

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SALON SHERYL

Feren Ebrik Trianto
Ferenebriktrianto456@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Muhammad Naely Azhad
naelyazhad52@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Haris Hermawan
harishermawan1968@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

This research is motivated by an increase and a decrease, Salon Sheryl experienced a decline in 2020 - 2021 due to a pandemic. In this study that Salon Sheryl is in the midst of an increasingly fierce competition phenomenon. The purpose of writing this thesis is to determine consumer satisfaction and marketing strategy by forming loyal customers to increase the wider market through promotion, price and service quality. This type of research is quantitative is a type of research that uses measurements and numbers. The population in this study are people who use the services of Salon Sheryl. The sample used was 70 people with purposive sampling technique, the analysis tool used multiple linear regression. The results showed that promotion and price had a significant effect on consumer satisfaction while service quality had no significant effect on customer satisfaction.

Keywords: promotion, price, service quality, customer satisfaction .

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan tantangan yang makin ketat, mendorong Usaha Kecil dan Menengah untuk memanfaatkan peluang menggunakan media sosial hal ini menjadi peluang baik, perkembangan teknologi semakin mudah hal ini akan membantu meningkatkan permintaan pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran namun disisi lain persaingan akan semakin ketat, karena perusahaan juga mudah menjangkau pasar.

Salon Sheryl merupakan salon yang menyediakan jasa wedding dan dekorasi pernikahan. Salon Sheryl termasuk salah satu dari sekian banyak UKM yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi jasa yang bergerak dibidang wedding organizer. Dua media sosial yang digunakan yaitu facebook dan Instagram. Jasa salon sheryl akan di posting dengan Akun Facebook @salon Sheryl make up Jember dan intagram @salonSherylmakeupJember untuk meningkatkan pasar yang lebih luas lagi.

Tabel 1. Data Pendapatan Salon Sheryl

Tahun	Pelanggan	Harga per/wedding	Harga Make up Graduation, Engagement per/kepala	Pendapatan
2017	75	2x Rp. 4.000.000 4 xRp. 3.000.000 3x Rp. 2.000.000	66x Rp. 150.000	Rp35.900.000
2018	105	3 x Rp. 4.000.000 6 x Rp. 3.000.000 5 x Rp. 2.000.000	91x Rp. 150.000	Rp. 53.650.000
2019	110	6 x Rp. 4.000.000 10 x Rp. 3.000.000 6x Rp. 2.000.000	94x Rp. 150.000	Rp. 78.600.000
2020	35	1 x Rp. 3.000.000 2 x Rp. 2.000.000	32x Rp. 150.000	Rp. 11.800.000
2021	85	1 x Rp. 4.000.000 5 x Rp. 3.000.000 3x Rp. 2.000.000	76x Rp. 150.000	Rp. 36.400.000

Sumber: Data diolah pendapatan Salon Sheryl 2017-2021

Berdasarkan Tabel 1.1 pendapatan salon Sheryl mengalami peningkatan dan penurunan setiap tahunnya. Pendapatan mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020 dan 2021, hal ini disebabkan pada tahun 2020-2021 terjadi pandemi sehingga pemerintah melarang mengadakan acara pernikahan secara berkerumun, sehingga berpengaruh pada pendapatan salon Sheryl sebagai UKM yang bergerak dibidang Jasa Wedding Organizer.

Data tersebut menunjukkan pendapatan salon Sheryl semakin menurun sehingga diperlukan promosi yang efektif dan mengutamakan kepuasan konsumen untuk meningkatkan daya tarik konsumen kembali. Media sosial (Kertajaya, 2010) merupakan salah satu cara terbaik untuk mempromosikan barang atau jasa yang kita miliki melalui media sosial. Penggunaan media sosial dalam promosi salon Sheryl dinilai sangat efektif, dan memiliki jangkauan yang luas, terbukti pada tahun 2021 pendapatan

salon Sheryl meningkat dibandingkan pada tahun 2020. Namun diharapkan UKM Salon Sheryl harus mampu terus meningkatkan strategi promosi dengan menarik minat dan kepuasan konsumen, sehingga pendapatan dapat lebih meningkat seperti tahun sebelum pandemi. Serta mengingat banyaknya persaingan diluar yang juga menggunakan media sosial sebagai media promosi yang tepat disaat pandemi seperti ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi berasal dari kata *promote* artinya untuk mengembangkan atau meningkatkan. Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa agar konsumen terpengaruh untuk menggunakannya. Indikator promosi terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experiences*, *public relation and publicity*, *direct marketing*, (penjualan langsung), *interactive marketing*, *whord of*

mouth (dari mulut ke mulut), *personal selling* (penjualan perorangan).

