

## Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Anggy Salon

**Penulis:**  
Anggriany Gledyis  
Katiandagho<sup>1</sup>  
Sahrul Hi. Posi\*<sup>2</sup>  
Suharli Manoma<sup>3</sup>

**Afiliasi:**  
Univeritas Hein  
Namotemo<sup>1,2,3</sup>

**Korespondensi:**  
sahrulposi@gmail.com

**Histori Naskah:**  
Submit: 29-10-2022  
Accepted: 30-10-2022  
Published: 01-11-2022

**Abstrak:** Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan pada Anggy Salon. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan pada Anggy Salon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel 36 pelanggan. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda serta uji validitas dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*. Uji asumsi klasik meliputi uji heteroskedastisitas, multikolinieritas dan uji normalitas. Untuk uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Semua pengujian menggunakan program IBM SPSS *Statistic* 16. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga, kualitas pelayanan, dan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan Anggy Salon. Hal ini terbukti dari hasil uji t dan uji f menghasilkan nilai signifikansi <0,05. Nilai *R Square* sebesar 0,733 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 73,3%. Sedangkan sisanya 26,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis, Kepuasan Pelanggan

---

### Pendahuluan

Perekonomian dewasa ini berkembang dengan sangat pesat, dapat dilihat dengan semakin banyaknya tumbuh sektor dunia usaha yang berdampak pada sektor kehidupan. Salah satu sektor yang turut berkembang adalah sektor pariwisata yang merupakan andalan wilayah-wilayah Indonesia yang menjadi tempat-tempat tujuan wisata, baik lokal maupun nasional. Perkembangan ini juga berdampak pada pelaku usaha salon kecantikan, yang didukung dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat mengenai penampilan dan keinginan yang secara tidak langsung membawa kemajuan dalam dunia kecantikan. Salon kecantikan saat ini menjadi pilihan utama bagi para kaum wanita yang ingin mempercantik diri, dengan adanya salon kecantikan mereka dapat meningkatkan penampilannya. Kesuksesan suatu bisnis usaha tergantung pada ide, peluang dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan ide-ide baru agar dapat memberikan nilai lebih (value) kepada konsumen. Selain itu pelaku bisnis juga harus mampu untuk melihat peluang bisnis yang berkembang saat ini, seperti bisnis kecantikan atau disebut juga dengan usaha salon kecantikan (Budaya, 2019).

Menurut (Ismail dan Haron, 2006) dalam (Sulisyawati dan Seminari, 2015) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan melihat 5 (Lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap

(*responsiveness*), dan empati (*emphaty*). Pertama adalah bukti fisik untuk melihat bagaimana kondisi fisik perusahaan yang menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Kedua adalah dimensi keandalan yang bertujuan untuk melihat bagaimana kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang mereka janjikan. Yang ketiga untuk melihat bagaimana kesediaan perusahaan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu bagi mereka yang disebut dengan daya tanggap. Keempat untuk mengetahui bagaimana perusahaan meyakinkan dan memberikan kepercayaan kepada konsumen yang disebut dengan jaminan. Dan yang kelima untuk mengetahui bagaimana karyawan perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan atau berempati. Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula pada jasa rumah kecantikan, masalah kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan jasa ini (Parasuraman *dkk.* 2011).

Kualitas pelayanan adalah satu faktor penting dalam menghadapi persaingan. Cita-cita dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya (Dianto, 2013). Menurut (Supranto, 2006) dalam (Krisdianti dan Sunarti, 2019), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus diberikan dan diupayakan oleh penyedia jasa dengan baik kepada konsumen. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen berasal dari suatu perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang diberikan oleh perusahaan ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible* (Bukti fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati).

Salon sebagai industri jasa pelayanan yang menawarkan perawatan kecantikan mulai dari ujung kaki sampai ujung rambut seharusnya mengikuti kaidah pelayanan jasa. Perkembangan teknologi yang pesat dan persaingan yang semakin ketat, maka salon dituntut untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanannya. Sebuah lembaga penyedia jasa/layanan dituntut untuk selalu memanjakan pelanggan/konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik. Para konsumen akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Sari, 2019).

