

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian Kuantitatif Non Kasus dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Wahidmurni 2017:1)<sup>12</sup> Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik.

Penelitian kasualitas berisi tentang hubungan antara suatu kejadian (sebab) atau kejadian setelahnya (akibat atau dampak), yang mana adalah konsekuensi dari tindakan yang terjadi pertama kali.

#### **3.2 Sumber Data Penelitian**

Sumber data merupakan subjek dimana data dapat diperoleh. Sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data yang pengumpulannya menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pernyataan penelitian. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber pertama atau objek penelitian dilakukan. Data primer biasanya diperoleh dari kuisioner. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai sumber data primer adalah pelanggan salon Nbeautycare Malang.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kuantitatif dan kualitatif. Bisa juga dikatakan data tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Data sekunder yang diperoleh oleh peneliti yaitu berupa profil dan data pelanggan salon yang berguna bagi peneliti.

---

<sup>12</sup> aditia edy Utama, 'No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title', 2017, 1-14.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:80).<sup>13</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa dan membayar di Salon Nbeautycare Malang.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:72).<sup>14</sup> Karena dalam penelitian ini belum diketahui pasti jumlah respondennya, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jadi, proses pengambilan sample acak dimana sampel yang digunakan atau yang ditargetkan memiliki atribut tertentu. Pengambilan sample yang digunakan adalah pelanggan yang sudah menggunakan jasa lebih dari 2 kali.

Adapaun penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al. (1995 dalam Kiswati 2010)<sup>15</sup> adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 85\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan untuk sampel minimum menggunakan 85 sampel responden

---

<sup>13</sup> Imron Imron, 'Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang', *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5.1 (2019), 19–28 <<https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>>.

<sup>14</sup> Imron.

<sup>15</sup> Homami Rahayu, Adi Sismanto, and Tezar Arianto, 'The Effect of Prices, Product Reviews, Ease of Use, and Security of Transactions on Purchasing Decisions Online in Shopee', *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 1.1 (2020), 34–48 <<https://doi.org/10.37638/bima.1.1.34-48>>.

### 3.4 Variabel dan Definisi Operasional

#### 3.4.1 Variabel

Menurut Kultar Singh (2007)<sup>16</sup> Variabel adalah konsep yang dioperasionalkan. Lebih tepatnya, itu adalah properti yang dioperasionalkan dari suatu objek, di mana konsep, agar dapat dioperasionalkan, harus diterapkan pada suatu objek dan menjadi properti dari objek itu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel adalah sesuatu yang akan diukur dalam penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penulisan penelitian ini peneliti telah menentukan variabel-variabel sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas (Independen) menurut Sugiyono (2019:69) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) yaitu:
  - Kualitas Pelayanan (X1) merupakan bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.
  - Promosi (X2) adalah sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.
  - Harga (X3) adalah besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh pelanggan.

---

<sup>16</sup> Bambang Mudjiyanto, 'Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi', *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22.1 (2018), 65 <<https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220105>>.

b. Variabel Terikat (Dependen) menurut Sugiyono (2019:69) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

- Kepuasan Pelanggan (Y) adalah secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

### 3.4.2 Defisini Operasional

#### 3.4.2.1 *Kualitas Pelayanan*

Adalah bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.<sup>17</sup> Indikator :

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Perhatian (*Empaty*)
5. Bukti Fisik (*Tangibility*)

#### 3.4.2.2 *Promosi*

Adalah usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Indikator :

1. Rutin beriklan tentang promo treatment di Instagram/Tiktok
2. Iklan melalui brosur/katalog
3. Give away di Instagram/Tiktok
4. Dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

---

<sup>17</sup> Setyowati and Wiyadi.

### 3.4.2.3 Harga

Adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli<sup>18</sup>. Indikator :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan produk.
3. Daya Saing.
4. Tingkat kestabilan harga.

