lebih dari 2 kali.

2.3 Kerangka Konseptual

Keterkaitan antara teori atau konsep di dalam kerangka konseptual adalah dukungan untuk penelitian yang diperlukan untuk membuat kompilasi penelitian yang ketat. Dalam kerangka konseptual penelitian ini, dijelaskan hubungan antara variabel independen harga dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen kepuasan pelanggan. Kerangka konseptual memiliki unsur-unsur sebagai berikut sesuai dengan penjelasan landasan teori dan referensi dari kajian sebelumnya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana kinerja aktual suatu produk sejalan dengan harapan pembeli. Menegaskan bahwa kebahagiaan konsumen merupakan ukuran seberapa besar keuntungan yang diperoleh. Jika suatu produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan, konsumen tidak akan senang. Di hari persaingan sengit ini, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting; mereka harus diperlakukan seperti seorang raja dan harus dipuaskan, tetapi ini tidak berarti bahwa mereka harus diberi kebijaksanaan sepenuhnya.

Upaya kebutuhan pelanggan harus dipenuhi secara menguntungkan, yaitu dalam kondisi dimana setiap orang merasa berhasil dan tidak ada yang dirugikan. Kepuasan konsumen akan berkurang jika perusahaan menetapkan harga yang tidak sesuai dengan keunggulan suatu produk, begitu pula sebaliknya jika harga ditetapkan sesuai dengan keunggulan yang diterima pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa selama suatu harga sejalan dengan keuntungan yang diperoleh, nilainya juga akan naik. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suhairi, 2019) yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian dari (Haromin, 2016) dan (Handoko, 2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta (Asti & Ayuningtyas, 2020) dan (Ulfiyah Amalia, 2020) hasilnya bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka didapat hipotesis dari penelitian ini adalah: H_1 : Harga mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko *lariez48cosmetic* Sampit. Menurut penelitian sebelumnya yang dilaksanakan (Wijaya & Sujana, n.d.), (Handoko, 2016) dan (Nofrianda, 2019) telah ditetapkan bahwasanya kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Studi yang dilaksanakan oleh Kristianti & Rivai (2018) menunjukkan bahwasanya terdapat hubungan yang signifikan dan positif diantara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian dari (Aulia & Hidayat, 2017) hasilnya bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan di atas, maka didapat hipotesis dari penelitian ini adalah : H_2 : Kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko *lariez48cosmetic* Sampit.

2.3 Definisi Operasional Variabel

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010), variabel independen ialah faktor yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan variabel dependen ialah faktor yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), sedangkan variabel dependennya yakni kepuasan pelanggan (Y).

a. Harga

Menurut Swastha (2010), Harga adalah jumlah uang atau produk tambahan yang disertakan. diperlukan untuk mendapatkan berbagai kombinasi pelayanan yang baik. Di sisi lain, didefinisikan Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2008), ialah jumlah dari semua nilai yang saat ini dipertukarkan untuk suatu produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut (Peter & Olson, 2014) menjelaskan harga sebagai biaya yang harus dibayar konsumen untuk menerima barang atau jasa. Tjiptono mencantumkan faktor-faktor berikut dalam (Achmad, 2017) dalam (Novita Anggraini & Kustiyah, 2019) sebagai indikator untuk memilih harga yang sesuai: (1) Keselarasan harga dengan kualitas produk, (2) Keselarasan harga dengan manfaat produk, (3) Harga bersaing.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah sesuatu yang dirasakan konsumen (Sambah & Suprihhadi, 2016), menurut Aditya (2011). Berdasarkan apa yang mereka alami dan gambarkan secara mental, pelanggan akan menilai kualitas layanan yang dirasakan. Pelanggan akan beralih ke penyedia layanan yang berbeda jika mereka dapat mengidentifikasi keinginan unik mereka dan memenuhinya dengan penawaran yang lebih baik. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007) adalah upaya memberikan pelayanan yang memenuhi tuntutan dan preferensi pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan. Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller

(2012) dalam (Suhairi, 2019) yakni: (1) Bukti fisik, atau manifestasi lahiriah dari layanan perusahaan, seperti penampilan fisik fasilitas, perlengkapannya, kebersihan, kerapian, dan saluran komunikasinya. (2) Keandalan, atau kemampuan untuk mengirimkan barang dan jasa dengan ketepatan dan keandalan seperti yang dinyatakan, (3) Daya tanggap yaitu seberapa cepat dan efektif suatu perusahaan merespons permintaan dan keluhan customer service dengan menawarkan pelayanan yang cepat. (4) Penjaminan, yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan penjaminan, serta keahlian dan karakter moral para personelnya serta kemampuan mereka untuk memenangkan kepercayaan dan keyakinan klien. (5) Empati, atau kesediaan anggota staf untuk lebih peduli dan memberikan perhatian penuh kepada setiap pelanggan.

c. Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), pelanggan adalah seseorang yang sering mengunjungi lokasi yang sama untuk memenuhi keinginan mereka untuk membeli barang atau menerima layanan dan membayarnya. Perasaan puas pelanggan bisa diukur dengan berapa besar keinginan pelanggan akan suatu produk dan jasa secara nyata (Aulia & Hidayat, 2017), sedangkan menurut (Kristianti & Rivai, 2018) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan bahagia atau tidak puas seseorang setelah adanya perbandingan antara persepsi/kesan mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan mereka (Philip Kotler, 2000). Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Nofrianda, 2019) yaitu: (1) Melakukan pembelian ulang (Re-purchase), (2) Melakukan Word of Mouth.

2.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah:

1. Outer Model

Outer model ialah hubungan dari variabel dengan indikator, seperti hubungan dari X1 dengan X1.1. Pada model ini ada 3 pengujian yang dilakukan:

a. Convergent Validity

Pada uji kali ini, untuk mengetahui indikator dinyatakan valid atau tidak bisa dilihat dari nilai loading factor. Data dinyatakan valid apabila nilai loading factor $> 0,50$.

b. Discriminant Validity

Pada uji ini terdapat dua macam cara yang bisa dilakukan yaitu dengan AVE (Average Variance Extracted). Untuk menguji indikator dengan menggunakan AVE (Average Variance Extracted) dengan memakai kriteria : apabila nilai AVE $> 0,5$ maka indikator dinyatakan valid.

c. Uji Kolinearitas

Pada uji kolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 5 , maka tidak terjadi kolinearitas.

2. Inner Model

a. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian ini dinyatakan cukup memuaskan apabila, jika nilai cronbach's alpha dan composite reliability $> 0,7$ maka dianggap reliabel.

2.5 Uji Hipotesis

2.5.1 Koefisien Determinan

Koefisien determinan untuk mengetahui kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel Y. Nilai koefisien determinan dapat dilihat pada R-Square. Chin (1998) menyatakan jika nilai R-Square yaitu 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah).