Etika bisnis memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Etika bisnis memberikan suatu stimulus agar pelanggan menjalin hubungan bisnis kepada penjual/produsen. Etika bisnis adalah cara-cara melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berhubungan dengan individu, perusahaan, industri, dan juga masyarakat. Etika bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma, dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan atau mitra kerja. Etika bisnis dalam perusahaan memiliki kapasitas yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang tangguh dan memiliki daya saing yang tinggi serta memiliki kecakapan mewujudkan nilai yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kuat (Deni *dkk.*2022).

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu : untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Anggy Salon, Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Anggy Salon, Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan pada Anggy Salon dan Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan etika bisnis terhadap kepuasan konsumen pada Anggy Salon

## Studi Literatur

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono, 2016). Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi (Sintya *dkk*, 2018). Kepuasan pelanggan adalah pembeli merasakan hasil dari kemampuan perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan akan timbul apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi oleh produk atau jasa yang berkualitas (Abdullah dan Tantri, 2018). Menurut Lupiyoadi (2013) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain mutu produk atau jasa, mutu Pelayanan, harga, waktu penyerahan dan keamanan,

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggannya mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

### Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya, karena dengan harga jual kita dapat menghasilkan pendapatan sedangkan bauran pemasaran yang lain seperti produk, promosi dan saluran distribusi merupakan unsur-unsur yang mengakibatkan biaya suatu perusahaan akan bertambah. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, sesuai dengan berapa besar laba yang diinginkan oleh perusahaan, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian (Saragih, 2015). Menurut (Tambunan, 2003) dalam (Saragih, 2015), faktor-faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga antara lain: Permintaan, data biaya, tujuan pendapatan dan laba, tindakan pesaing, peraturan-peraturan pemerintah, jenis pasar/persaingan, situasi perekonomian dan citra publik atas produk. Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam (Sari, 2019) juga mengidentifikasi tiga dimensi dasar dari harga, antara lain keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau pemberian jasa yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan terhadap penghargaan suatu produk, ini berarti bahwa harga yang dimaksud merupakan nilai yang wajib dibayarkan konsumen kepada produsen.

### Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut (Mahmoedin, 2010) dalam (Apsari dan Suparwati, 2017) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2012) dalam (Indriyani dan Yanita, 2019) menyatakan bahwa dalam konsep pelayanan jasa hal terpenting yang menjadi tujuan kegiatan usaha adalah membentuk kepuasan pelanggan. Menurut definisi yang luas kepuasan merupakan kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan kenyataan yang kinerja yang mereka rasakan setelah menggunakan jasa tertentu. Ketika harapan yang diharapkan sebelum menggunakan jasa sama atau berada dibawah kinerja yang mereka rasakan setelah menggunakan jasa menandakan pelanggan tersebut telah merasakan kepuasan.

### Etika Bisnis

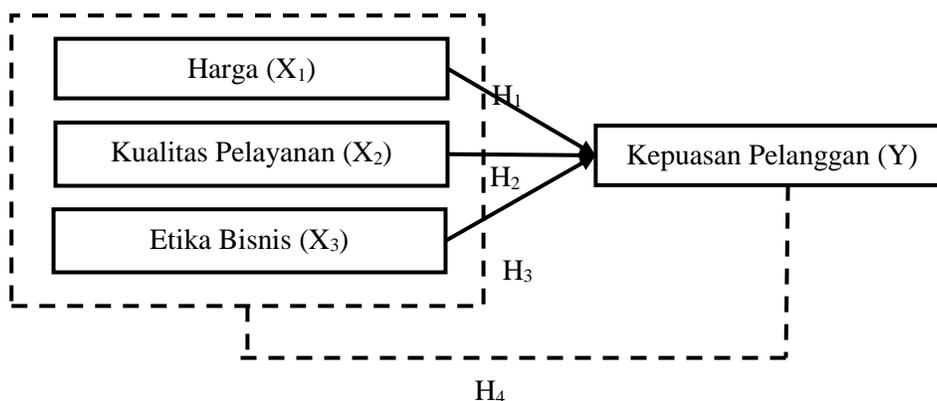
Menurut (Velasquez, 2005) dalam (Susandy dan Ramdhan, 2015), menyatakan bahwa etika bisnis merupakan studi standar moral dan bagaimana standar itu diterapkan kedalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa dan diterapkan kepada orang-orang yang ada di dalam organisasi. Etika bisnis juga mencakup analisa norma dan nilai

moral, juga mengaplikasikan ke beragam institusi, teknologi, transaksi, aktivitas dan usaha-usaha yang disebut bisnis. Sedangkan menurut (Badroen, 2006) dalam (Sari, 2019) berpendapat bahwa etika bisnis dikatakan sebagai seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan sebuah transaksi, berperilaku, dan juga berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan selamat.

Dari defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa etika bisnis merupakan tindakan yang dilakukan dalam kegiatan bisnis dengan tidak menyalahi aturan organisasi dan masyarakat. Artinya, setiap kegiatan harus dalam keadaan wajar dan sesuai dengan norma dan etika yang berlaku.

### Kerangka Pemikiran

Dengan uraian serta penjelasan tersebut, penelitian ini berfokus pada beberapa variabel melalui suatu kerangka konseptual yang dijadikan sebagai bahan hipotesis penelitian sebagai berikut :



Hipotesis menurut Sugiyono (2012) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan peneliti, maka yang menjadi hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 :Variabel Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 :Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 :Variabel Etika Bisnis Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 :Variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang menjelaskan tentang seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau dengan kata lain menghubungkan dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsi, mengungkapkan dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian (Sugiyono, 2012).

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung/penggan yang melakukan perawatan di Anggy Salon selama 2 (dua) bulan, sedangkan sampel sebanyak 36 orang . Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2011) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Analisa data dilakukan setelah data dari responden terkumpul

menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas (Sarwono, 2012).

## Hasil

### Regresi linear berganda

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.210	1.604
	Harga X <sub>1</sub>	.167	.055
	Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub>	.061	.026
	Etika Bisnis X <sub>3</sub>	.130	.036

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Y

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,210 + 0,167X_1 + 0,061X_2 + 0,130X_3 + e$$

Dari persamaan yang terbentuk di atas, dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

1. Nilai konstan (Y) sebesar 0,210 yang berarti bahwa jika harga, kualitas pelayanan dan etika bisnis sama dengan nol maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan 0,210.
2. Koefisien regresi X<sub>1</sub> (harga) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b<sub>1</sub>) = 0,167, hal ini berarti setiap ada peningkatan harga (X<sub>1</sub>) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,167 % dengan anggapan variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), dan variabel etika bisnis (X<sub>3</sub>) adalah konstan.
3. Koefisien regresi X<sub>2</sub> (kepuasan pelanggan) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b<sub>2</sub>) 0,061, hal ini berarti setiap ada peningkatan jam dagang (X<sub>2</sub>) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,061% dengan anggapan variabel harga (X<sub>1</sub>), variabel etika bisnis (X<sub>3</sub>) adalah konstan.
4. Koefisien regresi X<sub>3</sub> (etika bisnis) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b<sub>3</sub>) = 0,130, hal ini berarti setiap ada peningkatan etika bisnis (X<sub>3</sub>) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,130% dengan anggapan variabel harga (X<sub>1</sub>), dan variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) adalah konstan.

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.210	1.604		.131	.897
Harga X <sub>1</sub>	.167	.055	.295	3.026	.005
Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub>	.061	.026	.299	2.349	.025
Etika Bisnis X <sub>3</sub>	.130	.036	.466	3.587	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Y

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas diketahui bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,005 < (lebih kecil) α 0,05. Pada derajat kebebasan (n-k) 36-3 = 33, diperoleh nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1,692 sehingga dapat diketahui nilai variabel Harga (X<sub>1</sub>) t<sub>hitung</sub> sebesar 3,026 > (lebih besar) t<sub>tabel</sub> 1,692.

Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,025 > (lebih besar dari) α 0,05. Pada derajat kebebasan (n-k) 36-3 = 33, diperoleh nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1,692 sehingga dapat diketahui nilai variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) t<sub>hitung</sub> sebesar 2,349 > (lebih besar) t<sub>tabel</sub> 1,692.

Variabel etika bisnis (X<sub>3</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,001 < (lebih kecil dari) α 0,05. Pada derajat kebebasan (n-k) 36-3 = 33, diperoleh nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1,692 sehingga dapat diketahui nilai variabel etika bisnis (X<sub>3</sub>) t<sub>hitung</sub> sebesar 3,587 > (lebih besar dari) t<sub>tabel</sub> 1,692.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	90.006	3	30.002	29.320	.000 <sup>a</sup>
Residual	32.744	32	1.023		
Total	122.750	35			

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis X<sub>3</sub>, Harga X<sub>1</sub>, Kualitas Pelayanan X<sub>2</sub>

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Y

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan nilai F statistik sebesar 29,320 dengan nilai signifikansi (p) 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), dan etika bisnis X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Anggy Salon. Hal ini berarti bahwa perubahan jumlah pelanggan dalam penggunaan jasa dan pembelian prodak Anggy Salon sangat ditentukan oleh keterjangkauan harga yang dimiliki baik atau tidaknya kualitas pelayanan, dan etika bisnis yang dimiliki Anggy Salon. Apabila harga yang ditawarkan Anggy Salon terjangkau, kualitas

pelayanan yang diberikan baik, serta etika bisnis dijalankan dengan baik maka akan berakibat pada meningkatnya kepuasan pelanggan Anggy Salon.

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 <sup>a</sup>	.733	.708	1.01156

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2022)

Sesuai dengan hasil uji koefisien determinan ( $R^2$ ) pada tabel diatas diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,733 atau 73,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 73,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel Harga, kualitas pelayanan dan etika bisnis sedangkan sisanya sebesar 26,7% (100% - 26,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama ( $H_1$ ) bahwa variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,026 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,692. Hal ini berarti bahwa keterjangkauan harga maka akan mendorong pelanggan untuk semakin menggunakan jasa Anggy Salon.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sementara menurut (Dharmesta, 2008), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Sari, 2019).

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Burhanudin (2018) yang menyatakan bahwa ketika harga sudah sesuai harapan pelanggan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika harga tidak sesuai, maka kepuasan pelanggan cenderung akan semakin menurun karena pelanggan merasa kurang cocok dengan harga yang ditentukan.

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua ( $H_2$ ) bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,349 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,692. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan menurun, maka kepuasan pelangganpun akan menurun.

Menurut Dick dan Basu (1994) dalam Burhanudin (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen dan sangat berhubungan erat. Kualitas pelayanan berperan sebagai variabel pendahulu bagi terciptanya kepuasan konsumen. Kualitas akan memberikan suatu orongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Menurut Tjiptono (2000) dalam Sari (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadma Yulianti (2013), Panjaitan (2016), Sintya *dkk* (2018) dan Burhanudin (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian mendukung hipotesis ketiga ( $H_3$ ) bahwa variabel etika bisnis ( $X_3$ ) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,587 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,692. Hal ini berarti bahwa dengan dijalankannya etika bisnis yang diterapkan Anggy Salon maka akan membuat pelanggan memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap Anggy Salon.