### 3.4.2.4 Kepuasan Pelanggan

Adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Indikator :

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Kualitas Pelayanan
4. Promosi Produk

Tabel 2.1 Indikator Variabel

Variable	Indikator	Referensi
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li><li>2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</li><li>3. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li><li>4. Perhatian (<i>Empaty</i>)</li><li>5. Bukti Fisik (<i>Tangibility</i>)</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>a. (<i>Mursyidah, 2021</i>).</li><li>b. (<i>Widyaningrum,2020</i>).</li><li>c. (<i>Sumarsid,2020</i>).</li><li>d. (<i>Paryanti,2020</i>).</li></ol>
<b>Promosi (X2)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Rutin beriklan tentang promo treatment di Instagram/Tiktok</li><li>2. Iklan melalui brosur/katalog</li><li>3. Give away di Instagram/Tiktok</li><li>4. Dari mulut ke mulut (<i>Word of mouth</i>)</li></ol>	<p>(<i>Mulyani, 2020</i>).</p>

<sup>18</sup> Nadhifa Salsabila, Saidani, and Kresnamukti Rivai, III.

<b>Harga (X3)</b>	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan produk. 3. Daya Saing. 4. Tingkat kestabilan harga.	a. (Budiharja,2016). b. (Riyono, 2016). c. (Sumarsid,2022). d. (Paryanti,2022).
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan 4. Promosi Produk	a. (Warsito, 2017) b. (Sumarsid, 2022).

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode penyebaran angket atau kuesioner, yaitu dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (sugiyono,2014). Dalam melakukan penelitian kuesioner menggunakan tehnik scoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi sekelompok orang tentang fenomena social.

Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Instrumen yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan metode ini berupa angket dan alat tulis untuk pengisian angket. Jawaban setiap gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang berupa kata kata berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5

Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Metode Analisis

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dengan menggunakan nilai *loading factor* dengan menggunakan bantuan *software smartPLS 3.0*. Memiliki tujuan untuk mendukung peneliti dalam mencari nilai variabel latent untuk tujuan prediksi, dimana skor variabel latent dapat diciptakan berdasarkan inner model dan outer model.

#### 3.6.1 Evaluasi model pengukuran (outer model atau *measurement model* )

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu objek Setyaningrum (2019:164).<sup>19</sup> Tujuan dilakukan uji validitas untuk mengetahui valid dan tidaknya kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian. Dasar dari pengambilan keputusannya yaitu apabila koefisien korelasi yang dihasilkan ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) sehingga kuesioner dapat dikatakan valid sebagai instrument penelitian.

##### a. *Convegent validity*

*Convegent validity* merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor*  $> 0,5$ . Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari tiap indikator/item sebagai pengukur dari masing – masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

##### a. *Disriminant validity* (validitas diskriminan)

---

<sup>19</sup> Helli Ihsan, 'Validitas Isi Alat Uukur Penelitian: Konsep Dan Panduan Penilaiannya', *PEDAGOGIA Jurnal Ilmu Pendidikan*, 13.3 (2015), 173 <<https://doi.org/10.17509/pedagogia.v13i3.6004>>.

Di dalam analisis PLS juga menguji determinant validity. Metode pengujian ini adalah membandingkan nilai AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lain dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode lebih baik dibanding dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka bisa disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki nilai discriminant validity yang baik dan sebaliknya. Sehubungan dengan hal tersebut, direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar daripada 0,50 (Barbosa dan supartha, 2018)<sup>20</sup>

### 3.6.1.2 Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitive dari masa ke masa menurut penjelasan saptutyningasih dan setyaningrum (2019:166). Menurut (Pramitha et al., 2020) bahwa uji reabilitas dapat diukur menggunakan *composite reability* dan *conbach's alpha*. Hasil *composite reliability* dan *conbach's alpha* dikatakan baik jika variabel memiliki nilai > 0,7.<sup>21</sup>

### 3.6.2 Inner model atau structural model

Uji model structural (*inner model*) merupakan uji untuk memperoleh hasil estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang berguna dalam pengambilan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis. Melalui analisis *full model structural* akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji.

#### 3.6.2.1 Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berganda atau R-square ( $R^2$ ) untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Jika nilai  $R^2$  yang kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang

---

<sup>20</sup> Januario Patricio Barbosa and Wayan Gde Supartha, 'Pengaruh Kepuasan Kerja, Terhadap Komitmen Organisasional Dan Intention to Quit ( Studi Kasus Pada Rumah Sakit Nacional Guido Valadares )', *Jurnal Buletin Studi Ekonom*, 23.2 (2018), 171–82.

<sup>21</sup> Jennifer Olivia and Sylvie Nurfebriaraning, 'Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi " Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik " Terhadap Respon Afektif', *Jurnal Lontar*, 7.1 (2019), 16–24.



mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### **3.6.3** Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam PLS dapat disebut sebagai uji inner model. Uji hipotesis pada penelitian ini meliputi uji signifikansi pengaruh langsung dan pengukuran besarnya pada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji pengaruh dilakukan dengan uji t-statistik pada model analisis PLS. dengan bantuan *software* smartpls 4. dengan menggunakan teknik *bootstrapping*, maka diperoleh nilai R square dan nilai uji signifikansi. Pengujian variabel dapat dilihat dari perbandingan pengaruh langsung dengan hitungan *bootstrapping*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran umum Salon Nbeautycare Malang**

Salon Nbeautycare adalah usaha yang bergerak di bidang jasa perawatan rambut dan badan baik untuk laki-laki maupun perempuan. Berlokasi di Jl. Simpang Wilis Indah, Gading Kasri, Kec. Klojen, Kota Malang. Didirikan oleh Selina Sekar Diandra pada 5 Mei 2017. Tujuan dari salon ini untuk memberikan pelayanan kecantikan rambut, wajah, dan tubuh. Memiliki 3 karyawan yang berasal dari teman atau kerabat pemilik salon.

Salon Nbeautycare adalah salon yang menawarkan perawatan dengan harga yang terjangkau dan cocok untuk para pelajar/mahasiswa dengan kisaran harga Rp20.000 2.000.000. Dengan harga yang terjangkau banyak pelajar/mahasiswa maupun ibu rumah tangga yang menggunakan jasa pada Salon Nbeautycare untuk mempercantik dan merawat tubuhnya.

##### **4.1.2 Jasa yang di-tawarkan Salon Nbeautycare**

Salon Nbeautycare menawarkan jasa perawatan rambut meliputi perawatan rambut, wajah, dan badan. Jasa yang ditawarkan cukup menarik, seperti creambath, hairmask, smoothing, facial, manicure, dan padicure.

##### **4.1.3 Visi dan Misi Salon Nbeautycare**

Visi

1. Memberikan pelayanan kecantikan rambut, wajah dan tubuh dengan mengedepankan kepuasan pelanggan

2. Menjadikan Nbeautycare unggul dalam pelayanan

3. Menjadikan Nbeautycare Salon sebagai barometer salon kecantikan di Indonesia

Misi

1. Menggunakan produk berkualitas aman dan teruji dalam memberikan pelayanan

2. Menjaga komitmen dan kreatifitas pelayanan
3. Menjamin kepuasan pelanggan melalui layanan terbaik
4. Menggunakan tenaga ahli profesional
5. Menggunakan riset tentang dunia kecantikan secara terus menerus

## 4.2 Deskripsi Responden dan Variabel Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi data Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik. Karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari :

### 4.2.2 Umur Responden

Data mengenai usi responden disini, peneliti mengelompokan menjadi 7 kategori yaitu >15 tahun, 15-20 tahun 20-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, <40 tahun. Adapun data mengenai umur respinden pada salon nbeautycare yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

*Tabel 4.1 Umur Responden*

Umur	Frekuensi	Presentase	N
>15 tahun	4	4,7%	85
15-20 tahun	20	23,5%	
21-25 tahun	38	44,7%	
26-30 tahun	13	15,3%	
31-35 tahun	7	8,2%	
36-40 tahun	2	2,4%	
>40 tahun	1	1,2%	

Berdasarkan keterangan pada *tabel 4.1* diatas dapat diketahui tentang umur responden di Salon Nbeautycare Malang umur responden yang menjadi sampel penelitian terbanyak pengguna jasa terdapat di umur 21-25 tahun terdapat 38 responden atau 44,7% Sehingga dapat diasumsikan bahwa sebagian besar

karyawan Salon Nbeautycare Malang berusia antara 21-25 tahun yang merupakan usia matang bagi mereka untuk berfikir merawat diri dan mempercantik diri dalam hal menyehatkan rambut atau menghilangkan kemodo dan mencerahkan kulit .

#### 4.2.2.1 Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden adalah sebagai berikut :

*Tabel 5.1 Pekerjaan Responden*

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>
PNS	4
Swasta	12
Pelajar/Mahasiswa	44
Ibu Rumah Tangga	16
Lainnya	9
<b>Total</b>	<b>85</b>

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang pekerjaan responden pada Salon Nbeautycare Malang. Pekerjaan yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa yang menjadi konsumen. Konsumen pelajar/mahasiswa memiliki rasa keinginan untuk merawat diri yang tinggi. Selain itu mereka lebih memprioritaskan perawatan dibandingkan dengan PNS, Swasta, Ibu rumah tangga. Data tersebut berdasarkan informasi dari konsumen Salon Nbeautycare Malang.

#### 4.2.2.2 Penghasilan per-bulan

Adapun data mengenai penghasilan per-bulan responden adalah sebagai berikut :

*Tabel 6.1 Penghasilan Responden*

<b>Penghasilan per-bulan</b>	<b>Jumlah</b>
< Rp. 2.500.000	66
Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	17
Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	2
>Rp. 7.500.000	0
<b>Total</b>	<b>85</b>

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang penghasilan per-bulan responden pada Salon Nbeautycare Malang. Penghasilan per-bulan yang paling banyak adalah < Rp. 2.500.00 yang menjadi konsumen. Konsumen dengan pengasilan < Rp. 2.500.00 cenderung lebih memilih perawatan di salon Nbeautycare karena harganya yang terjangkau karena harga yang di tawarkan oleh salon berkisar dari harga Rp.20.000 – 1.000.000 untuk perawatan rambut dan perawatan wajah sendiri berkisar dari harga Rp.50.000 – 2.000.000.

#### 4.2.3 Statistic Deskripsi Variabel Penelitian

Statistic deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing – masing indikator pengukur variabel. Analisis statistic deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

*Tabel 7.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian*

Variabel	N	Rata-rata	Median	Minimum	Maximum	Standart Deviasi
Kualitas Pelayanan	85	2,971765	3	1	5	0.982946
Promosi	85	3,076471	3	1	5	0.895765
Harga	85	3,038235	3	1	5	0.912876
Kepuasan Pelanggan	85	2,6	3	1	5	1.021307

Sumber : Hasil Olahan Data smartPLS 3 (2023)

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat didefinisikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki rata – rata 2,971765 yang menunjukkan responden menjawab tidak setuju pada pertanyaan yang diberikan. Nilai terendah atau minimum dari variabel kualitas pelayanan yaitu satu yang artinya sangat tidak setuju pada pertanyaan yang diberikan. Sedangkan nilai tertinggi atau maximum

pada variabel kualitas pelayanan adalah lima yang artinya ada beberapa responden cenderung menjawab sangat setuju.

Variabel promosi memiliki rata-rata 3,076471 yang menunjukkan responden menjawab netral pada pertanyaan yang diberikan. Nilai terendah atau minimum dari variabel promosi yaitu satu yang artinya sangat tidak setuju pada pertanyaan yang diberikan. Sedangkan nilai tertinggi atau maximum pada variabel promosi adalah lima yang artinya beberapa responden cenderung menjawab sangat setuju.

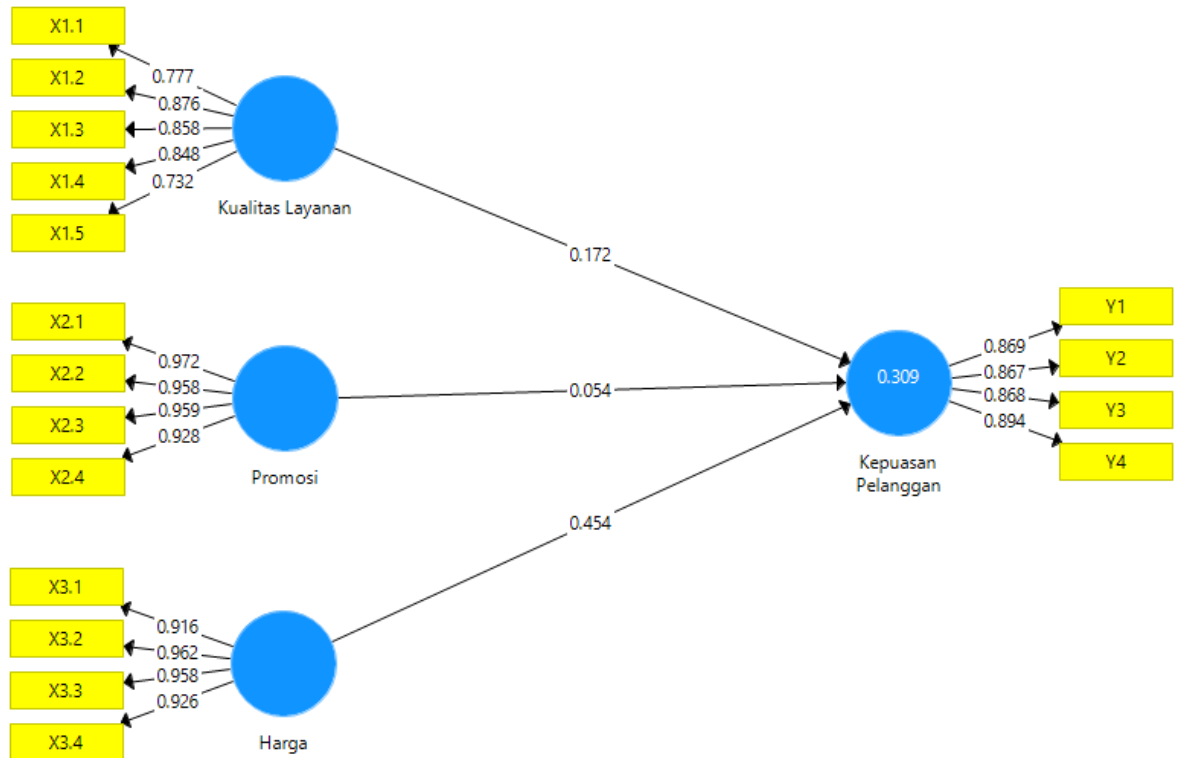
Variabel harga memiliki rata – rata 3,038235 yang menunjukkan responden menjawab netral pada pertanyaan yang diberikan. Nilai terendah atau minimum dari variabel harga adalah satu yang artinya sangat tidak setuju pada pertanyaan yang diberikan. Sedangkan nilai tertinggi atau maximum pada variabel harga adalah lima yang artinya beberapa responden cenderung menjawab sangat setuju.

Variabel kepuasan pelanggan memiliki rata – rata 2,6 yang menunjukkan responden menjawab tidak setuju pada pertanyaan yang diberikan. Nilai terendah atau minimum dari variabel kepuasan pelanggan adalah satu yang artinya sangat tidak setuju pada pertanyaan yang diberikan. Sedangkan nilai tertinggi atau maximum pada variabel kepuasan pelanggan adalah lima yang artinya beberapa responden cenderung menjawab sangat setuju.

### **4.3 Analisis Data**

Pengujian model hipotesis dalam analisis SEM PLS terdapat 2 yaitu : evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang menjelaskan tentang uji validitas dan uji reabilitas, evaluasi structural inner model) yang menjelaskan tentang koefisien dterminasi ( $R^2$ ).

Gambar 2.1 Model Struktural



Sumber : hasil olahan data SmartPLS 3 (2023)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa :

1. Konstruk variabel kualitas pelayanan (X1) diukur dengan indikator penelitian, yaitu :

X1.1 Keandalan (*Reliability*)

X1.2 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

X1.3 Jaminan (*Assurance*)

X1.4 Perhatian (*Empaty*)

X1.5 Bukti Fisik (*Tangibility*)

2. Konstruk variabel Promosi (X2) diukur dengan indikator penelitian, yaitu :

X2.1 : Rutin beriklan tentang promo treatment di Instagram/Tiktok

X2.2 : Iklan melalui brosur/katalog

X2.3 : Giveaway melalui Instagram/Tiktok

X2.4 : Word of Mouth

3. Konstruk variabel Harga (X3) diukur dengan indikator penelitian, yaitu :

X3.1 : Keterjangkauan harga

X3.2 : Kesesuaian harga dengan produk

X3.3 : Daya saing

X3.4 : Tingkat Kestabilan Harga

4. Konstruk variabel Kepuasan Pelanggan (X4) diukur dengan indikator penelitian, yaitu:

Y1 : Kualitas Produk

Y2 : Harga

Y3 : Kualitas Pelayanan

Y4 : Promosi Produk

#### 4.3.1 Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*)

##### 4.3.1.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Pada uji validitas, ada dua macam evaluasi yang akan dilakukan, yaitu :