2.5.2 Uji-t

Dalam ranah penelitian empiris, uji-t berfungsi sebagai instrumen statistik yang digunakan untuk menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Pemeriksaan ini mengevaluasi signifikansi t-statistik dalam kaitannya dengan t-tabel. Apabila nilai t-tabel sesuai dengan tingkat alpha 5% adalah 1,96. Hipotesis diterima apabila t-statistik melebihi nilai kritis 1,96.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang dilakukan berupaya untuk memastikan dan menilai ketepatan item pertanyaan yang disebarkan melalui kuesioner. Keabsahan data dalam angket ini dianggap mapan jika nilai r (r-hitung) hitung lebih besar dari nilai kritis r (r-tabel). Tingkat signifikansi yang dipilih adalah 5% atau 0,05, dengan derajat kebebasan (df) sama dengan 30. Dengan demikian, nilai kritis dari r-tabel yang digunakan adalah 0,361. Uji reliabilitas adalah suatu alat uji dimana untuk mengukur seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara melihat nilai Cronbach Alpha dengan bantuan software SPSS. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Berikut ini adalah tabel hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Butiran Pertanyaan	r Hitung (Pearson Correlation)	r tabel	Cronbach alpha	Keterangan
Harga (X1)				
Butir 1	0,799	0,361	0,774	Valid + reliabel
Butir 2	0,847	0,361		Valid + reliabel
Butir 3	0,864	0,361		Valid + reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)				
Butir 1	0,735	0,361	0,893	Valid + reliabel
Butir 2	0,902	0,361		Valid + reliabel
Butir 3	0,811	0,361		Valid + reliabel
Butir 4	0,825	0,361		Valid + reliabel
Butir 5	0,901	0,361		Valid + reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)			0,83	
Butir 1				Valid + reliabel
Butir 2	0,935	0,361		
	0,917	0,361		

Berlandaskan dari tabel 1 terlihat hasil dari uji validitas menunjukkan bahwasanya nilai r-hitung > r-tabel, sehingga dapat disimpulkan dari setiap butir pertanyaan valid. Sedangkan dari hasil uji reliabilitas tabel diatas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,6. jadi, boleh dikatakan bahwa konsep yang diambil sebagai ukuran pada tiap-tiap variabel adalah reliabel. Dengan begitu, kuesioner yang digunakan yakni kuesioner yang bisa dipercaya atau diandalkan.

3.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

3.2.1 Convergent Validity

Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai dari loading factor (Original Sample Estimate) > 0.5. Berdasarkan dari data dibawah ini variabel X1, X2, dan Y > 0,5 jadi nilai indikator nya valid.

Tabel 2. Outer Loading

	Original Sample Estimated
X1.1	0,896
X1.2	0,926
X1.3	0,878
X2.1	0,773
X2.2	0,772
X2.3	0,899
X2.4	0,836
X2.5	0,822
Y1.1	0,975
Y1.2	0,97

3.2.2 Discriminant Validity

Berdasarkan dari olah data tabel di bawah ini variabel dinyatakan valid apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5. Dilihat dari tabel 3 ini nilai AVE dari variabel X1, X2, dan Y > 0,5 dinyatakan valid.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,81
X2	0,675
Y	0,945

Atau bisa juga dilihat dari nilai akar AVE nya yang mana apabila nilai akar AVE > dari korelasi variabel lainnya (Fornell- Larcker Criterion) seperti tabe dibawah berikut: Dilihat dari tabel 4 bahwa korelasi harga (X1) dengan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan < nilai akar AVE harga yaitu 0,900.

Tabel 4. Nilai akar AVE

	Harga (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)
Harga (X1)	0,9		
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,712	0,972	

	Harga (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)
Kualitas Pelayanan (X2)	0,871	0,788	0,822

3.2.3 Uji Kolinearitas

Dinyatakan tidak terjadi kolinearitas apabila ditemukan nilai VIF < 5, seperti pada tabel dibawah ini: Berdasarkan dari tabel 5 diatas nilai dari VIF semua indikator < 5, maka dinyatakan tidak terjadi kolinearitas.

Tabel 5. Nilai VIF

Butir	Nilai VIF
X1.1	3,37
X1.2	4,2
X1.3	1,99
X2.1	2,179
X2.2	2,041
X2.3	3,356
X2.4	2,69
X2.5	2,137
Y1.1	4,85
Y1.2	4,85

3.3 Pengujian Inner Model

3.3.1 Uji Reliabilitas

Dinyatakan reliabel apabila nilai pada composite reliability dan Cronbach's Alpha > 0.7. Berikut ini hasil uji reliabilitas. Berdasarkan dari tabel 6 dan tabel 7 nilai dari composite reliability dan Cronbach's Alpha > 0,7 maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Nilai Cronbach's alpha

