

Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Salon Mamik (Studi Kasus Pada Pelanggan Salon MAMIK Di Desa Gambirono)

Eriska Nurhidayati, Drs. Anwar, M.Sc, Yohanes Gw, SE. MM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : Eriskanurhidayati94@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu harga dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan jasa. Hipotesis dalam penelitian ini harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa secara simultan maupun secara parsial. Objek penelitian ini adalah pengguna jasa salon MAMIK di Bangsalsari Jember yang memiliki jumlah populasi 75 responden menggunakan teknik sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa dan harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

Kata kunci: harga, kualitas layanan dan keputusan menggunakan jasa.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of two variables, namely price and service quality on the decision to use services. The hypothesis in this study is that price and quality of service influence the decision to use services simultaneously or partially. The object of this research is MAMIK salon service users in Bangsal Jember who have a population of 75 respondents using census techniques. Data collection techniques used observation, interviews and questionnaires. The analysis used included the validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). The results showed that the price and quality of service simultaneously influence the decision to use services and prices and service quality partially have a significant effect on the decision to use services.

Keywords: *price, service quality and decision to use services.*

2. Pendahuluan

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir (Kotler, 2003).

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas kepuasan pelanggan yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, faktor-faktor tersebut adalah layanan harga, merek, atribut, promosi, dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2).

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008:345). Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan

moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007:126). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghozali, 2014 yang membahas tentang adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah menjadi salah satu bukti bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:297). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Menurut Kotler (2006:176), layanan merupakan suatu perlakuan terhadap konsumen yang berupa tingkah laku dan sikap dalam memuaskan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Diasari, 2016 yang membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai alasan untuk menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan atau pemikiran sebelum dan sesudah melakukan pembelian (Kotler, 2006:217). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Keputusan pembelian merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, et al, 2005:110). Faktor harga dan kualitas layanan adalah aspek yang dapat menentukan pelanggan puas atau tidak seperti yang diterangkan dalam peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Ghozali, 2014 dan Diasari, 2016.

Usaha jasa Salon adalah sebuah usaha perseorangan yang bergerak di bidang jasa perawatan anggota tubuh dan kecantikan, kecantikan rambut dan kecantikan badan. Usaha ini dikhususkan bagi para wanita dan pria baik anak-anak remaja hingga orang dewasa. Jenis jasa yang ditawarkan sangat variatif mengingat kebutuhan akan kecantikan merupakan idaman bagi setiap wanita. Salon merupakan salah satu wadah untuk mewujudkan hal tersebut. Selain itu, pelayanan yang baik menjadi andalan salon tersebut untuk meningkatkan mutu pelayanan bagi pengunjung salon sehingga tidak akan mengecewakan pelanggan. Usaha jasa Salon harus berada di lokasi yang strategis di kota besar atau tempat yang ramai sehingga memudahkan pelanggan dapat mudah untuk mengunjungi salon tersebut. Prospek pengembangan usaha salon ini sangat menjanjikan mengingat pangsa pasar yang cukup besar khususnya bagi perempuan dimana seiring perkembangan jaman, tren dan model gaya rambut yang terus berubah ditambah kebutuhan akan kecantikan diri sangat penting bagi perempuan. Berangkat dari pemikiran ini kami membuat ide untuk membuka usaha salon kecantikan yang cukup menggiurkan di dunia bisnis ini.

Di Kabupaten Jember tepatnya di Desa Gambirono telah berdiri usaha jasa salon yang cukup ramai dikunjungi oleh warga setempat dan warga dari luar desa Gambirono tersebut. Salon Mamik yang bergerak dibidang jasa ini melayani pelanggan dengan menyediakan jasa potong rambut, *rebonding*, *smoothing*, dan *creambath*. Salon Mamik banyak dikunjungi oleh pelanggan setiap harinya karena Harga pelanggan dari salon tersebut sangat baik. Layanan yang diberikan salon Mamik kepada pelanggan cukup memuaskan. Karyawan dari salon Mamik juga berpenampilan menarik dan rapi, sikap mereka kepada pelanggan yang datang juga sopan dan ramah. Ketiga aspek itu yang membuat pelanggan yang sebagian besar warga desa Gambirono tidak ragu untuk datang ke salon tersebut untuk membeli atau menggunakan jasa yang disediakan oleh salon tersebut.

Persaingan jasa salon di desa Gambirono Kecamatan Bangsalsari ini cenderung cukup ketat, karena di desa Gambirono terdapat 2 salon pesaing salon Mamik yaitu salon Natasha dan salon Pinkan. Dengan membandingkan banyak pelanggan yang datang dan sudah menjadi pelanggan tetap, penulis mengambil inisiatif untuk meneliti salon Mamik yang lebih banyak didatangi pelanggan dari pada salon Natasha dan salon Pinkan tersebut. Beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap ramainya salon Mamik yaitu meliputi harga dan pelayanan. Berikut ini adalah perbandingan harga dan fasilitas yang ada guna untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1: Perbandingan harga jasa Salon Mamik, Natasha, Pinkan Tahun (2017)

No	Nama Salon	Jenis Jasa	Harga	Fasilitas
1	Mamik	Potong Rambut Dewasa	Rp. 10.000,-	AC, Ruang Tunggu, WIFI, Majalah
		Potong Rambut Anak-Anak	Rp. 7.000,-	
		<i>Rebonding</i>	Rp. 150.000,-	
		<i>Smoothing</i>	Rp. 250.000,-	
		<i>Creambath</i>	Rp. 30.000,-	
2	Natasha	Potong Rambut Dewasa	Rp. 10.000,-	Ruang Tunggu, Majalah, WIFI
		Potong Rambut Anak-Anak	Rp. 7.000,-	
		<i>Rebonding</i>	Rp. 175.000,-	
		<i>Smoothing</i>	Rp. 300.000,-	
		<i>Creambath</i>	Rp. 35.000,-	
3	Pinkan	Potong Rambut Dewasa	Rp. 10.000,-	Ruang Tunggu dan Majalah
		Potong Rambut Anak-Anak	Rp. 7.000,-	
		<i>Rebonding</i>	Rp. 170.000,-	
		<i>Smoothing</i>	Rp. 275.000,-	
		<i>Creambath</i>	Rp. 35.000,-	

Sumber: Pra Penelitian

Berdasarkan tabel pra penelitian dapat dilihat perbedaan harga jasa pada item layanan *rebonding*, *smoothing*, dan *creambath* dari ke tiga salon yaitu Mamik, Natasha, dan Pinkan. Dari pra penelitian ini juga didapatkan bahwa keunggulan Salon Mamik pada fasilitas yang lebih lengkap dari pada salon Natasha, dan Pinkan. Harga jasa dari Salon Mamik juga cenderung lebih murah dibanding dengan harga jasa dari Salon Natasha, dan Pinkan khususnya pada item

layanan *rebonding*, *smoothing*, dan *creambath*. Pelayanan yang diberikan oleh Salon Mamik juga lebih baik daripada Salon Natasha, dan Pinkan karena di Salon Mamik fasilitas seperti ruang tunggu, majalah, AC, WIFI dan juga karyawan dari Salon Mamik yang lebih berpenampilan rapi dan ramah kepada konsumen. Pelayanan dari salon Mamik yang menjadi faktor besarnya pendapatan dari salon Mamik. Selama tahun 2017 pendapatan dari Salon Mamik mengalami kenaikan disetiap bulannya. Aspek pelayanan yang dapat memuaskan konsumennya yang mempengaruhi besarnya pendapatan dari Salon Mamik. Pendapatan dari Salon Mamik setiap bulan selama tahun 2017 dijelaskan pada tabel 1.2:

Tabel 2: Daftar pendapatan bersih per bulan salon MAMIK tahun (2017)

No	Bulan	Jenis Jasa	Total pendapatan
1	Januari	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 7.200.000,-
2	Februari	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 7.800.000,-
3	Maret	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 9.550.000,-
4	April	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 10.150.000,-
5	Mei	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 10.250.000,-
6	Juni	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 10.900.000,-
7	Juli	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 11.500.000,-
8	Agustus	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 11.850.000,-
9	September	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 12.100.000,-
10	Oktober	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 12.650.000,-
11	November	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 12.900.000,-
12	Desember	Potong rambut, <i>rebonding</i> , <i>smoothing</i> , <i>creambath</i> .	Rp. 13.850.000,-
13	Total		Rp. 130.700.000,-

Sumber: Salon MAMIK (2017)

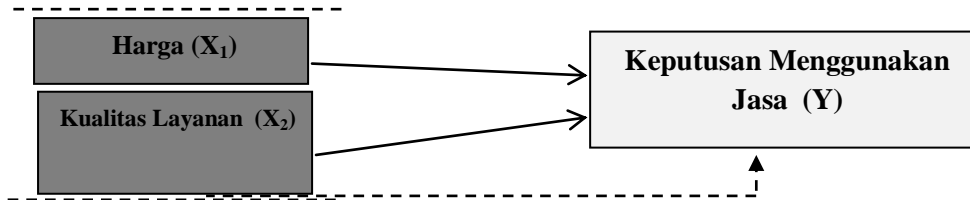
Tabel 2 menjelaskan pendapatan dari salon Mamik mampu mencapai 130.700.000 rupiah dari semua jenis jasa yang disediakan. Pendapatan dari setiap bualnnya selama tahun 2017 yang secara terus menerus meningkat setiap bulan adalah hal yang positif bagi salon Mamik. Harga dan Kualitas Layanan yang menjadi penyebab dari meningkatnya pendapatan salon Mamik. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian di Salon Mamik menarik untuk diteliti lebih lanjut.

3. Metode Penelitian

Ada tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- H1. Harga (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Y).
- H2. Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Y).
- H3. Harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Y).

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: jurnal dan skripsi yang dikembangkan untuk penelitian

Keterangan:

- Secara simultan: Harga (X_1), dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Y).
- Secara parsial: Harga (X_1), dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Y).

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009:210). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Salon Mamik. Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga. Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 75 responden.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).
- b. Uji F
Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).
- c. Uji t
Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel *brand image* (X_1), dan kualitas produk (X_2) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y) (Ghozali, 2013).

4. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	1,224	1,073	0,257
2	Harga (X_1)	0,447	6,237	0,000
3	Kualitas layanan (X_2)	0,504	6,257	0,000

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,224 + 0,447 X_1 + 0,504 X_2$$

Keterangan:

- Y = Keputusan menggunakan jasa
- X_1 = Harga
- X_2 = Kualitas layanan

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- b. Konstanta = 1,224 menunjukkan besaran keputusan menggunakan jasa 1,224 satuan pada saat harga dan kualitas layanan sama dengan nol.
- c. $X_1 = 0,447$ artinya meningkatnya harga per 0,447 satuan akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa apabila kualitas layanan sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baik pula keputusan menggunakan jasa dengan asumsi kualitas layanan konstan.
- d. $X_2 = 0,504$ artinya meningkatnya kualitas layanan per 0,504 satuan akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa apabila harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa yang berarti semakin baik kualitas layanan akan berdampak pada semakin tingginya keputusan menggunakan jasa dengan asumsi harga konstan.

b. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi

lebih kecil dari batas signifikansi dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebagai kriteria penilaian pengujian hipotesis. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4: Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	F_{hitung} (158,192)	F_{tabel} (2,7318)	Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	Signifikan

Sumber: Lampiran 8 dan 9

Berdasar tabel 4 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($158,192 > 2,7318$) maka *harga* dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan harga, kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa terbukti kebenarannya (H_a diterima).

c. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 5: Hasil Uji t

No	Variabel	Uji t			Keterangan	
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t_{hitung}		t_{tabel}
1	Harga	0,000	0,05	6,237	1,6663	Signifikan
2	Kualitas layanan	0,000	0,05	6,257	1,6663	Signifikan

Sumber: Lampiran 8 dan 9

Dari tabel 5, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (6,237) $>$ t_{tabel} (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan menggunakan jasa yang berarti semakin baik *harga* akan berdampak pada semakin tinggi keputusan menggunakan jasa..
2. Hasil uji kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} (6,257) $>$ t_{tabel} (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa yang berarti semakin baik kualitas layanan akan berdampak pada semakin tinggi keputusan menggunakan jasa.

d. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan menggunakan jasa.

Hasil pengujian membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa salon. Hal ini sepakat dengan teori Kotler (2000) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Teori Tjiptono (2007) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh Wahyuni (2016). Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan model tersebut, bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa salon, dan urutan variabel dari yang paling dominan terhadap keputusan menggunakan jasa yaitu: harga dan kualitas layanan.

2. Pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan jasa.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan jasa. Hal ini sepakat dengan teori yang dikemukakan Cravens (2008) mengungkapkan pengertian pelayanan yaitu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi. Pelayanan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain. Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual (Yamit, 2005:22). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wanda (2015). Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan model tersebut, bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa, dan urutan variabel dari yang paling dominan terhadap keputusan menggunakan jasa yaitu: kualitas layanan dan harga.

3. Pengaruh harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa Salon. Hasil pengujian membuktikan bahwa harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa salon. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indriyanti (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.

5. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.
- b. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.
- c. Harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.

6. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Salon Mamik dari penelitian ini yaitu hendaknya Salon Mamik dalam upaya meningkatkan keputusan menggunakan jasa. Adapun yang perlu diperhatikan oleh Salon Mamik terkait aspek-aspek lokasi meliputi :

1. Harga
 1. Pemberian *discount* lebih baik dilakukan satu bulan sekali.
 2. Pemberian kartu member kepada konsumen dengan tujuan untuk dapat memberikan harga special bagi konsumen yang memiliki kartu member.
 3. Selalu memperbarui harga sesuai dengan daya saing harga jasa dari salon lain.
 4. Salon Mamik harus lebih memperhatikan daya saing harga.
 5. Salon Mamik harus menyesuaikan harga dengan kualitas jasa yang diinginkan konsumen.
2. Kualitas Layanan
 - a. Mempertahankan pelayanan yang sekarang
 - b. Lebih meningkatkan kualitas layanan yaitu dengan cara menyediakan fasilitas seperti WIFI, majalah, dan air mineral untuk konsumen.
 - c. Harus mendahulukan kepentingan konsumen.

- d. Memberikan jaminan positif pada konsumen

7. Rekomendasi

Beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan judul yang sama dengan yang dipakai peneliti berusaha melakukan kajian tentang pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan jasa. Tetapi penelitian-penelitian sebelumnya memperoleh hasil yang berbeda-beda, sehingga perlu adanya penelitian kembali yang mengkaji tentang pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan jasa.

Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa seperti kualitas jasa, promosi, tempat dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cravens, 2008. *Pemasaran Strategis*. Cetakan 3, Jakarta: Erlangga.
- Edvardsson, et al(2006), *Pemasaran Jasa Prinsip,Penerapan dan Penelitian*”; Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Fariza, A., 2008. *Performansi neuro fuzzy untuk peramalan data time series*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI) pp. D-77 – D-82.
- Ferdinand, A.. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husein Umar, 2006. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indriyanti, 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas Jl. DR. Moewardi 21 Solo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jonathan, Sarwono. Tutty Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi
- Julita. 2001. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Univ Muhammadiyah Sumut, Vol 01.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Keempat, 2007, *Gramedia Pustaka Utama*, Jakarta
- Kotler, Philip, 2006. *Marketing*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials). Diterjemahkan Oleh: Herujati Purwoto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid I*. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: Prenhallinda.

- Kotler, Philip. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: Prenhallinda.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2007. *Marketing An Introduction* (Eight Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 11th Edition. Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas). Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kusumastuti, 2011. *Komunikasi Bisnis*. IPB Press. Bogor.
- Lamb, ed al. 2006. *Pemasaran Buku 1. Edisi 1*. Jakarta: Salemba 4
- Lamb, ed al. 2011. *Pemasaran (Marketing)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2006. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Moenir. 2008. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Monroe, Allard C.R Van Riel et al. (2005). *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical*. *Industrial Marketing Management* (12) 841-847.
- Mowen. 2005. *Management Accounting*. Buku 2. Edisi ke 7. Salemba Empat. Jakarta.
- Mujiharjo, Bagyo (2006), *Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada 138 Rumah sakit BRI Demak)*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume V, No 2.
- Payne.2007. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)* .Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business* (Metodologi Penelitian untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.

- Simamora, Bilson.2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia PustakaUtama.
- Stanton William, J, 2010, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu, Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu, T. Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Taliziduhu, 2006. *Budaya Organisasi*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Wahyuni, 2016. *Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas*. Institut Parbanas Jakarta.
- Wanda, 2015. *Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, 3 (4): 757-768 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
- Zeithaml, (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill*. New York: McGraw