Menurut Badroen (2006) dalam Sari (2019) menjelaskan bahwa etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis juga dikatakan sebagai seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan sebuah transaksi, berperilaku, dan juga berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan selamat

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amir (2019), Edi dan Aristyanto (2021) yang membuktikan bahwa penerapan etika bisnis dalam sebuah aktifitas bisnis memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian mendukung hipotesis keempat ( $H_4$ ) bahwa variabel harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan etika bisnis ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai F statistik sebesar 29,320 dengan nilai signifikansi ( $p$ ) 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa perubahan jumlah pelanggan dalam penggunaan jasa dan pembelian produk Anggy Salon sangat ditentukan oleh keterjangkauan harga yang dimiliki baik atau tidaknya kualitas pelayanan, dan etika bisnis yang dimiliki Anggy Salon. Apabila harga yang ditawarkan Anggy Salon terjangkau, kualitas pelayanan yang diberikan baik, serta etika bisnis dijalankan dengan baik maka akan berakibat pada meningkatnya kepuasan pelanggan Anggy Salon.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka **dapat** ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), dengan dibuktikan nilai  $t_{hitung}$  3,026 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,692.
2. Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), dengan dibuktikan nilai  $t_{hitung}$  2,349 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,692.
3. Variabel etika bisnis ( $X_3$ ) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), dengan dibuktikan nilai  $t_{hitung}$  3,587 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,692.
4. Variabel harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan etika bisnis ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), dengan dibuktikan nilai F statistik sebesar 29,320 dengan nilai signifikansi ( $p$ ) 0,000 lebih kecil dari 0,05.

## Referensi

- Amir, B.I.A. 2018. *Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Andayani Waroeng Steak N Djawa (Studi Pada Andayani Waroeng Steak N Djawa Di Pamekasan)*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol. 5 (1) 2018 hlm. 1-9.
- Abdullah, T., Tantri, F. 2018. *Manajemen Pemasaran (7th ed.)*. Penerbit: PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Apsari, P, D., Suparwati. 2017. *Pengaruh Harga Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Salon Virlian Di Sidoarjo*. Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 8, No. 2 Oktober 2017.
- Burhanudin. 2018. *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Sinar Mas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat*. Jurnal Sosio e-kons. Vol. 10, April 2018 75-86.
- Budaya, Indra. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Feri Pelaminan*. Jurnal Administrasi Nusantara (JAN) Volume 2 No. 2 – Desember 2019.
- Denni., Robin., Irwadi., Hendy., Victor. 2022. *Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Rolimex Medan*. Jurnal Sebatik. Vol. 26 No. 1 Juni 2022. ISSN: 1410-3737(p) 2621-069X(e).
- Edi, A.S., Aristyanto, E. 2021. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Volume 6, No. 1, 2021 (251-266).
- Indriyani, Witri., Yanita Meirita. 2019. *Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan Di Kabupaten Pasaman Barat*. Journal of RESIDU, Volume 3 Issue 22, Oktober 2019 ISSN PRINT: 2598-814X ISSN ONLINE : 2598-8131.
- Krisdianti,L, D., Sunarti, Sunarti. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 70, No 1 (2019).
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (2011). *Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*, Journal of Marketing, Vol. 58 (January)
- Panjaitan, E. J. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. DeReMa Jurnal Manajemen. Vol. 11 No. 2, September 2016.
- Sari, N.N.I. 2019. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit 'Aisyiyah Kudus*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Saragih, Henri. 2015. *Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonsesia Sejahtera Medan*. Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1 No. 2 (Juli-Desember 2015).
- Sintya, L.I., Lapihan, S.L.H.V.J., Karuntu, M.M. 2018. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado*. Jurnal EMBA. Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1778-1787.
- Sulistyawati, N,M,A., Seminari,K,N. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar* . Jurnal Manajemen. Vol 4 No 8 (2015)
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi (FL. Sigit (ed.)*. Penerbit: CV. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Susandy, G., Ramdhan, D. 2015. *Etika Bisnis Sebagai Strategi Bisnis Jangka Panjang dalam Era Bisnis Global dan Revolusi Teknologi Informasi (Tinjauan Teori dan Aplikasi)*. Jurnal Dimensia. Volume 12 Nomor 1, Maret 2015:35-37.
- Sugiyono. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
-