Indikator	Cronbac's alpha
X1	0,884
X2	0,88
Y	0,942

Tabel 7. Nilai Composite Reliability

Indikator	Composite Reliability
X1	0,928
X2	0,912
Y	0,972

3.4 Pengujian Hipotesis

3.4.1 Uji Koefisien Determinan

Nilai R-Square yang diperoleh dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS yakni. Berlandaskan data tabel 8 dapat dipahami adjusted R-square bahwa pengaruh gabungan X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 0,616 atau 61,6%, yang menunjukkan nilai dari adjusted R-square lebih dari 0,33 atau 33%. Dengan demikian pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y tergolong sedang.

Tabel 8. Nilai Adjusted R-square

	R-square	Adjusted R-square
Harga (X1)		
Kualitas Pelayanan (X2)		
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,642	0,616

3.4.2 Uji-t

Uji-t dipergunakan untuk melihat dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada riset ini peneliti memakai nilai alpha sebesar 5% sehingga nilai p-value yang diperbolehkan ialah < 0,05. Jika nilai p-value > 0,05, maka hipotesis H_a diterima dan H₀ ditolak. Jika p-value < 0,05, maka hipotesis H_a ditolak dan H₀ diterima. Dari tabel 4.15 menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

a. Harga terhadap kepuasan pelanggan

P-value harga terhadap kepuasan pelanggan yakni 0,469 > 0,05, artinya tidak signifikan. Dengan demikian harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

P-value kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yakni $0,000 < 0,05$, artinya signifikan. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan regresi :

$$Y = 0,106 X_1 + 0,696 X_2 \tag{1}$$

Tabel 9. Hasil Uji-t

	Original Sample Estimated	T-statistic	P-value
Harga (X1) => Kepuasan Pelanggan (Y)	0,106	0,724	0,469
Kualitas Pelayanan (X2) => Kepuasan Pelanggan (Y)	0,696	5,154	0

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko *lariez48cosmetic* Sampit. Hal ini bisa dibuktikan dari tabel hasil uji-t yang nilai signifikansinya ialah 0,469 yang lebih besar dari α ($5\% = 0,05$) dan nilai original sample atau koefisien regresinya positif dengan nilai 0,106. Dengan demikian, maka H_1 dalam riset ini ditolak. Sejalan dengan penelitian (Wijaya & Sujana, n.d.) harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, diketahui nilai t-hitung -1.079 lebih kecil dari 1,96 atau nilai p value 0,280 lebih besar dari 0,05. Disebabkan penilaian harga menurut setiap orang berbeda-beda apalagi untuk produk yang berada diruang lingkup kosmetik yang mana pelanggan lebih berani membeli atau mengeluarkan uang yang lebih besar, hal tersebut disebabkan adanya kesesuaian kualitas produk yang dimiliki oleh suatu brand produk kosmetik.

3.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko *lariez48cosmetic* Sampit. terbukti dari tabel hasil uji-t yang nilai signifikansinya ialah 0,000 yang lebih kecil dari α ($5\% = 0,05$) dan nilai original sample atau koefisien regresinya positif dengan nilai 0,696. Sejalan dengan penelitian dari (Safrizal, 2015) dan (Sari & Mayasari, 2022) menunjukkan $P_{yx_2} = 0,723$ dengan nilai p value 0,000 lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memilikipengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin bagus pelayanan yang diberikan suatu perusahaan terhadap pelanggannya maka hal ini memberikan dampak yang sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor lain yang sama-sama memberikan harga murah tetapi minim dengan kualitas pelayanan yang layak bagi pelanggan, dengan demikian maka H_2 dalam riset ini diterima.

