Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

PENGARUH BRAND IMAGE, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ANCE SALON DI KOTA KUALA SIMPANG

Yoantri Atika[1*], Tengku Putri Lindung Bulan[2], Erni Junaida[3]
[1*,2,3)] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Langsa
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Kota Langsa, Aceh 24416
e-mail: yoantriatika@gmail.com[1*)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Hasil uji t menunjukkan variabel brand image dan fasilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menyatakan brand image, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang. Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) menunjukkan kontribusi variabel brand image, fasilitas dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 71,3% sementara sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti desain, kualitas pelayanan, word of mouth, media sosial, loyalitas konsumen dan lainnya..

***Kata kunci**: Brand Image, Fasilitas, Harga, Kepuasan Konsumen*

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, facilities and price on consumer satisfaction at Ance Salon in Kuala Simpang City. This research using a sample of 96 respondents using non-probability techniques sampling with accidental sampling approach. The results of the t test show that the brand image and facilities variables partially do not significant effect on consumer satisfaction and price variables significantly partial significant effect on consumer satisfaction. The result of the F test states brand image, facilities and prices have a significant effect on customer satisfaction at Ance Salon in Kuala Simpang City. Coefficient of determination test results (Adjusted R^2) shows the contribution of the variable brand image, facilities and price effect customer satisfaction is 71,3% while the remaining 28,7% is influenced by other variables such as design, service quality, word of mouth, social media, consumer loyalty and others.

***Keywords:** Brand Image, Facilities, Price, Costumer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Usaha jasa merupakan usaha yang dapat dijadikan bisnis jangka panjang dan menjadi penggerak ekonomi bagi masyarakat, salah satunya adalah usaha jasa salon kecantikan. Usaha ini tumbuh dan berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat mengenai penampilan yang secara tidak langsung membawa kemajuan dalam dunia kecantikan, usaha jasa salon kecantikan saat ini menjadi pilihan utama bagi kaum wanita yang ingin mempercantik diri. Usaha jasa salon kecantikan semakin meningkat jumlahnya diberbagai daerah karena usaha jasa

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

salon kecantikan merupakan salah satu usaha yang menarik dan menguntungkan bagi pengusaha dan pengguna jasa salon kecantikan.

Usaha jasa salon kecantikan harus berusaha untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan *brand image* yang baik, fasilitas yang memadai dan harga yang sesuai. Menciptakan *brand image* yang baik dengan memberikan aspek kognitif yaitu memberikan pengetahuan dan situasi dari penggunaan layanan jasa salon kecantikan dan kemampuan mengelola perasaan dan emosi dari konsumen jasa salon kecantikan, *brand image* yang baik sangat penting dikelola karena hal ini merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap jasa yang diberikan kepada konsumen. Fasilitas merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dimana fasilitas dikatakan sebagai sarana dan prasarana yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta diminati oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa, konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang jika harga yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dengan adanya harga yang sesuai dapat menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi dalam diri konsumen, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa setiap kali konsumen membutuhkannya.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk diteliti, karena hal ini merupakan salah satu alasan konsumen melakukan pembelian ulang jasa salon kecantikan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara pihak usaha jasa salon kecantikan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli secara berulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya memberikan keuntungan bagi pihak usaha jasa salon kecantikan.

Usaha jasa salon kecantikan yang tumbuh dan berkembang di Kota Kuala Simpang yaitu sebanyak 15 usaha jasa salon kecantikan, salah satu diantaranya adalah usaha Ance Salon yang terletak di Bukit Tempurung. Ance Salon merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa kecantikan yang berhubungan dengan perawatan kecantikan dan kosmetik untuk memperindah dan mempercantik tubuh dengan menyediakan perawatan yang berkaitan dengan kesehatan kulit, keindahan rambut, estetika wajah, perawatan kaki dan perawatan kuku terutama untuk para wanita.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 15 orang pelanggan Ance Salon didapatkan berbagai permasalahan yang ada pada usaha Ance Salon yaitu terdapat beberapa karyawan waria yang membuat pengunjung salon merasa tidak nyaman dilayani oleh waria tersebut, karena itu *brand image* dari Ance Salon menjadi kurang baik dimata pelanggan dan calon pelanggan. Pada usaha ini juga masih terdapat beberapa fasilitas yang belum tersedia yaitu tidak adanya AC dalam ruangan dan lahan parkir yang sempit karena Ance Salon berada dipinggir jalan raya. Sejauh ini juga banyak konsumen yang mengeluhkan masalah harga pada Ance Salon. Banyak yang membandingkan harga Ance Salon dengan usaha jasa salon kecantikan lainnya di Kota Kuala Simpang.

