



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 2447-2461

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan, Kosmetik dan Perawatan Diri di Medina Beauty House Kota Ambon

Elsy Deawati Fakir^{1✉}, Rainer H Sitaniapessy², Feky Reken³

Universitas Pattimura

Email: elsydeawatyfakir@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Perusahaan sektor kosmetik tentu tidak dapat memisahkannya dari faktor penetapan harga produk atau layanan atau faktor kualitas layanan untuk memberikan kepuasan konsumen. Untuk alasan ini, bisnis harus selalu memperhatikan dua faktor ini untuk mengimbangi perkembangan yang semakin kompetitif dari dunia bisnis. Konsumen yang puas dengan layanan berguna yang dibeli akan kembali untuk penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan. Ini membangun kesetiaan konsumen. Penelitian pada klinik kecantikan Medina Beauty House ini membantu peneliti dalam memahami aktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dengan variabel harga kompetitif dan kualitas pelayanan. Metodologi penelitian yang komprehensif dirancang untuk mengumpulkan dan menganalisis data tentang kepuasan pelanggan di klinik kecantikan Medina Beauty House. Dengan menggunakan teknik survei, analisis statistik yang cermat dengan menggunakan SPSS 20.00 membantu peneliti dalam pengolahan data dari pengukuran yang valid penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga kompetitif Harga kompetitif yang ditentukan oleh perusahaan dipenuhi sehingga kepuasan konsumen, yaitu, harga kompetitif dipenuhi sehingga ekspektasi konsumen dipenuhi sehingga ekspektasi konsumen dipenuhi sehingga kepuasan konsumen terpenuhi. Selain itu, kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk dapat meyakinkan konsumen bahwa kepuasan konsumen akan berdampak dan bahwa produk yang digunakan untuk menarik konsumen untuk membeli produk di klinik rumah kecantikan Medina aman. Proposal yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, penguatan bagi variabel harga adar perusahaan mampu mengimplementasi program penghargaan pelanggan, dan analisis dampak jangka panjang untuk mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal. Penelitian ini memberikan

kontribusi penting bagi pemilik usaha dan pelaku usaha jasa, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang komponen-komponen yang memengaruhi kepuasan konsumen dari klinik kecantikan Medina Beauty House.

Kata Kunci: *Medina Beauty House, Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

Companies in the beauty industry are inevitably influenced by product or service pricing and service quality factors in ensuring customer satisfaction. Therefore, businesses must consistently pay attention to these factors to keep up with the increasingly competitive business environment. Consumers who are satisfied with the products or services they purchase and use are more likely to return, fostering customer loyalty. This study at Medina Beauty House beauty clinic helps researchers understand the factors affecting customer satisfaction, focusing on competitive pricing and service quality variables. A comprehensive research methodology was designed to collect and analyze data on customer satisfaction at Medina Beauty House. Through survey techniques and careful statistical analysis using SPSS 20.00, the research ensures valid data measurement, providing an in-depth understanding of the factors influencing customer satisfaction. The research findings indicate that competitive pricing has a positive and significant impact on customer satisfaction. When a company sets competitive prices that align with product quality and service quality, consumer expectations are met, resulting in higher customer satisfaction. Furthermore, service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. High-quality products reassure consumers that they are safe to use, enhancing customer satisfaction and attracting repeat purchases at Medina Beauty House. The recommendations focus on improving service quality, strengthening pricing strategies to enable companies to implement customer reward programs, and conducting long-term impact analysis to maintain optimal customer satisfaction levels. This study provides valuable insights for business owners and service providers, offering a deeper understanding of the factors influencing customer satisfaction at Medina Beauty House beauty clinic.