Menurut (Kotler, 2016) harga merupakan sebuah kesepakatan mengenai jual beli pertukaran barang atau jasa yang disetujui kedua belah pihak (Liu, 2014) dimensi harga yaitu: kemampuan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga, harga dapat mempengaruhi konsumen.

Menurut Wyckoff dalam (Tjiptono, 2019) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dimensi Kualitas Layanan menurut Parasuraman et al (1985) dalam (Tjiptono, 2019) meliputi dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik, reabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Juni, 2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang sebenarnya. Jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen tidak puas.

Namun jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Faktor kepuasan pelanggan (Dharmmesta, 2012) adalah kualitas produk, harga, *service quality*, *emosional faktor*, biaya dan akses kemudahan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah asosiatif. Penelitian asosiatif, menurut (Sugiyono, 2016), hubungan antara dua variabel atau lebih. Suatu hipotesis yang dapat digunakan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengatur suatu gejala dikembangkan dalam penelitian ini.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Mengukur variabel berupa survei "*Skala Likert*". Populasi adalah sekumpulan obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang sama untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Nurdin dan Hartati 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang telah menggunakan jasa salon sheryl sebanyak 85 orang.

Sampel adalah bagian karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diambil salah satu untuk dijadikan sampel. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Nurdin dan Hartati, 2019). Metode pengambilan sampel pengujian yang digunakan dalam pembahasan ini adalah *Purposive Sampling*, pengambilan sampel dalam pengujian dilakukan secara sengaja. Perhitungan pengujian ini menggunakan rumus Slovin jumlah sampel 75 orang.

4. PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (5%)	Nilai Sig.	Keputusan
X1.1	.844	.235	.000	valid
X1.2	.831	.235	.000	valid
X1.3	.818	.235	.000	valid
X1.4	.846	.235	.000	valid
X1.5	.825	.235	.000	valid
X2.1	.749	.235	.000	valid
X2.2	.783	.235	.000	valid
X2.3	.892	.235	.000	valid
X2.4	.858	.235	.000	valid
X2.5	.850	.235	.000	valid
X3.1	.762	.235	.000	valid
X3.2	.776	.235	.000	valid
X3.3	.784	.235	.000	valid
X3.4	.787	.235	.000	valid
X3.5	.769	.235	.000	valid
Y1	.864	.235	.000	valid
Y2	.891	.235	.000	valid
Y3	.858	.235	.000	valid
Y4	.869	.235	.000	valid
Y5	.893	.235	.000	valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, April 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat kolerasi antara masing-masing indikator variabel menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Nama	Cronbach's <i>Alpha</i>	Standart <i>Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0.889	0.70	5	Reliabel
Harga (x2)	0.884	0.70	5	Reliabel
Kualitas layanan (x3)	0.833	0.70	5	Reliabel
Kepuasan kunsumen (Y)	0.923	0.70	5	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, April 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa Cronbach alpha > standart alpha 0,70, sehingga faktor tersebut layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	70	1	5	4.26	.811
X1.2	70	2	5	4.26	.793
X1.3	70	2	5	4.11	.808
X1.4	70	2	5	4.19	.906
X1.5	70	2	5	4.14	.873
X2.1	70	3	5	4.36	.591
X2.2	70	3	5	4.37	.618
X2.3	70	2	5	4.40	.730
X2.4	70	2	5	4.26	.811
X2.5	70	2	5	4.40	.730
X3.1	70	2	5	4.40	.730
X3.2	70	3	5	4.34	.720
X3.3	70	2	5	4.36	.781
X3.4	70	3	5	4.30	.667
X3.5	70	3	5	4.44	.673
Y.1	70	3	5	4.49	.608
Y.2	70	3	5	4.41	.602
Y.3	70	3	5	4.44	.629
Y.4	70	3	5	4.46	.557
Y.5	70	3	5	4.41	.625
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Data Primer yang Diolah, April 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas N 70 data sampel, nilai minimum 1, nilai maximum adalah 5, total keseluruhan nilai mean adalah 4,34, dan total keseluruhan standar deviasi adalah standar 0,713.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisiensi Regresi
1	Konstanta	9.838
2	Promosi	0.346
3	Harga	0.337
4	Kualitas Layanan	-0.101

Sumber: Informasi data primer yang diolah, April 2022

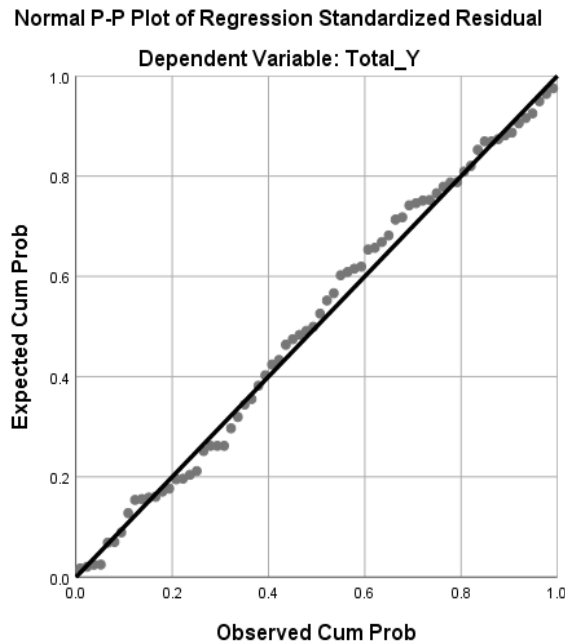
Berdasarkan informasi yang diperoleh dengan memanfaatkan program SPSS, dapat dilihat pada tabel 5 diatas, persamaan regresi linier yaitu:

$$Y = 9.838 + 0.346X_1 + 0.337X_2 - 0.101X_3$$
 $\alpha =$ Konsisten sebesar 9,838 menyatakan bahwa faktor promosi, harga dan kualitas layanan dianggap konsisten,

maka kepuasan pelanggan pembeli Sheryl Salon akan berdampak positif sebesar 9,838. Variabel promosi (X1) memiliki nilai positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai 0,346. Hal ini terlihat bahwa dengan mengembangkan promosi pada Salon Sheryl akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel harga (X2) memiliki nilai positif pada kepuasan pelanggan (Y) dengan harga

0,337. dengan peningkatan harga yang relatif terjangkau di Salon Sheryl akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan(X3) memiliki nilai negatif pada kepuasan pelanggan (Y) dengan harga - 0,101. hal ini menunjukkan dengan meningkatkan kualitas yang terjangkau di Salon Sheryl belum tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, April 2022

Pengujian normalitas titik model regresi dalam penelitian ini mem sebaran data berada disekitar garis diagonal. Dari pengujian diatas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Promosi	0.835	1.198
2	Harga	0.913	1.096
3	Kualitas Layanan	0.903	1.107

Sumber: Data Primer yang Diolah, April 2022

Pada tabel 6 diatas diketahui nilai maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10,

antar variabel bebas dalam model regresi.
i.

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi

N	K	dU	4-dU	DW	Keputusan
70	3	1.7028	2.2972	1.926	Tidak ada autokorelasi

Sumber: DataPrimer yang Diolah, April 2022

Pada tabel 7 diketahui nilai DW= 2.2972), maka hipotesis nol diterima yang artinya tidak ada autokorelasi. nilai DU 1.7028 < DW 1.926 < (4 - dU

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.692	1.474		-1.148	.255
Promosi (X1)	.035	.041	.110	.852	.397
Harga (X2)	.045	.048	.116	.935	.353
Kualitas layanan (X3)	.075	.050	.187	1.500	.138

Sumber: Data Primer yang Diolah, April 2022

Pada tabel 8 di atas didapatkan hasil nilai variabel $\geq 0,05$, dapat disimpulkan tidak signifikan promosi 0.397, harga 0.353 dan terjadi masalah heteroskedastisitas. kualitas layanan sebesar 0.138. ketiga

Tabel 9. Hasil Uji T

No	Variabel	Signifikan Hitung	Taraf Signifikan	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Promosi (X1)	0.00	0.05	4.556	1.997	Diterima
2	Harga (X2)	0.00	0.05	3.765	1.997	Diterima
3	Kualitas layanan (X3)	0.287	0.05	- 1.073	1.997	Ditolak

Sumber: Data Primer yang Diolah, April 2022

Berdasarkan tabel 8 diketahui pengaruh variabel independent dan variabel dependen sebagai berikut: Pengujian Hipotesis (Promosi) dan (Harga) : diketahui nilai Sig sebesar 0.00 < taraf sig 0.05 dan nilai t hitung > t tabel maka H1

dan H2 diterima artinya berpengaruh terdapat kepuasan konsumen (Y). Hipotesis (kualitas layanan): diketahui nilai Sig. 0.287 > taraf sig 0.05 dan nilai t hitung - 1.073 < t tabel, disimpulkan bahwa H3

tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terdapat kepuasan konsumen (Y)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0.650
2	<i>R Square</i>	0.422
3	<i>Adjusted R Square</i>	0.396

Sumber: Data Primer yang Diolah, April 2022

Dari tabel 9 diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,396. Dengan variabel promosi, harga dan kualitas layanan berpengaruh 39,6% terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi variabel lain.