Harga yang lebih mahal dan jenis perawatan yang lebih sedikit menyebabkan konsumen merasa kurang puas dengan harga yang diberikan, jenis perawatan yang ditawarkan dan akan menyebabkan konsumen lebih memilih usaha jasa salon kecantikan pesaingnya yang memiliki harga terjangkau dan jenis perawatan yang lengkap. Hal ini tentu berdampak pada *brand image* dari Ance Salon dimana ada beberapa konsumen yang merasa kurang puas dengan fasilitas dan harga dari Ance Salon.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang?

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang?
4. Bagaimana pengaruh *brand image*, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang?

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang, (2) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang, (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang, dan (4) Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang.

1.1. Brand Image

Menurut Keller (2013) *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Indikator dari *brand image* adalah produk berkualitas, merek mudah didapatkan, menjalin hubungan baik dengan konsumen, merek yang kuat dalam fikiran konsumen, merek yang dapat dipercaya, merek mudah untuk dikenal dan merek memberikan manfaat lebih.

1.2. Fasilitas

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Indikator dari fasilitas adalah pertimbangan/perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya/ warna, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis dan unsur pendukung.

1.3. Harga

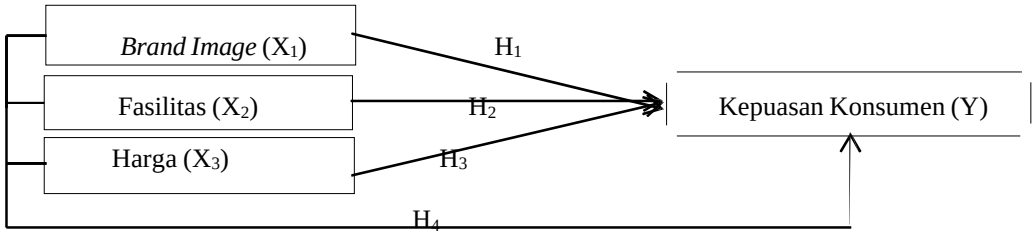
Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Indikator dari harga adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuian harga dengan manfaat.

1.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Hasan (2014) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Indikator dari kepuasan konsumen adalah harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman dan konfirmasi.

1.5. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

2. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini terkonsentrasi pada bidang ilmu Manajemen Pemasaran dengan variabel penelitian terdiri dari *brand image*, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Ance Salon Kota Kuala Simpang.

2.1. Teknik Pengumpulan Data

2.1.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Kuesioner diberikan kepada konsumen yang telah menggunakan jasa Ance Salon di Kota Kuala Simpang.

Untuk menilai setiap tanggapan responden maka digunakan skala likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Skala pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert yaitu:

SS	= Sangat Setuju	(5)
S	= Setuju	(4)
KS	= Kurang Setuju	(3)
TS	= Tidak Setuju	(2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(1)

2.1.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa di Ance Salon Kota Kuala Simpang. Pada penelitian ini penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Untuk menentukan siapa yang akan dijadikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya, maka digunakan rumus *unknown population* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016):

$$n = \frac{z^2.p.q}{d^2} \quad \ldots\ldots (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel
z = tingkat standar normal (1,96)
p = estimasi proporsi populasi
q = 1-p
d = interval/penyimpangan

$$n = \frac{(1{,}96)^2.(0{,}5).(0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Dengan demikian berdasarkan hasil perhitungan penentuan sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden.

2.1.3. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah cara yang digunakan untuk menganalisis data penelitian**.** Metode analisis data dalam penelitian ini terdiri dari, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) serta uji koefesien determinasi (*Adjusted* R^2).

1. Validitas merupakan derajad ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sujarweni (2015) uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana df = 2 dengan sig 5%. Jika r tabel < r hitung maka valid, r tabel untuk 30 responden adalah 0,3610.
2. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data temuan. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid (Sugiyono, 2016). Instrumen yang dipakai dikatakan andal (*reliabel*) jika memiliki nilai *croncbachs alpha* lebih dari 0,60.
3. Uji asumsi klasik merupakan tahapan awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2011). Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi: Uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak (Ghozali, 2011). Normalitas dapat dilihat dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengidentifikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual persamaan satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinearitas. Mendeteksi multikolinearitas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2011).
4. Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel *brand image* (X_1), fasilitas (X_2), dan harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang. Hubungan linear berganda antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dapat disusun dalam fungsi sebagai berikut yang dikemukakan (Sugiyono, 2016).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \quad \text{.......................................} \quad (2)$$

5. Uji hipotesis merupakan cabang ilmu statistika inferensial yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut (Arifin, 2017). Pengujian hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan suatu hipotesis yang diajukan, seperti hubungan atau perbedaan, cukup menyakinkan untuk diterima atau ditolak. Uji ini meliputi: uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara *brand image* (X_1), fasilitas (X_2) dan harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).
6. Koefisien determinasi (*Adjusted* R^2), uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar varians variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1, maka semakin besar variasi dalam variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat garis regresi tersebut mewakili penelitian sebenarnya (Ghozali, 2011).

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Validitas

Ukuran yang digunakan untuk menyatakan valid atau tidaknya setiap butir pernyataan kuesioner dengan membandingkan hasil r tabel dengan r hitung. Jika r tabel < r hitung maka dinyatakan valid, r tabel untuk 30 responden adalah 0,3610. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Image (X_1)	X1.P1	0,733	0,3610	**Valid**
	X1.P2	0,642	0,3610	**Valid**
	X1.P3	0,552	0,3610	**Valid**
	X1.P4	0,641	0,3610	**Valid**
	X1.P5	0,574	0,3610	**Valid**
Fasilitas (X_2)	X2.P6	0,667	0,3610	**Valid**
	X2.P7	0,724	0,3610	**Valid**
	X2.P8	0,678	0,3610	**Valid**
	X2.P9	0,655	0,3610	**Valid**
	X2.P10	0,643	0,3610	**Valid**
Harga (X_3)	X3.P11	0,631	0,3610	**Valid**
	X3.P12	0,762	0,3610	**Valid**
	X3.P13	0,651	0,3610	**Valid**
	X3.P14	0,816	0,3610	**Valid**
	X3.P15	0,842	0,3610	**Valid**
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.P16	0,766	0,3610	**Valid**
	Y2.P17	0,633	0,3610	**Valid**
	Y3.P18	0,613	0,3610	**Valid**
	Y4.P19	0,732	0,3610	**Valid**
	Y5.P20	0,794	0,3610	**Valid**

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan valid maka pernyataan tersebut dapat dijadikan data yang akurat dalam penelitian.

3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, ukuran yang digunakan untuk menyatakan bahwa item pernyataan reliabel atau tidak dengan melihat *cronbachs alpha*. Jika nilai *cronbachs alpha* lebih dari 0,60 maka item pernyataan dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Hasil	Keterangan
Brand Image (X_1)	0,60	0,607	**Reliabel**
Fasilitas (X_2)	0,60	0,689	**Reliabel**
Harga (X_3)	0,60	0,776	**Reliabel**
Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	0,735	**Reliabel**

Sumber: Data Diolah (2021)

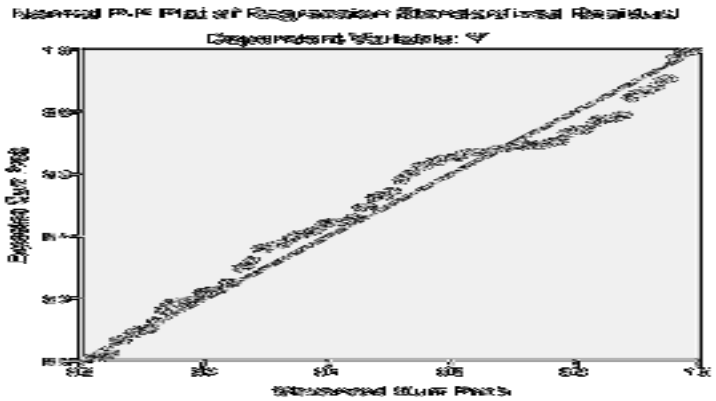
Dari tabel 2 diatas menunjukkan nilai *cronbachs alpha* > 0.6 sehingga kuesioner ini dikatakan reliabel.

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

3.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak (Ghozali, 2011). Normalitas dapat dilihat dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengidentifikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



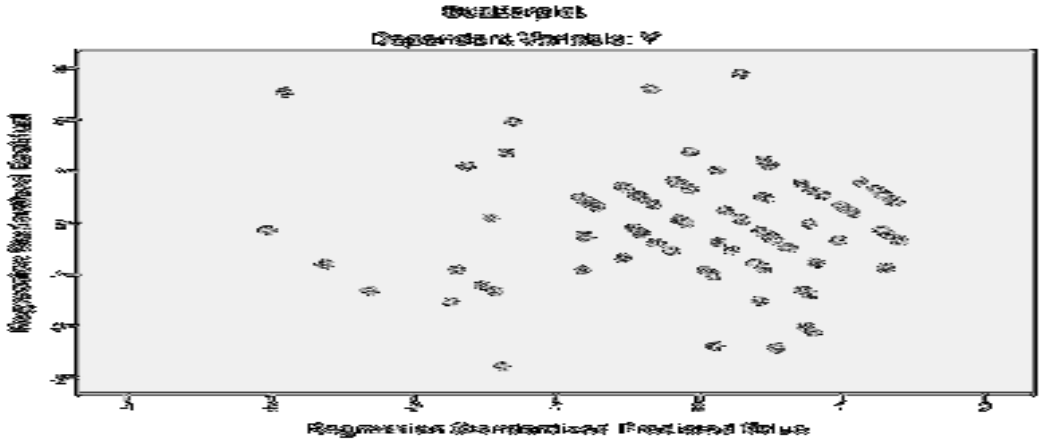
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dijelaskan bahwa pola data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafiknya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance residual* dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu dan titik-titik tersebut menyebar diantara titik nol, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

3.3.3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas menyebabkan regresi tidak efisien atau penyimpangan besar. Uji Multikolinearitas adalah dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) Apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinearitas. Hasil pengolahan data untuk uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji multikolinearitas

Model	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	VIF
Brand Image (X_1)	.369	2.711
Fasilitas (X_2)	.478	2.094
Harga (X_3)	.452	2.212

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Konsumen
Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas data pada ketiga variabel bebas tersebut.

3.4. Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*brand image*, fasilitas dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), maka dilakukan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Analisis regresi Linear Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	*Sig.*
		B	Std. Error	Beta		
1	*(Constant)*	1.085	.197		5.507	.000
	Brand Image (X_1)	.075	.075	.091	1.002	.319
	Fasilitas (X_2)	-.047	.062	-.061	-.767	.445
	Harga (X_3)	.679	.068	.820	10.032	.000

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Konsumen
Sumber: Data Primer, Diolah (2021)

Pada tabel 4 diatas, berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients* (B) didapat persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1{,}085 + 0{,}075X_1 – 0{,}047X_2 + 0{,}679X_3 \quad \ldots\ldots\ldots\ldots (3)$$

Interprestasi dari persamaan regresi linear berganda diatas yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 1,085 adalah nilai kepuasan konsumen apabila *brand image*, fasilitas dan harga bernilai tetap.
2. Koefisien regresi *brand image* (X_1) sebesar 0,075 dan bertanda positif, artinya apabila *brand image* meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,075 satuan dengan asumsi fasilitas dan harga tetap.

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

3. Koefisien regresi fasilitas (X_2) sebesar -0,047 dan bertanda negatif, artinya apabila fasilitas meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar -0,047 satuan dengan asumsi *brand image* dan harga tetap.
4. Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,679 dan bertanda positif, artinya apabila harga meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,679 satuan dengan asumsi *brand image* dan fasilitas tetap.

3.5. Uji Hipotesis

3.5.1. Hasil Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4 dengan sig α 0,05 (5%). Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel *brand image* (X_1) memiliki nikai t sig. sebesar 0,319. Karena nilai t sig > 0,05 (0,319 > 0,05) berarti variabel *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Derang (2020), dimana variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel fasilitas (X_2) memiliki nikai t sig. sebesar 0,445 Karena nilai t sig > 0,05 (0,445 > 0,05) berarti variabel fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endang dan Cholida (2017), dimana variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.
3. Variabel harga (X_3) memiliki nikai t sig. sebesar 0,000. Karena nilai t sig < 0,05 (0,000 < 0,05) berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2016), dimana variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.5.2. Hasil Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel *brand image*, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		***Sum of Squares***	***Df***	***Mean Square***	***F***	***Sig.***
1	Regression	20.652	3	6.884	79.694	.000[b]
	Residual	7.947	92	.086		
	Total	28.598	95			

a. Dependent variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), brand image, fasilitas, harga
Sumber: Data Primer, Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5 diatas terlihat bahwa model penelitian ini memiliki nilai F hitung sebesar 0,000. Karena nilai F sig. < 0,000 (0,000 < 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel independen yang meliputi *brand image* (X_1), fasilitas (X_2) dan harga (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima dan terbukti kebenarannya.

3.6. Hasil Uji Koefisien determinasi (Adjusted R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, fasilitas dan harga dapat dilihat koefisien determinasi (*Adjusted R_2*) pada tabel 6 berikut ini:

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R^2*)

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.850[a]	.722	.713	.29390

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Fasilitas, Harga
Sumber: Data Primer, Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6 diatas terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,713 atau sebesar 71,3% hal ini berarti kontribusi variabel *brand image*, fasilitas, dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang. Sementara sisanya 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti desain, kualitas pelayanan, *word of mouth*, media sosial, loyalitas konsumen dan lainnya.

3.7. Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan pada uji t yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan variabel *brand image* dengan nilai signifikansi 0,319 > 0,05 yang artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen di Ance Salon Kota Kuala Simpang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Derang (2020), menyatakan bahwa secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik Wardah terhadap kepuasan pelanggan di Kota Batam.

Hasil uji t menunjukkan variabel fasilitas dengan nilai signifikansi 0,445 > 0,05 yang artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Ance Salon Kota Kuala Simpang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endang dan Cholida (2017), menyatakan bahwa secara parsial variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang di terminal Rajekwesi Bojonegoro.

Hasil uji t menunjukkan variabel harga dengan nilai signifikansi 0,000 > 0,05 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di Ance Salon Kota Kuala Simpang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratnasari (2016), menyatakan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus pada Salon Cantik).

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen secara simultan. Berdasarkan hasil F hitung diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F sig. < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel independen yang meliputi *brand image* (X_1), fasilitas (X_2) dan harga (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh:

1. Derang (2020), menyatakan bahwa secara simultan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Kota Batam.
2. Endang dan Cholida (2017), menyatakan bahwa secara simultan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang di Terminal Rajekwesi Bojonegoro.
3. Ratnasari (2016), menyatakan bahwa secara simultan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus pada Salon Cantik).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image*, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang, variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang,
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa *brand image*, fasilitas dan harga diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa secara simultan *brand image*, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang.
3. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) yang diperoleh yaitu sebesar 71,3% hal ini berarti kontribusi variabel *brand image*, fasilitas, dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang. Sementara sisanya 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti desain, kualitas pelayanan, *word of mouth*, media sosial, loyalitas konsumen dan lainnya.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan berkaitan dengan variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Karyawan waria yang terdapat pada Ance Salon sebaiknya hanya melayani khusus pelanggan laki-laki saja, agar *brand image* pada Ance Salon baik dimata konsumen.
2. Untuk menambah rasa nyaman bagi pengunjung hendaknya pihak Ance Salon menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen yaitu dengan memasang AC pada setiap ruangan.
3. Sebaiknya harga yang diberikan harus sesuai dengan manfaat yang diterima, agar konsumen merasa puas dan melakukan penggunaan jasa berulang setiap konsumen membutuhkannya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya perlu dilakukan pengkajian dengan memperdalam ruang lingkup penelitian dengan menambah variabel atau menggunakan variabel lain seperti desain, kualitas pelayanan, *word of mouth*, media sosial, loyalitas konsumen dan lainnya.

REFERENSI

Arifin, Johar. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jalarta: PT Elex Media Komputindo.

Derang, Martha. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek pada Produk Kosmetik Wardah terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Batam. *Jurnal Syntax Admiration,* 1 (4).

Endang dan Cholida, Laily Nur. (2017). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang di Terminal Rajekwesi Bojonegoro. *Jurnal TeknikA,* 9 (2). Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Ed ke-5, Semarang: Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Kotler, Philip dan G. Amstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Ratnasari, Ade. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Salon Cantik). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang,* 4 (1).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.