Keywords: *Medina Beauty House, Service Quality, Competitive Pricing, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Kecantikan adalah modal mendasar bagi wanita modern yang harus selalu menunjukkan kehadiran dalam sosialitas. Upaya mereka memiliki banyak cara untuk mencapai keindahan yang diinginkan. Ini juga berlaku untuk pilihan kosmetik untuk wanita yang ingin menghias atau menghiasi diri secara konstan melalui proses cepat seperti operasi plastik, sulaman alis, dan bibir. Konsumen harus memilih klinik kecantikan dengan kualitas dan layanan terbaik. Untuk memastikan bahwa konsumen tidak membuang waktu dan uang mereka, puas dan puas ketika mereka menerima layanan yang baik atau seperti yang diharapkan, mereka terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Perusahaan di sektor kosmetik tidak dapat secara andal terpisah dari faktor penetapan harga produk atau layanan atau faktor kualitas layanan untuk memastikan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperhatikan dua komponen ini untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif. Konsumen yang puas dengan layanan bermanfaat yang mereka beli akan kembali menggunakan barang atau jasa tersebut. Ini meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Kepuasan adalah sejauh mana kualitas produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Kepuasan adalah hasrat yang tidak dapat diukur dengan nilai, dan meskipun setiap orang memiliki cita rasa yang berbeda, memenuhi kebutuhan akan menghasilkan kepuasan unik.

Konsumen puas ketika harapan mereka terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang mereka alami. Jika produk atau jasa tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk atau jasa tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk atau jasa tersebut, Informasi yang diperoleh dari orang lain, serta dari iklan dan kampanye iklan lainnya. Tidak ada satu pun faktor yang dapat memisahkan suatu produk atau layanan dari harga, seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai, atau harga. Karena itu, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga terkait dengan barang atau manfaat layanan. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang digunakan sebagai alat pertukaran untuk menerima barang atau jasa. Layanan yang diharapkan dan yang tidak terduga adalah dua komponen utama yang mempengaruhi kualitas layanan. Kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan menentukan kualitas layanan. Selain itu, biayanya dibayar.

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan harus menyediakan produk terbaik. Di perusahaan yang harus dianggap terpisah dari kualitas produk, harga memungkinkan Anda untuk menikmati perawatan kulit tidak hanya dari kelas atas, tetapi juga dengan harga ramah di saku. Oleh karena itu, perusahaan berusaha sebanyak mungkin untuk memberikan kualitas produk terbaik kepada konsumen dengan harga yang dapat dicapai oleh semua kelompok. Konsumen cenderung memprioritaskan kualitas produk yang tepat dan aman dari mereka yang datang ke klinik.

Medina Beauty House adalah klinik kecantikan di Manise di Ambon yang menawarkan berbagai perawatan kecantikan dengan harga terjangkau untuk kaum hawa dari semua kalangan. Lokasinya di Tanah Rata, Batu Merah, Sirimau, Ambon. *Medina Beauty House* menawarkan berbagai macam perawatan kecantikan dengan harga mulai dari Rp120.000 hingga pelayanan sultan dengan harga tidak lebih dari Rp1.000.000.

Kota Ambon merupakan kota dimana perkembangan bisnis jasa kini bisa dibilang cukup kompetitif. Mengapa demikian bisa kita lihat dari banyaknya Klinik Spesialis Kecantikan sejenis yang sudah berdiri di Kota Ambon yang bersaing satu sama lain. Sehingga Harga dan Kualitas Pelayanan pada setiap klinik kecantikan di Kota Ambon ini sangat mempengaruhi Kepuasan Konsumen salah satu Klinik Kecantikan *Medina Beauty House* ini.

Menurut hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di *Medina Beauty House Clinic* dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1 Perbandingan Harga Klinik Kecantikan di Kota Ambon

No	Produk Perawatan	Perbandingan Harga Klinik		
		Medina Beauty	Eklesclinic Ambon	Riyena-Rc Ambon
1	Paket Cream Nutrisi	Rp. 250.000	Rp. 200.000	Rp. 200.000
2	Cream Glow (Dermarich)	Rp. 180.000	Rp. 165.000	Rp. 50.000
3	Paket Brightening dan whitening	Rp. 250,000	Rp. 200.000	Rp. 200.000
4	Glowing Serum	Rp. 175.000	Rp. 150.000	Rp. 150.000
5	Toner for Acne	Rp. 95.000	Rp. 85.000	Rp. 80.000
6	Acne facial wash	Rp. 95.000	Rp. 85.000	Rp. 80,000
7	Power Brightening crewm	Rp. 250.000	Rp. 200.000	Rp. 200.000

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa perbandingan harga produk yang diberikan klinik Medina Beauty sedikit lebih mahal dengan klinik kecantikan yang lain, meskipun dengan produk yang sama dan jaminan kualitas hasil yang sama juga.

Hal ini juga didukung dengan pelayanan *treatment* dari klinik yang sama dengan klinik kecantikan yang lain. Seperti tergambar dalam tabel berikut:

Tabel 2 Perbandingan Produk *Treatment* Klinik Kecantikan di Kota Ambon

No	Jenis Produk Perawatan	Medina Beauty	E Kies Clinic Ambon	Riyena-Rc Ambon
1	Facial Basic	Metode Facial Basic adalah metode facial yang sangat mendasar terdiri dari : <ul style="list-style-type: none"> Pembersihan 	Facial Detoks adalah <i>Facial Deep Cleansing</i> yang membersihkan	Berfungsi untuk mengeluarkan racun dari wajah akibat

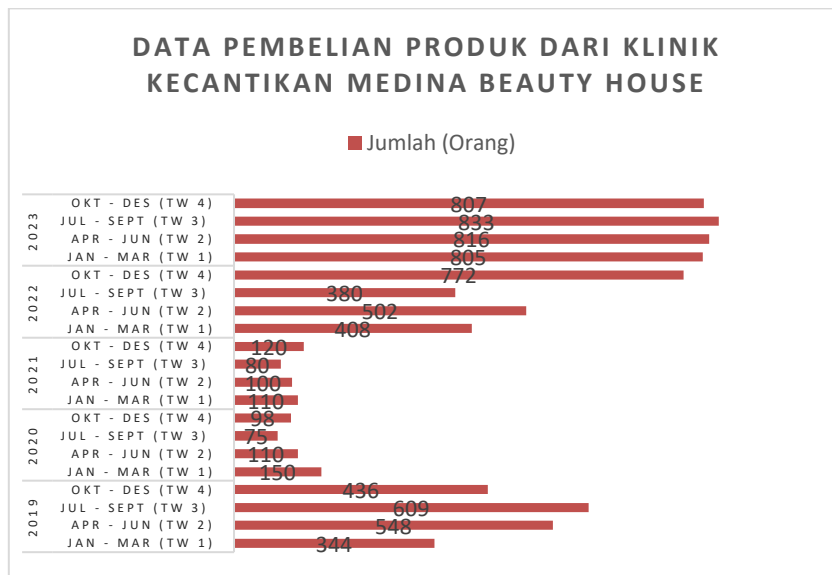
	<ul style="list-style-type: none"> • Scrubbing • Pengangkat Komedo • Pensterilan wajah • Pemijatan • Masker 	<p>dalam menggunakan penggunaan krim alat dan krim khusus abal-abal, yang berfungsi kosmetik, polusi, membersihkan kotoran dan sinar UV Agar di wajah dari sisa krim wajah terlihat lebih yang berbahaya dan bersih dari polusi yang menempel komedo dan di wajah jerawat</p>
2	Treatmen IPL	<p>Treatmen IPL adalah satu alat sejuta manfaat yaitu jenis perawatan estetika IPL Treatment merupakan adalah alat Cahaya yang menggunakan cahaya prosedur perawatan yang berdenyut, berintensitas tinggi untuk yang dilakukan untuk yang berfungsi mengatasi berbagai memperbaiki warna dan memperbaiki masalah kulit. Seperti flek tester kulit tanpa operasi warna dan tester hitam, urat merah dan kulit tanpa operasi bekas jerawat</p>

Bisa dilihat dari tabel 2 bahwa klinik kecantikan Medina Beauty tidak kalah bersaing dengan klinik kecantikan lainnya. Dengan menjual produk dan teratment yang sama namun masih dapat menawarkan harga yang lebih murah namun terjamin kualitasnya.

berdasarkan temuan penelitian awal tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di klinik Medina Beauty House. Hingga enam konsumen memilih harga, dan hingga enam konsumen memilih kualitas layanan. Klinik Medina Beauty House adalah klinik kecantikan yang telah bekerja di Ambon City sejak 2019 di Jln jendral Sudirman Tana rata No.10 Rumah DR. Adelia Suryani. Hasil observasi awalnya di lakukan 6 hari dalam seminggu di karenakan jadwal bukanya Klinik *Medina Beauty House* Mulai dari Hari senin sampai selasa tutup hari Rabu dan di buka kembali pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu, dengan jam bukanya 10.00-17.30.

Hasilnya menunjukkan bahwa alasan utama pelanggan memilih Medina Beauty House untuk perawatan kulit adalah harga dan layanan yang diberikan. Bisa dilihat dari hasil observasi awal adalah para konsumen akan menilai kualitas pelayanan harus berbanding lurus. Artinya konsumen akan memahami dan menerima harga produk yang dikenakan oleh Klinik *Medina Beauty House* harus sesuai dengan kualitas pelayanannya. Dan hal ini dapat dilihat dari jumlah pembelian produk pada Klinik *Medina Beauty House* yang mengalami

fluktuasi penjualan yang cukup stabil dalam tiap bulannya. Sebagaimana yang dapat digambarkan pada tabel berikut ini:



Grafik 1 Data pembelian produk dari Klinik
Kecantikan Medina Beauty House

Berdasarkan pada grafik 1. Tingkat kedatangan para konsumen cukup signifikan namun terdapat penurunan yang drastis pada tahun 2020 dan 2021 yang disebabkan oleh pandemi *Covid-19* yang memberikan efek penurunan secara signifikan pada setiap lini usaha termasuk Klinik kecantikan *Madina Beauty House*. Tentunya jumlah pembelian yang menurun memberikan dampak pada pendapatan klinik kecantikan *Medina Beauty House* juga.

Artinya Berdasarkan adanya kesesuaian yang baik antara harga dan tingkat kualitas pelayanan membuat konsumen menjadi percaya dan puas dengan produk yang di jual klinik kecantikan *Medina Beauty House*. Dengan penawaran harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan memberikan kepuasan bagi para konsumen merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh klinik kecantikan *Medina Beauty House*. Sebagaimana menurut Westbrook dan Reilly dalam Meithiana (2019:86) mengemukakan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli, baik secara langsung maupun tidak langsung kepuasan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan membeli atau menggunakan jasa secara teratur, menghasilkan peningkatan penjualan barang atau jasa. Untuk itu faktor Harga dan Kualitas Pelayanan yang diberikan *Medina Beauty House* menjadi faktor utama Pelanggan senang. Pelanggan senang karena mereka menerima hasil seperti yang diharapkan. Oleh karena itu, para peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

tentang harga dan kualitas layanan di klinik kecantikan *Medina Beauty House* di Kota Ambon untuk menyelidiki seberapa besar dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Dan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui meningkatkan kepuasan konsumen melalui variabel harga dan kualitas pelayanan di klinik kecantikan, kosmetik dan perawatan diri di Medina.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Kompetisi terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan *Medina Beauty House* di Kota Ambon. Lokasi ini dilaksanakan di Jln Jendral Sudirman Tanah Rata No. 10 rumah Dr. Adelia Suryani Tepatnya di klinik kecantikan Medina Beauty House kota Ambon. Adapun waktu meneliti dikerjakan kurang lebih dua Bulan lebih dari bulan Mei sampai Dengan Juni 2023.

Untuk penelitian ini, penulis menggunakan desain pengambilan sampel nonprobability sampling, yang melibatkan 85 responden yang memenuhi kriteria berikut: mereka yang pernah membeli produk dan melakukan perawatan di klinik kecantikan Medina Beauty House dan minimal berusia 20 tahun. Ini karena di usia 20 tahun adalah masa memulai dewasa dan saat berbagai masalah kulit mulai muncul dengan lebih jelas.

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan Pilihan jawaban kuesioner untuk pernyataan positif dan negatif menerima skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS) sampai dengan Skor 1, dengan katagori Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel bebas penelitian (X1) adalah harga, (X2) adalah kualitas pelayanan, dan variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan demikian, analisis regresi berganda yang dipilih sebagai teknik analisis, yaitu metode untuk melihat bagaimana beberapa faktor (variabel bebas) mempengaruhi satu faktor (variabel terikat).

Upaya dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression linier) dengan dengan bantuan program Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 20.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, sebagian besar responden adalah laki-laki, dengan total 32 orang (64%). Usia responden responden berkisar antara 31 hingga 40 tahun, yang mencakup 14

orang (28%). Sebanyak 16 responden (32%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, dan 19 orang (38%) berpendidikan Sarjana (S1).

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki sebanyak 31 orang atau 36.5%, perempuan sebanyak 54 orang atau 63.5%. Dapat dilihat bahwa responden paling banyak di Klinik kecantikan kosmetik dan perawatan diri di Medina Beauty House adalah perempuan daripada laki-laki. Dengan persentase pekerjaan responden 52 mahasiswa atau 61.2%, 15 PNS atau 17.6% dan Wiraswasta sebanyak 18 responden atau 21.2%. Jadi profesi responden atau status pekerja yang sering berkunjung di Klinik kecantikan kosmetik dan perawatan diri di Medina Beauty House adalah mahasiswa.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Harga				
1	• X1.1	0.802	0.2133	Valid
	• X1.2	0.652	0.2133	Valid
	• X1.3	0.774	0.2133	Valid
	• X1.4	0.813	0.2133	Valid
Kualitas Pelayanan				
2	• X2.1	0.737	0.2133	Valid
	• X2.2	0.687	0.2133	Valid
	• X2.3	0.744	0.2133	Valid
	• X2.4	0.691	0.2133	Valid
	• X2.5	0.844	0.2133	Valid
	• X2.6	0.775	0.2133	Valid
	• X2.7	0.730	0.2133	Valid
	• X2.8	0.791	0.2133	Valid
	• X2.9	0.769	0.2133	Valid
	• X2.10	0.776		Valid
Kepuasan Konsumen				
3	• Y1	0.888	0,2133	Valid
	• Y2	0.887	0,2133	Valid
	• Y3	0.849	0,2133	Valid

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji validasi menggunakan SPSS 20, menunjukkan bahwa 17 pernyataan dari 3 variabel yang diberikan kepada 85 responden memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2133 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Alpha	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Variabel Harga kompetitif (X1)	0.60	0.803	Sangat Reliabel
2	Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	0.60	0.915	Sangat Reliabel
3	Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	0.60	0.854	Sangat Reliabel

Sumber: Data Diolah, SPSS 20, 2024

Berdasarkan tabel 4 menyajikan hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini diatas dapat diketahui bahwa variabel X1, X2 dan Y memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau sudah dapat diterima.

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Menurut Payitno (2010:7) kriteria pengujian dengan melihat besaran *Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan jika signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N	85	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00000
	Std. Deviation	1.23860022
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.111
	Negative	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.230
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Diolah SPSS 20, 2024

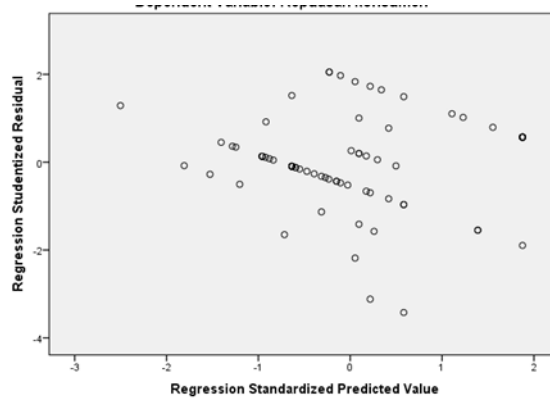
Berdasarkan tabel 5 hasil output SPSS diatas, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2 Tailed) sebesar 0,097 > 0,05, maka data dikatakan normal.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
(Constant)	3.349		
1			
Harga	.282	.707	1.415
Kualitas Pelayanan	.106	.707	1.415

Sumber: Data diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan Tabel 6 di atas, periksa toleransi dan nilai VIF. Data di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas layanan dan kualitas layanan) memiliki nilai toleransi > 0,01 untuk nilai VIF & LT. 10, karena ini adalah 1.415, tidak ada gejala multikolinier pada beberapa model regresi linier dan dapat digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2 Scatterplot

Sumber: Data Diolah SPSS 20, 2024

Hasil uji heteroscedasitas (Gambar 2) menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas untuk poin-poin ini, dan bahwa titik-titik tersebar ke angka 0 pada sumbu y., yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.349	1.473		2.273	.026
1					
Kualitas Pelayanan	.106	.036	.316	2.944	.004
Harga	.282	.089	.339	3.160	.002

Sumber: Data Diolah SPSS 20, 2024

Di bawah ini adalah model persamaan regresi yang dapat dihasilkan dari temuan ini dan diterjemahkan ke dalam persamaan koefisien standar:

$$Y = 0,316 X_1 + 0,339 X_2 + 0,05$$

Dari persamaan tersebut, semua variabel independen (X_1 dan X_2) berdampak positif pada kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan, dengan koefisien 0,648, adalah yang paling signifikan, diikuti oleh variabel kualitas pelayanan, dengan koefisien 0,339, yang kedua.

Tabel 8 Hasil Uji t

	Model	T	Sig.
	(Constant)	2.273	.026
1	Kualitas Pelayanan	2.944	.004
	Harga	3.160	.002

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 8 *coefficients* di atas, diperoleh Thitung untuk variabel X_1 sebesar 3.160 dan X_2 sebesar 2.944. Untuk menentukan T_{tabel} digunakan statistika tabel t, batas signifikansi sebesar 0,05. Untuk mencari T_{tabel} dengan rumus $(\alpha/2 ; n-k-1)$ atau $(0.05/2 ; 85-2-1) = 0.025 ; 82$. Sehingga diperoleh $T_{tabel} = 1.98932$. Maka:

- Sebagai hasil dari uji t pada variabel X_1 , nilai t hitung 3.160 dengan tingkat signifikansi 0,004 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima; dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima. Menurut koefisien regresi positif, kualitas pelayanan di Medina Beauty House Salon Kecantikan dan Perawatan Diri berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Hasil uji t variabel X_2 menunjukkan nilai t hitung 2,184 dengan tingkat signifikansi 0,034. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima.

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.576 ^a	.332	.315	1.254	1.969

a. Predictors: (Constant), Harga kompetitif, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan tabel 9 hasil uji R^2 Koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,332 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga kompetitif dapat menjelaskan 33,2% kepuasan konsumen. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memengaruhi 66.8% kepuasan konsumen.

Dari uraian penelitian diatas maka hasil dari penelitian yang diperoleh adalah : Variabel Harga kompetitif terhadap kepuasan konsumen di Klinik kecantikan kosmetik dan perawatan diri *Medina Beauty House*.

Penelitian yang dilakukan pada Klinik Kecantikan dan Perawatan Diri *Medina Beauty House* menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari frekuensi jawaban responden, di mana 56 orang menyatakan setuju dengan harga kompetitif yang diterapkan oleh klinik. Hasil pernyataan dari para responden ini menunjukkan bahwa konsumen dari klinik *Medina Beauty House* umumnya berasal dari kalangan menengah dan memahami bahwa harga perawatan di klinik kecantikan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan. Jika para konsumen merasa puas dengan perawatan yang mereka terima dan melihat bahwa harga kompetitif yang diterapkan sesuai dengan hasil yang diharapkan, maka kepuasan mereka terhadap klinik akan meningkat.

Selanjutnya, pada pernyataan di pertanyaan X1.4, para konsumen merasa bahwa harga kompetitif yang mereka bayar telah sesuai dengan manfaat yang mereka terima. Hal ini memberikan dampak kepuasan bagi konsumen Klinik Kecantikan *Medina Beauty House*. Dampak positif ini terlihat dari sejumlah pernyataan setuju, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga kompetitif berkontribusi pada kemungkinan pembelian kembali oleh para konsumen tersebut (Sari & Handayani, 2019).¥

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Klinik kecantikan kosmetik dan perawatan diri *Medina Beauty House*.

Pada indikator *Responsiveness*, Klinik ini mampu memberikan pelayanan yang cepat, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama saat ingin melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari tanggapan positif para responden yang mayoritas memberikan jawaban setuju. Selanjutnya, variabel *Assurance* (jaminan) menunjukkan bahwa para dokter dan karyawan di *Medina Beauty House* memahami perawatan yang tepat untuk setiap konsumen. Banyak responden memberikan jawaban sangat setuju, menunjukkan keyakinan mereka terhadap keahlian dan pengetahuan staf. Ini artinya Kualitas pelayanan yang tinggi di *Medina Beauty House* berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi klinik untuk terus menjaga dan meningkatkan

standar kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan bersaing dengan pesaing di pasar.

SIMPULAN

1. Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk dan layanan, sehingga harapan konsumen akan terpenuhi dan tingkat kepuasan konsumen akan tercapai.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas produk mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang digunakan aman untuk digunakan sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen dan menarik konsumen untuk membeli kembali produk di klinik *Medina Beauty House*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. Wahyu. (2009). Manajemen Operasi Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bahrul Kirom. (2015). Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Bandung: Pustaka Reka Cipta. Cet. 4.
- Daft, L. R. (2012). Era Baru Manajemen. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius C. (2016). Service, Quality & Satisfaction,. Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent. (2017). Production Planning And Inventory Control. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- Ghozali, Imam, (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2006). Multivariate data Analysis. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hery. (2013). Pengantar Manajemen. Jakarta: Gava Media.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir.(2010). Manajemen Perbankan. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. Cet. ke-9
- Kotler Philip. (2002). manajemen pemasaran. Edisi kelima. Jilid 1 dan 2. Jakarta:

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid Pertama. Jakarta: PT.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock. Christoper dan Wirtz, Jochen. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. Edisi 7 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Madura, Jeff. (2007). Pengantar Bisnis. Jakarta: Salemba 4.
- Sudaryono. (2015). Pengantar Bisnis – Teori dan Contoh Kasus. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. (2005). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Jakarta.
- Titik Wijayanti. (2012). Marketing Plan Dalam Bisnis, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup!. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2000). Prinsip-prinsip Total Quality Service. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Ujang Sumarwan. (2014). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indah.
- Umar, Husein. (2001). Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Widiyanto, Ibnu. (2008). Metodologi Penelitian. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Wijayanti, Titik. (2012). Marketing Plan, perlukah?. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. Jurnal Visioner & Strategis Volume 7, Nomor 2, September 2018 ISSN : 2338-2864 p. 1-9
- Basith, Abdul, Kumadji, Srikandi dan Hidayat K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 11 No.1.
- Bharwana, Thariq .K., Bashir, Mohsin dan Muhammad. (2013). "Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: A Study from Service Sector especially Private Colleges

- of Faisalabad, Punjab, Pakistan". International Journal of Scientific and Research Publications. Volume 3, Issue 5.
- Kusuma ,Nanda, P., Suyadi, Imam and Abdillah, Yusri . (2015). "Analyzing The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Indonesian Smes.(Case Study On The Customer Of Batik Bojonegoro Marely Jaya)". Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 14 No.1. PT. Prihalindo.
- Napitupulu, Ferdinan. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana lestari sentosa. K I N E R J A 16 (1) 2019, 1-9. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Ningtiyas, Tri Setia. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. Vol. 2, No. 1, ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHADEquity
- Nisa, Khoirun dan Ilya Farida. (2019). Pengaruh Harga Kompetitif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan Tiara Surabaya. Soetomo Management Review, Volume 2, Nomor 5, Hal 631-638
- Nofirza, Nofirza, and Kus Indrayani. (2011). "Aplikasi Metode Kano Dalam Analisis Indikator Kualitas Pelayanan Di Rumah Sakit Arifin Ahmad Pekanbaru." SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri 9.1
- Putro, Shandy .W., Hatane, Samuel., Karina, Ritzky dan Brahmana. (2014). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Kosnumen Restoran Happy Garden Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.2, No.1, 1-9.
- Sanusi, Anwar. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Sari, Fitria et.al. (2019). Kontrol Diri Dan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Remaja Penggemar K-Pop. <http://dx.doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2442>
- Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol). Vol.1Nomor Februari 2018, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787
- Ismail, T., Yusuf, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. 5(3)
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. (2017). Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif. Surabaya, Diponegoro.