Hasil pengujian secara parsial, dapat dilihat pada perhitungan uji T pada Promosi, nilai Sig. sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.556 > t$ tabel, maka dapat disimpulkan **H1** diterima. Melakukan promosi mempermudah salon Sheryl mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai pada penelitian (Agam, 2022) yang menyatakan promosi dan kualitas layanan berparuh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian secara parsial harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat perhitungan uji T pada variabel harga, nilai Sig. $0.00 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.765 > t$ tabel, disimpulkan **H2** diterima. Harga yang ditawarkan oleh salon Sheryl terjangkau disemua kalangan sehingga kepuasan konsumen menjadi meningkat. Hal ini sesuai pada penelitian (Thungasal, 2019) penelitian ini kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

hasil pengujian secara parsial menunjukkan kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada uji T pada variabel kualitas layanan, dimana nilai Sig. sebesar $0.287 > 0.05$ dan nilai t hitung $-1.073 < t$ tabel, maka dapat **H3** dotolak. Kualitas layanan yang diberikan oleh salon Sheryl tidak dapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan tidak selalu berdampak secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai hasil penelitian (Lenzun, 2014) Kualitas layanan, harga, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Secara Parsial Promosi dan Harga berpengaruh, sedangkan Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Lihardo, 2022) promosi, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan salon sheryl mendapat pasar yang lebih luas.

Penelitian ini sejalan dengan (Thungasal, 2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelanggan mendapatkan harga yang relatif terjangkau disemua kalangan dapat

meningkatkan kepuasan konsumen. hasil penelitian sejalan dengan (Lenzun, 2014) Kualitas layanan, harga, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara Parsial Promosi dan Harga berpengaruh, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan, dari narasumber bahwa promosi ini sangat membantu jasa wedding yang disediakan oleh salon Sheryl. Promosi yang disediakan menarik dari faktor gambar, caption, serta komunikasi admin menjawab semua pertanyaan konsumen dengan cepat dan jelas, hal ini dapat meningkatkan kepuasan terhadap konsumen.

Selain Promosi harga dan kualitas layanan yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Salon Shery menawarkan berbagai macam paket wedding dengan dengan harga yang relatif terjangkau disemua kalangan. Sehingga konsumen yang memakai jasa Salon Sheryl sangat puas terhadap harga yang ditawarkan dengan kualitas yang baik.

Setelah dianalisis dari penyebaran kuesioner membantu peneliti untuk mendapatkan jawaban bahwa mempromosikan jasa salon Sheryl, memberikan harga yang relatif terjangkau dan memberikan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap salon Sheryl. Namun hal tersebut belum cukup untuk menembus pangsa pasar yang lebih luas lagi, dibutuhkan inovasi-inovasi dalam memasarkan jasa wedding salon Sheryl agar lebih meningkatkan kepuasan

tersendiri dihati para konsumennya. Dari hasil pilihan inovasi strategi yang dipilih oleh salon Sheryl, Strategi yang sangat tepat diantaranya, meningkatkan kualitas layanan, mempertahankan kualitas dan lebih meningkatkan lagi kualitas dari sebelumnya, serta menambah media informasi untuk melakukan promosi yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agam, Wahyu. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." *STIESIA Surabaya*.
- Dharmmesta, Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Juni, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV Alfabeta.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect Surviving New Wave Marketing*. Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. Vol. 15th Edition. Pearson Education Inc.
- Lenzun, Jessica J. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tekomsel" Vol 2 No 3.
- Lihardo, Jhon. 2022. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Bterhadap Keputusan Pembelian Barang Elekonik Pada Tokopedia Dimasa Pandemi Covid-19." *Universitas Buddhi Dharma* Vol 1 No 2.
- Liu. 2014. *Bioactive tyrosine-derived cytochalasins from fungus Eutypella sp.* D-1,.

- www.ncbi.nih.gov/pubmed/24827690.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurdin, Ismail, dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial Media*. Sahabat Cendekia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Thungasal, Chandra Eddy. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyaitas Pelanggan Melalui Keputusan Pelanggan Pada Hotel Kasuari" Vol. 7, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Andy.