4. KESIMPULAN

Riset ini bertujuan buat menampakkan hubungan yang ada antara bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan dalam pembelian dan pemakaian produk kosmetik di kota Sampit. Dengan menggunakan jumlah sampel responden sebanyak 100 orang dalam pengisian kuesioner, memiliki kriteria penilaian seperti minimal pernah berbelanja 2 kali ke toko *lariez48cosmetic*; menggunakan kosmetik dan berusia diatas 13 tahun. Populasi yang menjadi fokus dalam kegiatan penelitian ini adalah masyarakat kota Sampit. Namun kekurangan dari penelitian ini yakni terdapat pada metode pnelitian yang digunakan masih tergolong sederhana, sehingga masih bisa untuk diteliti lagi dengan metode yang lain. Bersumberkan hasil dari riset serta pembahasan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di toko *larie48cosmetic* Sampit, yang diperoleh dari data responden dan juga data yang telah diolah memakai metode SmartPLS diperoleh kesimpulan sebagai berikut. (1) Harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di toko *lariez48cosmetic* Sampit. (2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko *lariez48cosmetic* Sampit.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penyusunan penelitian ini banyak melibatkan pihak-pihak supaya penelitian ini tersusun dengan baik dan lancar. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu penulis, diantaranya terima kasih kepada: Allah SWT atas karunia dan nikmat kesehatan yang telah diberikan selama ini sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Kepada Ibu Rusminah selaku ibunda saya sendiri yang telah memberikan doa, restu, motivasi, dan dukungan bagi penulis mulai dari awal hingga saat ini. Ibu Yuli Andriyati, S.E.,M.M. selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Darwan Ali yang selalu membantu serta memberi arahan kepada penulis. Bapak Rayuwanto, S.T.,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, serta pengarahan untuk membimbing penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Kepada seluruh Dosen dan keluarga besar Kampus Universitas Darwan Ali Sampit atas segala ilmu yang telah bapak/ibu berikan. Kepada diri saya sendiri terima kasih sudah mau berjuang sampai akhir sehingga tertulisnya penelitian ini. Teman-teman Fakultas Bisnis kelas malam angkatan 2019 yang telah mendukung, membantu dan memberikan arahan kepada penulis. Pihak lain yang telah

memberikan doa, semangat, bantuan, dan lain-lain yang tidak dapat penulis sebutkan secara rinci. Penulis menyadari dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangannya, baik dalam teknik penulisan maupun materi. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak penulis harapkan demi lebih baiknya atau kesempurnaan penelitian di masa berikutnya. Akhir kata, penulis juga berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai tambahan wawasan bagi para pembaca serta yang lainnya.

REFERENCES

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(5), 17.
- Dwi, V., & Safavi, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar The influence of service quality and brand image on prepaid card consumer satisfaction. 13(1), 142–150.
- Handoko, B. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Haromin, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di AHASS Z618. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–17.
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Manajemen, J., Tinggi, S., Manajemen, I., & Langsa, P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Afnina Yulia Hastuti. 9.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. 3(2). Retrieved from www.investor.iddi
- Nofrianda, H. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 71–85. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.71-85>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Novita Anggraini, L., & Kustiyah, E. (2019). PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta). 7(1).
- Pengaruh, A., Pelayanan, K., Harga, D., Kepuasan, T., Restoran, K., Hut, P., ... *Manajemen, J.* (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap *JEMBER*.
- Safrizal, S. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 4(1), 196969.
- Samhah, H., & Suprihadi, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(12), 1–17. Retrieved from [DD8QFggzMAE&url=https%3A%2F%2Fjournal.stiesia.ac.id%2Fjirm%2Farticle%2Fdownload%2F2673%2F2383&usg=AOvVaw0o19XokSo73Cx6FZtYExf5](https://doi.org/10.33369/insight.13.1.71-85)
- Sari, N. L. P. D. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2022). Kecamatan Banjar. 4(1), 108–115.
- Suhairi, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2539–2548. Retrieved from <http://ejournal.binawakya.or.id/index.php/MBI>
- Wijaya, F., & Sujana, D. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor).