

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

4.1.1 Sejarah Singkat Salon Bonhica Home Beauty Rantauprapat

Sejak berdiri dengan resmi, peningkatan penjualan pada jasa treatment dialami oleh salon Bonhica Home Beauty. Menjadi salah satu salon kecantikan dikota ini, salon ini menjadi sorotan dan ramai diperbincangkan karena hanya menerima pasien wanita saja. Tak hanya itu, pasien ini juga hanya menerima pasien yang telah membuat janji temu, hal ini dikarenakan ownernya yang ingin fokus dalam mendengar dan memberikan solusi kepada pasien yang ingin melakukan treatment di salon ini.

Salon kecantikan ini menjadi salah satu salon terbesar dikota Rantauprapat juga menjadi satu-satunya salon kecantikan yang dapat mengeluarkan sertifikat resmi dikota Rantauprapat ini, hal ini dikarenakan terdapat owner yang bersertifikat didalamnya.

Tarif harga untuk setiap treatment pada salon ini cukup lebih tinggi dibandingkan dengan salon yang lainnya. Namun, hal ini tidak menjadi alasan malah justru menjadi salah satu daya tarik pada pasien-pasien (pelanggan) yang ingin melakukan treatment pada salon *Bonhica Home Beauty* ini.

Pada awalnya owner salon ini terkenal dengan hasil shading (sulam alis) dan eyelash extension (tanam bulu mata), hingga pada akhirnya owner pada salon ini memutuskan untuk melengkapi sertifikatnya dengan banyak keahlian lainnya seperti: Sulam Bibir, BB Glow, Veener, Tempel Gigi, Facial, dan masih banyak

lagi. Itu sebabnya salon ini berhasil menjadi salah satu salon terlengkap dikota Rantauprapat ini dan mampu bersaing dengan praktek, klinik, hingga dr. spesialis kecantikan.

➤ **Visi Dan Misi**

Visi salon Bonhica Home Beauty Rantauprapat:

“Menjadi salon kecantikan terkemuka yang selalu mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan”.

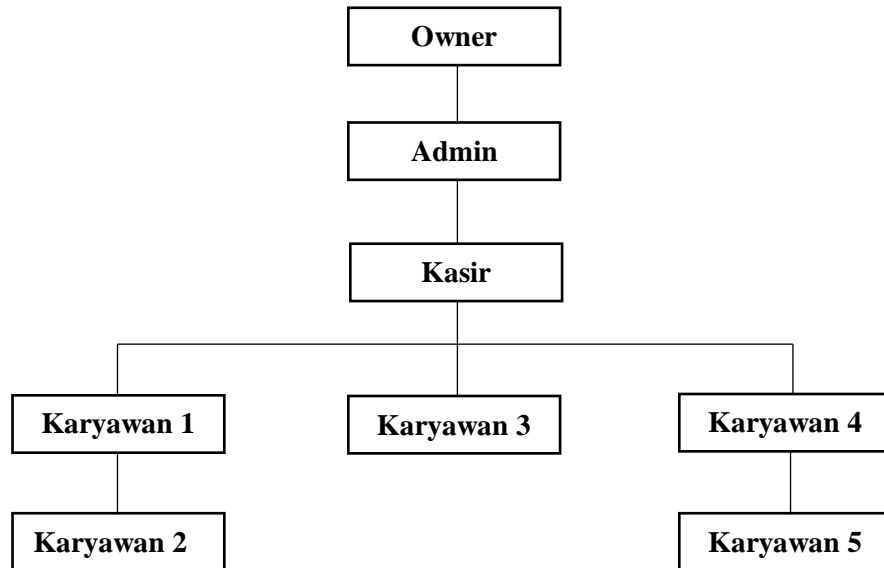
Misi salon Bonhica Home Beauty Rantauprapat:

1. “mengupgrade fasilitas salon agar pasien (pelanggan) yang melakukan treatment di salon *Bonhica Home Beauty* semakin merasa nyaman dan puas”
2. “memperbanyak tenaga kerja (karyawan) agar tidak terjadi adanya keadaan dimana pasien (pelanggan) salon *Bonhica Home Beauty* yang merasa diabaikan (diacuhkan)”.
3. “membuka anak perusahaan (cabang perusahaan) di setiap kabupaten agar dapat memperluas tingkat pendapatan dan mempermudah masyarakat dari setiap daerah (kabupaten) untuk melakukan treatment di salon *Bonhica Home Beauty* ini”

➤ Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi dari salon Bonhica Home Beauty

Rantauprapat:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber: (Salon Bonhica Home Beauty Rantauprapat)

➤ Job Deskripsi Struktur Organisasi

1. Owner: Pemilik perusahaan yang pastinya pemilik keputusan dan wewenang terkait semua operasional terutama yang terkait dalam pelayanan jasa, promosi dan harga agar menciptakan suatu kepuasan pada konsumen.
2. Admin: Petugas yang bertanggung jawab dalam mengelola akun-akun media sosial salon Bonhica Home Beauty.

3. Kasir: Petugas yang bertanggung jawab untuk menerima pembayaran dari pelanggan dalam suatu transaksi.
4. Karyawan 1: Karyawan ini ditugaskan dalam bagian treatment alis yang biasa disebut Shading (Sulam Alis), treatment bulu mata yang biasa disebut Eyelash Extension (Tanam Bulu Mata), dan treatment Sulam Eyeliner.
5. Karyawan 5: Karyawan ini ditugaskan dalam bagian treatment BB Glow dan Sulam Bibir.
6. Karyawan 2: Karyawan ini ditugaskan dalam bagian treatment gigi seperti Veener, Tempel Gigi, Gigi Kelinci, Gingsul, dan Behel.
7. Karyawan 3: Karyawan ini ditugaskan dalam bagian treatment wajah yaitu Facial Treatment dan Totok wajah.
8. Karyawan 4: Karyawan ini ditugaskan dalam bagian treatment rambut seperti Creambath, Cut Hair, Hair Colour, dan Smoothing.

4.1.2 Hasil Deskriptif Responden

“Responden dalam penelitian ini ialah seluruh pasien (pelanggan) yang pernah melakukan treatment pada salon Bonhica Home Beauty Rantauprapat”. Berikut ini diperlihatkan data karakteristik responden yang dilihat dari beberapa segi yaitu:

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
13 – 14	10	8,8
15 – 20	43	38,1
21 – 30	49	43,4
31 - 40	7	6,2
41 Seterusnya ..	4	3,5
Total	113	100

Sumber: (data diolah, 2024)

Pada tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwasanya yang menjadi responden dalam penelitian ini ialah pasien (pelanggan) yang berusia 13 - 14 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 8,8%, yang berusia 15 – 20 tahun sebanyak 43 orang dengan presentase 38,1%, yang berusia 21 - 30 tahun sebanyak 49 orang dengan presentase 43,4%, yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 6,2%, dan yang berusia 41 tahun keatas sebanyak 4 orang dengan presentase 3,5% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa para responden pada umumnya berada pada usia 21 sampai 30 tahun.

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Wanita	113	100
Total	113	100

Sumber: (data diolah, 2024)

Pada tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa 113 orang pasien (pelanggan) angket berjenis kelamin wanita terpilih menjadi responden. Terlihat bahwa hanya responden yang berjenis kelamin wanita, keadaan ini terjadi dikarenakan salon Bonhica Home Beauty hanya menerima pasien (pelanggan) wanita saja. Hal ini menunjukkan bahwa hasil presentase dari total seluruh responden ialah 100%.