##### a. *Convegent validity*

*Convegent validity* merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor* >0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari tiap indikator/item sebagai pengukur dari masing – masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

Tabel 8.1 *Convergent Validity*

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>Y</b>
X1.1	0.777			
X1.2	0.876			
X1.3	0.858			



X1.4	0.848			
X1.5	0.732			
X2.1		0.972		
X2.2		0.958		
X2.3		0.959		
X2.4		0.928		
X3.1			0.916	
X3.2			0.962	
X3.3			0.958	
X3.4			0.926	
Y1				0.869
Y2				0.867
Y3				0.868
Y4				0.894

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh nilai *outer loadings* telah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan yaitu lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid karena telah melewati standart dengan nilai terendah sebesar 0,732 terletak pada indikator X1.5. Kemudian pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu analisis diskriminan

*b. Discriminant validity*

*Discriminant validity* untuk memastikan bahwa setiap konsep dari per variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity*

Yang baik jika setiap nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian

Tabel 9.1 Discriminant Validity

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>Y</b>
<b>X1.1</b>	<b>0.777</b>	0.181	0.279	0.27
<b>X1.2</b>	<b>0.876</b>	0.173	0.248	0.287
<b>X1.3</b>	<b>0.858</b>	0.118	0.204	0.266
<b>X1.4</b>	<b>0.848</b>	0.179	0.25	0.24
<b>X1.5</b>	<b>0.732</b>	0.126	0.296	0.257
<b>X2.1</b>	0.189	<b>0.972</b>	0.38	0.265
<b>X2.2</b>	0.172	<b>0.958</b>	0.342	0.242
<b>X2.3</b>	0.182	<b>0.959</b>	0.329	0.263
<b>X2.4</b>	0.183	<b>0.928</b>	0.366	0.189
<b>X3.1</b>	0.266	0.288	<b>0.916</b>	0.448
<b>X3.2</b>	0.33	0.397	<b>0.962</b>	0.533
<b>X3.3</b>	0.283	0.333	<b>0.958</b>	0.464
<b>X3.4</b>	0.288	0.364	<b>0.926</b>	0.531
<b>Y1</b>	0.256	0.143	0.404	<b>0.869</b>
<b>Y2</b>	0.329	0.322	0.514	<b>0.867</b>
<b>Y3</b>	0.259	0.226	0.502	<b>0.868</b>
<b>Y4</b>	0.279	0.169	0.402	<b>0.894</b>

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS 3 (2023)

Pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tertinggi 0.876 yaitu indikator “daya tanggap ( responsiveness)”. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut paling berpengaruh dari indikator lainnya.

Pada variabel promosi memiliki nilai tertinggi 0.972 yaitu indikator “rutin beriklan tentang promo di Instagram/Tiktok”. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut yang paling berpengaruh dibandingkan dengan indikator lainnya.

Pada variabel harga memiliki nilai tertinggi 0,962 yaitu indikator “kesesuaian harga dengan produk” hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut yang paling berpengaruh dari indikator yang lain.

Pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai tertinggi 0.894 yaitu indikator “promosi produk” . hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut yang paling berpengaruh dari indikator yang lain.

Dapat disimpulkan bahwa korelasi variabel laten dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel latennya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten pada blok lebih baik dari ukuran blok lainnya. Selain itu nilai *cross loading* dalam satu variabel sudah lebih dari 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa analisis *cross loading* tidak ada permasalahan validitas diskriminan.

b. *Uji reabilitas*

Pada tabel dibawah dapat dilihat bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reabilitas baik menggunakan *composite reability* memiliki nilai diatas 0.7, dan pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai lebih dari 0.5. oleh sebab itu, dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel yang diujikan valid dan realible, sehingga bisa dilakukan pengujian model struktural.

Tabel 10.1 Rho\_A, Composite Reability, AVE

	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>0,879</b>	<b>0,911</b>	<b>0.672</b>
<b>Promosi</b>	<b>0.981</b>	<b>0.976</b>	<b>0.911</b>
<b>Harga</b>	<b>0.962</b>	<b>0.969</b>	<b>0.885</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0.907</b>	<b>0.929</b>	<b>0.765</b>

#### 4.3.2 Evaluasi Model struktural (inner model )

##### 4.3.2.1 koefisien determinan ( $R^2$ )

Evaluasi model struktural dimulai dengan melihat R-square dari setiap variabel laten dependen. Tabel . dibawah ini merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 11.1 Koefisien Determinan

	<b>R Square</b>
<b>Y</b>	<b>0.309</b>

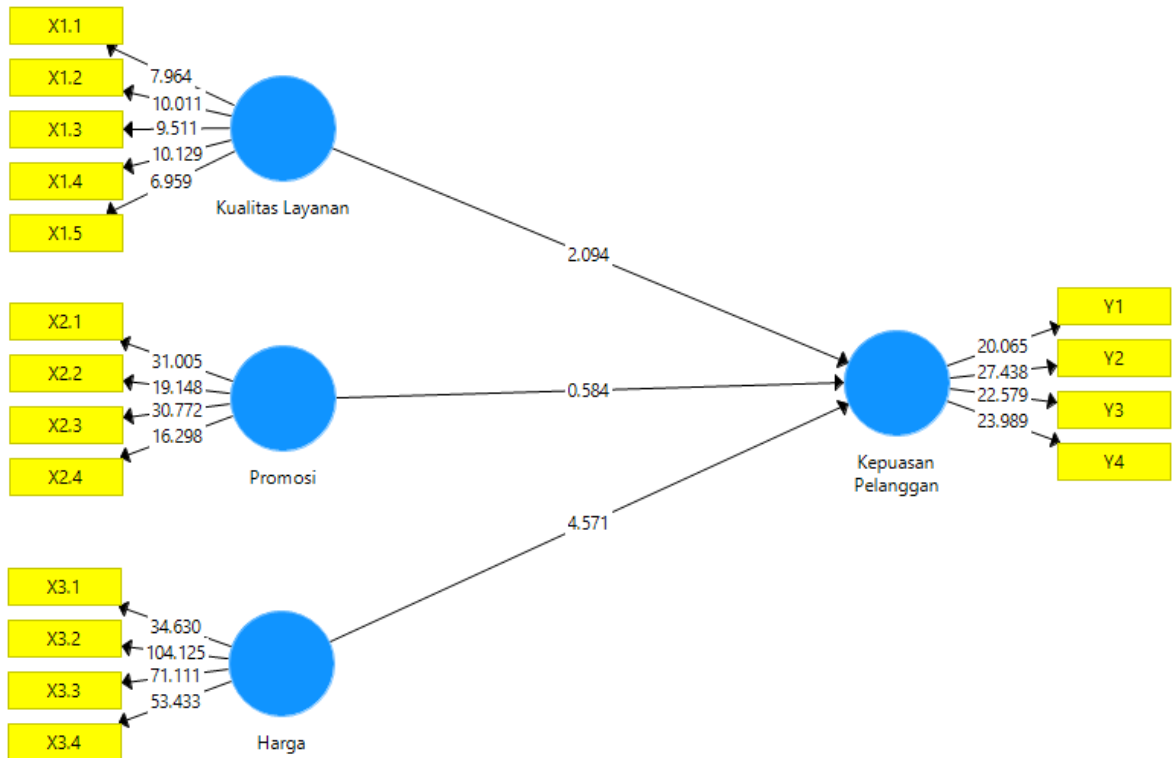
Sumber : hasil olahan Data smartPLS 3 (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan nilai  $R^2$  untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.309 atau 30,9%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 30,9%. Sedangkan sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

#### 4.3.2.2 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis *bootstrapping*. hipotesis dilakukan dengan melihat t-statistik atau p values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila p values  $< 0,05$ . Pada penelitian ini terdapat pengaruh langsung karena terdapat variabel independen dan variabel dependen. Hasil hipotesis dapat dilihat dari pengujian dibawah ini:

Gambar 3.1 Uji Model Struktural



Sumber : hasil olahan data SmartPLS 3 (2023)

#### 4.3.2.3 Pengujian pengaruh langsung

Pengujian pengaruh secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output path coefficients. Tabel berikut ini merupakan path coefficient mengenai pengujian hipotesis secara langsung :

Tabel 12.1 Tabel Path Coefisien

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>	<b>KET</b>
<b>X1 -&gt; Y</b>	<b>0.172</b>	<b>0.193</b>	<b>0.082</b>	<b>2.094</b>	<b>0.037</b>	<b>Diterima</b>
<b>X2 -&gt; Y</b>	<b>0.054</b>	<b>0.06</b>	<b>0.093</b>	<b>0.584</b>	<b>0.56</b>	<b>Ditolak</b>
<b>X3 -&gt; Y</b>	<b>0.454</b>	<b>0.449</b>	<b>0.099</b>	<b>4.571</b>	<b>0,000</b>	<b>Diterima</b>

Sumber : hasil olahan data smartPLS 3 (2023)

Pengujian PLS secara statistic setiap hubungan dihipotesiskan dengan dilakukan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrapping terhadap sampel. Dengan metode bootstrapping dapat meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil dari pengujian dengan menggunakan bootstrapping dari analisis PLS adalah berikut ini :

Berdasarkan hasil pengujian diatas bahwa pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,172 dan *p values* <0,05 sebesar 0,037 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). maka **H1 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian diatas bahwa pengaruh langsung variabel promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.054 dan *p values* <0,05 sebesar 0.56. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pada hasil pengujian diatas maka **H2 : promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan pengujian diatas diketahui bahwa harga pengaruh langsung variabel harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien 0,454 dan nilai *p values* <0,05 sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa harga (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). maka **H3 : harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

#### **4.4 Pembahasan**

Pembahasan dilakukan untuk tujuan menjawab permasalahan yang sudah dirumuskan sebelumnya. Kemudian, akan dibahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan sebuah penjeleasan.

#### 4.4.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif kemudian nilai *P-values* yang diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Imansyah dan Haris Irawan, 2018) <sup>22</sup> dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan yang termasuk dalam kriteria tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode X1. dengan bunyi “pegawai menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di salon”. Sedangkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan yang termasuk dalam kriteria tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode Y4 dengan bunyi “para pegawai salon selalu melayani dengan ramah dan sopan”

Sehingga hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Nbeautycare, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dapat berpengaruh dengan kondisi kepuasan pelanggan.

#### 4.4.2 Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif kemudian nilai *P-values* yang ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh <sup>23</sup> dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena variabel yang memiliki nilai signifikan  $>0,50$  maka variabel bebas pada model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas. Namun berbanding dengan penelitian yang dilakukan

---

<sup>22</sup> Setyowati and Wiyadi.

<sup>23</sup> (Edi Komara, 2021)

oleh (Komara 2021) <sup>24</sup> dinyatakan bahwa promosi berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner bahwa rata-rata penilaian promosi termasuk dalam kriteria tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada item pertanyaan dengan kode X2.1 dengan pernyataan “salon ini rutin memberikan beragam promosi yang menarik lewat Instagram/Tiktok”. Sedangkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan yang termasuk dalam kriteria tinggi yaitu sebesar 0,894. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode Y4 dengan bunyi “para pegawai salon selalu melayani dengan ramah dan sopan”.

Sehingga hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan pada Salon Nbeautycafe, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kurangnya kreativitas dalam promosi akan mengurangi daya tarik pelanggan untuk mengunjungi salon.

#### **4.4.3 Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil analisis data menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif. Kemudian nilai *P-values* yang diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sumarsid dan Atik Budi Paryanti)<sup>25</sup> dinyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh Karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel harga termasuk dalam kriteria tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode X3.2 dengan pernyataan “harga perawatan yang di tawarkan salon ini mampu bersaing dengan salon lainnya. Sedangkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan yang termasuk dalam kriteria tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode Y4 dengan bunyi “para pegawai salon selalu melayani dengan ramah dan sopan”

---

<sup>24</sup> Herlambang and others.

<sup>25</sup> (Sumarsid dan Atik Budi Paryanti, 2022)



Sehingga hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan pelanggan pada Salon Nbeautycare, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin terjangkau harga dalam treatment maka akan semakin baik kepuasan pelanggan pada Salon Nbeautycare.