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
SMP	11	9,8
SMA/SMK	73	64,6
Mahasiswa	10	8,8
D1 (Diploma 1)	9	8
S1 (Sarjana)	10	8,8

Total	113	100
--------------	------------	------------

Sumber: (data diolah, 2024)

Pada tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwasanya yang menjadi responden dalam penelitian ini ialah pasien (pelanggan) yang duduk dibangku SMP sebanyak 11 orang dengan presentase 9,8%, SMA/SMK sebanyak 73 orang dengan presentase 64,6%, Mahasiswa sebanyak 10 orang dengan presentase 8,8%, D1 (Diploma 1) sebanyak 9 orang dengan presentase 8%, dan yang sudah S1 (Sarjana) sebanyak 10 orang dengan presentase 8,8% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa para responden pada umumnya masih berada dibangku SMA/SMK atau hanya memiliki jenjang Pendidikan sampai SMA/SMK saja.

4.1.3 Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Pada penelitian ini akan dijelaskan secara deskriptif variabel terhadap tanggapan responden sebagai berikut:

- **Hasil Deskriptif Variabel Pelayanan Jasa (X1)**

Penilaian responden terhadap pelayanan jasa (X1), yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan Jasa (X1)

No.	Pernyataan	SS		ST		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Fasilitas dari salon <i>Bonhica Home Beauty</i> lengkap dan bersih.	103	91,2	10	8,8	-	-	-	-	-	-
2	Salon <i>Bonhica Home Beauty</i> selalu cekatan dan tepat dalam melayani pelanggan (konsumen)	105	92,9	8	7,1	-	-	-	-	-	-

3	Salon <i>Bonhica Home Beauty</i> mampu memberikan solusi yang dibutuhkan konsumen	103	91,2	10	8,8	-	-	-	-	-	-
4	Adanya keyakinan yang diberikan oleh salon <i>Bonhica Home Beauty</i> dalam menangani pelanggan (konsumen)	99	87,6	15	13,3	-	-	-	-	-	-
5	Adanya pelayanan lebih dekat (seperti kenalan lama) atau perasaan lebih akrab (pelanggan tetap) yang diberikan oleh salon <i>Bonhica Home Beauty</i>	103	91,2	9	8	-	-	1	0,9	-	-

Sumber: (data diolah, 2024)

Dari tabel 4.4 diatas dapat menunjukkan bahwa sebgaaian besar responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju” dan “Setuju” terhadap adanya item-item pengukur Pelayanan Jasa. Pernyataan pertama jawaban sangat setuju mendapat 91,2%, 8,8% menjawab setuju, sedangkan jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan jawaban sangat tidak setuju mendapat 0%. Pernyataan kedua jawaban sangat setuju sebanyak 92,9%, 7,1% setuju, sedangkan jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pernyataan ketiga memperoleh jawaban sangat setuju 91,2%, 8,8% setuju, sedangkan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju memperoleh jawaban 0%. Pernyataan keempat mendapat 87,6% untuk jawaban sangat setuju, 13,3% setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan jawaban sangat tidak setuju mendapatkan 0%. Pernyataan kelima mendapat 91,2%, 8% setuju, 0% kurang setuju, 0,9% tidak setuju, dan 0% untuk jawaban sangat tidak setuju.

- **Hasil Deskriptif Variabel Promosi (X2)**

Penilaian responden terhadap promosi (X2), yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)

No.	Pernyataan	SS		ST		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan yang ditayangkan menarik perhatian	97	85,8	16	14,2	-	-	-	-	-	-
2	Promosi yang ditayangkan menarik minat beli pelanggan (konsumen)	101	89,4	12	10,6	-	-	-	-	-	-
3	Ada hasrat untuk membeli dan datang kembali	103	91,2	10	8,8	-	-	-	-	-	-
4	Media promosi yang dilakukan salon <i>Bonhica Home Beauty</i> sebanding dengan harga nilai jual	97	85,8	16	14,2	-	-	-	-	-	-
5	Adanya peluang salon <i>Bonhica Home Beauty</i> untuk menaikkan media promosi menjadi lebih baik lagi	101	89,4	11	9,7	1	0,9	-	-	-	-
6	Pelanggan (konsumen) merasa puas dengan solusi atas keluhan yang diberikan	96	85	17	15	-	-	-	-	-	-
7	Promo atau potongan harga yang diberikan selalu menarik minat kembali pelanggan (konsumen)	103	91,2	10	8,8	-	-	-	-	-	-

Sumber: (data diolah, 2024)

Dari tabel 4.5 diatas dapat menunjukkan bahwa sebagaian besar responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju” dan “Setuju” terhadap adanya item-item pengukur Promosi. Pernyataan pertama jawaban sangat setuju mendapat 85,8%, 14,2% menjawab setuju, sedangkan jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan jawaban sangat tidak setuju mendapat 0%. Pernyataan kedua jawaban sangat setuju

sebanyak 89,4%, 10,6% setuju, sedangkan jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pernyataan ketiga memperoleh jawaban sangat setuju 91,2%, 8,8% setuju, sedangkan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju memperoleh jawaban 0%. Pernyataan keempat mendapat 85,8% untuk jawaban sangat setuju, 14,2% setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan jawaban sangat tidak setuju mendapatkan 0%. Pernyataan kelima mendapat 89,4%, 9,7% setuju, 0,9% kurang setuju, sedangkan 0% untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pernyataan keenam memperoleh jawaban sangat setuju 85%, 15% setuju, kemudian 0% untuk jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pernyataan ketujuh jawaban sangat setuju sebanyak 91,2%, 8,8% setuju, selebihnya 0% untuk jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

- **Hasil Deskriptif Variabel Harga (X3)**

Penilaian responden terhadap harga (X3), yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X3)

No.	Pernyataan	SS		ST		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pelanggan (konsumen) merasa setimpal antara produk dan harga	101	89,4	12	10,6	-	-	-	-	-	-
2	Pelanggan (konsumen) tidak merasa kecewa dengan harga yang relatif tinggi	103	91,2	9	8	1	0,8	-	-	-	-
3	Harga yang tinggi sebanding dengan kualitas yang diberikan oleh salon <i>Bonhica Home Beauty</i>	96	85	17	15	-	-	-	-	-	-

4	Harga yang relatif tinggi memberikan ketertarikan pelanggan dengan kualitas produk ataupun pelayanan salon <i>Bonhica Home Beauty</i>	102	90,3	11	9,7	-	-	-	-	-	-
---	---	-----	------	----	-----	---	---	---	---	---	---

Sumber: (data diolah, 2024)

Dari tabel 4.6 diatas dapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju” dan “Setuju” terhadap adanya item-item pengukur Pelayanan Jasa. Pernyataan pertama jawaban sangat setuju mendapat 89,4%, 10,6% menjawab setuju, sedangkan jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan jawaban sangat tidak setuju mendapat 0%. Pernyataan kedua jawaban sangat setuju sebanyak 91,2%, 8% setuju, 0,8% kurang setuju, 0% untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pernyataan ketiga memperoleh jawaban sangat setuju 85%, 15% setuju, sedangkan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju memperoleh jawaban 0%. Pernyataan keempat mendapat 90,3% untuk jawaban sangat setuju, 9,7% setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan jawaban sangat tidak setuju mendapatkan 0%.

- **Hasil Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Penilaian responden terhadap kepuasan konsumen (Y), yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	SS		ST		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pelanggan (konsumen) merasa puas terhadap produk atau treatment yang	98	86,7	15	13,3	-	-	-	-	-	-

	dilakukan pada salon <i>Bonhica Home Beauty</i>										
2	Pelanggan (konsumen) selalu kembali datang untuk melakukan treatment pada salon <i>Bonhica Home Beauty</i>	98	86,7	15	13,3	-	-	-	-	-	-
3	Pelanggan (konsumen) yang pernah melakukan treatment mengajak konsumen lainnya untuk melakukan treatment pada salon <i>Bonhica Home Beauty</i>	102	90,3	10	8,8	1	0,9	-	-	-	-
4	Produk (jasa) treatment yang dilakukan sesuai dengan ekspektasi (harapan) konsumen	96	85	17	15	-	-	-	-	-	-
5	Iklan produk (jasa) yang ditayangkan selalu akurat dan memberikan kepuasan	102	90,3	10	8,8	1	0,9	-	-	-	-

Sumber: (data diolah, 2024)

Dari tabel 4.7 diatas dapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan “Sangat Setuju” dan “Setuju” terhadap adanya item-item pengukur Pelayanan Jasa. Pernyataan pertama jawaban sangat setuju mendapat 86,7%, 13,3% menjawab setuju, sedangkan jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan jawaban sangat tidak setuju mendapat 0%. Pernyataan kedua jawaban sangat setuju sebanyak 86,7%, 13,3% setuju, sedangkan jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pernyataan ketiga memperoleh jawaban sangat setuju 90,3%, 8,8% setuju, 0,9% kurang setuju, sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju memperoleh jawaban 0%. Pernyataan keempat mendapat 85% untuk jawaban sangat setuju, 15% setuju, sedangkan untuk jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan jawaban sangat tidak setuju mendapatkan 0%. Pernyataan kelima mendapat 90,3%, 8,8% setuju, 0,9% kurang setuju, 0% untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4.1.4 Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui hasil pengujian asumsi klasik pada penelitian ini sebagai berikut:

□ Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk pengujian penyebaran data yang telah diolah apakah mengalami penyebaran yang normal apa tidak. Uji normalitas dapat dilihat dari pengujian kolmogorov smirnov.

“Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan secara Kolmogorov-Smirnov Test. Dengan berdasarkan pengambilan keputusan: apabila nilai probabilitas (Asymp. Sig.) $< 0,1$, maka distribusi tersebut tidak normal. Apabila nilai probabilitas (Asymp. Sig.) $> 0,1$, maka distribusi tersebut normal”.

Tabel 4.8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PELAYANAN JASA	PROMOSI	HARGA	KEPUASAN KONSUMEN
N		113	113	113	113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24,52	34,17	19,55	24,36
	Std. Deviation	,983	1,642	1,018	1,317
Most Extreme Differences	Absolute	,395	,313	,424	,376
	Positive	,313	,306	,329	,314
	Negative	-,395	-,313	-,424	-,376
Test Statistic		,395	,313	,424	,376
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,037 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

“Dari hasil uji normalitas menggunakan metode kolomogrov-smirnov ini menunjukkan hasil signifikan sebesar 0,037 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,01, maka dapat disimpulkan uji tes pada uji normalitas adalah terdistribusi normal”.

□ Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah variabel memiliki keterikatan dan unsur multikolinearitas, dengan ketentuan nilai vif harus lebih kecil dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1:

Tabel 4.9

Uji Multikolenearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,943	1,389		-1,399	,165		
	Pelayanan Jasa	,133	,076	,099	2,747	,084	,524	1,910
	Promosi	,309	,056	,385	5,538	,000	,348	2,871
	Harga	,639	,091	,494	7,031	,000	,341	2,933

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

“Dari hasil perhitungan yang ada pada uji multikolinearitas variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF = 2 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas”.

□ Uji Heteroskedastisitas

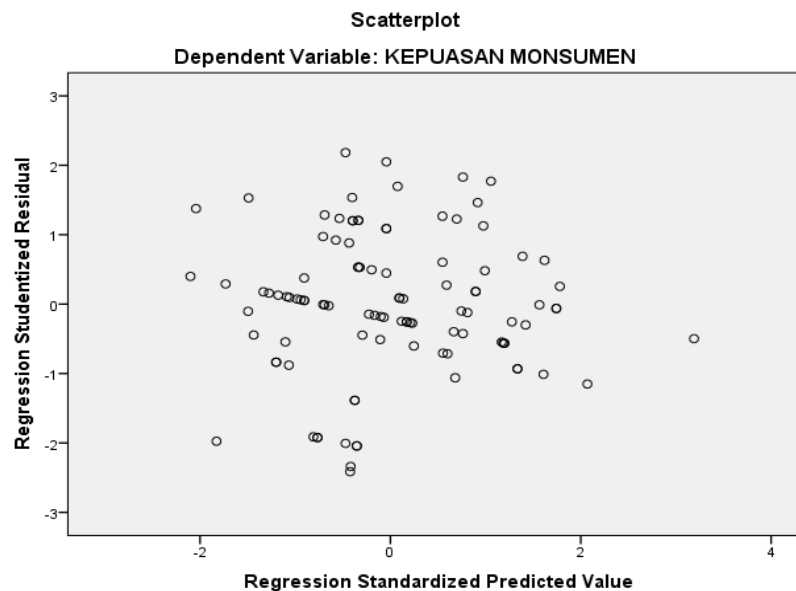
Heteroskedastisitas digunakan untuk pengujian tiap variabel berdasarkan grafik gambar yang dihasilkan melalui persamaan spss, heteroskedastisitas digunakan untuk pengujian analisis regresi.

1. “Jika ada pola titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas”.
2. “Jika ada pola jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Berdasarkan hasil SPSS 20 For Windows didapatkan grafik pengujian heteroskedastisitas seperti gambar yang terlihat dibawah ini:

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian (2024)

4.1.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan hubungan koefisien regresi dan hubungan antar variabel terikat. Hasil persamaan regresi dari data yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-1,943	1,389		-1,399
	Pelayanan Jasa	,133	,076	,099	2,747
	Promosi	,309	,056	,385	5,538
	Harga	,639	,091	,494	7,031

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah : $Y = -1,943 + 0,133 X_1 + 0,309 X_2 + 0,639 X_3 + e$.

Keterangannya adalah:

1. “Nilai konstanta (α_0) memiliki nilai negatif sebesar -1,943. Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang tidak searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi pelayanan jasa (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) mengalami perubahan maka nilai kepuasan konsumen ialah -1,943”.

2. “Variabel pelayanan jasa menunjukkan persamaan regresi dengan nilai positif 0,133 (X_1) yang artinya pelayanan jasa meningkat dan variabel bebas lainnya tetap, maka pelayanan jasa akan meningkat sebesar 0,133 (X_1)”.
3. “Variabel promosi menunjukkan persamaan regresi dengan nilai positif 0,309 (X_2) yang artinya promosi meningkat dan variabel bebas lainnya tetap. Maka promosi akan meningkat sebesar 0,309 (X_2)”.
4. “Variabel harga menunjukkan persamaan regresi dengan nilai positif 0,639 (X_3) yang artinya harga meningkat dan variabel bebas lainnya tetap. Maka harga akan meningkat sebesar 0,639 (X_3)”.

○ **UJI PARSIAL (UJI T)**

Pengujian uji t digunakan dengan melihat apakah variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

“Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima $\alpha = 0,05$ ”

“Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak $\alpha = 0,05$ ”

T_{tabel} dapat dihitung dengan cara $(df) = n - 2 = 100 - 2 = 98$ t_{tabel} dapat dilihat pada $\alpha = 0,1$ maka $t_{tabel} (0,1;98)$ adalah 1,985 hasil uji – t dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-1,943	1,389		-1,399	,165	
	Pelayanan Jasa	,133	,076	,099	2,747	,084	,524 1,910
	Promosi	,309	,056	,385	5,538	,000	,348 2,871
	Harga	,639	,091	,494	7,031	,000	,341 2,933

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat nilai t_{hitung} pelayanan jasa (X_1) sebesar 1,747, promosi (X_2) sebesar 5,538, dan harga (X_3) sebesar 7,031. Sedangkan distribusi t dengan level of test $\alpha = (\alpha / 2 ; 100 - 2) = (0,1 / 2 ; 100 - 2) (0,005 ; 98) t_{tabel} = 1,985$ berdasarkan kriteria bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakin ($2,747 > 1,985$) ; ($5,538 > 1,985$) ; ($7,031 > 1,985$) bahwa variabel pelayanan jasa, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

○ **UJI F**

Uji F dilakukan untuk menguji secara serempak apakah pelayanan jasa, promosi, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158,482	3	52,827	161,554	,000 ^b
	Residual	35,642	109	,327		
	Total	194,124	112			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan Jasa, Promosi

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Keterangan:

“Menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 161,554 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan nilai F tabel 2,70. Jika dibandingkan F hitung ($161,554 > F$ tabel (2,70) pada alpha 10% maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat”.

○ **Koefisien Determinasi (R^2)**

Determinasi ialah pengujian untuk memperlihatkan seberapa besar pengaruh yang diberikan kepada hasil penelitian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,904 ^a	,816	,811	,572

a. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan Jasa, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Keterangan:

Berdasarkan Tabel 4.13 $R = 0,904$ berarti hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 90% sangat erat.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen

“Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel pelayanan jasa memiliki nilai t_{hitung} atau ($2,747 > 1,985$) maka hipotesis H_0 ditolak H_a signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal seperti ini menunjukkan bahwa dengan adanya pelayanan jasa yang baik maka akan memperoleh kepuasan konsumen yang baik pula sedangkan pelayanan jasa yang rendah akan menghasilkan loyalitas nasabah yang rendah juga”. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Muhammas Zakiy, 2017) yang dinyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen yang memacu pada teori pertukaran sosial bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain termasuk perusahaan terhadap dirinya seperti apa yang perusahaan perlakukan/berikan

kepadanya. Konsumen akan merasa kepuasan dari pelayanan yang diberikan salon tersebut, maka konsumen akan membalas perilaku perusahaan tersebut dengan menunjukkan kepuasan seperti pembelian ulang (treatment berulang), merekomendasikan kepada orang lain dan berkata positif mengenai salon tersebut. Penelitian yang sejalan juga dilakukan oleh (Jeany, 2022) yang menyatakan bahwa jika kemauan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan menggunakan kembali jasa atau produk secara berulang dan terbentuklah kepuasan konsumen, karena dengan begitu kepuasan konsumen meningkat apabila pelayanan jasa salon sesuai keinginan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

“Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} atau $(5,538 > 1,985)$ maka hipotesis H_0 ditolak H_a diterima yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal seperti ini menunjukkan bahwa jika promosi sering dilakukan maka kepuasan konsumen secara otomatis juga akan meningkat, tetapi sebaliknya jika promosi jarang dilakukan maka kepuasan pelanggan juga akan menurun”. Pelanggan yang telah menggunakan jasa dan mengalami kepuasan akan memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain untuk menggunakan jasa tersebut. Secara tidak langsung kepuasan pelanggan mampu melahirkan aktifitas promosi yang dilakukan melalui pelanggan yang telah menggunakan jasa dari perusahaan ini. Hal ini sangat menguntungkan pihak perusahaan karena secara tidak langsung mendapatkan bantuan dari pelanggan dalam melakukan promosi. Itu sebabnya meningkat dan menurunnya kepuasan pelanggan dikarenakan faktor

promosi yang sudah berjalan dengan baik atau malah sebaliknya (Imam Syahputra, 2019).

4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

“Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} atau $(7,031 > 1,985)$ maka hipotesis H_0 ditolak H_a signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut”. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 1995). Itu sebabnya alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument persaingan yang menentukan (Eriyanto Prastyo Nugroho, 2011).

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Jasa, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada *Salon Bonhica Home Beauty* secara simultan maupun parsial. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing pengujian hipotesis.

Hasil analisis uji F atau pengujian hipotesis yang dilakukan, dilihat bahwa variabel Pelayanan Jasa, Promosi, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Salon Bonhica Home Beauty Rantauprapat*. Hal ini dibuktikan dengan hasil $F_{hitung} (161,554) > F_{tabel} (2,70)$ serta dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,1. Dan hasil analisis t diperoleh bahwa variabel Pelayanan Jasa (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Jika salon *Bonhica Home Beauty* ingin meningkatkan Kepuasan Konsumen maka salon *Bonhica Home Beauty* harus mengolah atau membuat Pelayanan Jasa, Promosi, dan Harga yang lebih baik lagi.