

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN *CLORISMEN* DI CIMANGGIS KOTA DEPOK**

Oleh:

***Gena Prasetya Noor***

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Indonesia

**Email:**

prasetyagena@gmail.com

**ABSTRACT**

The awareness of skincare to look more optimal today does not only apply to women, but also men. This also gave rise to a variety of skincare products which in turn created a competitive business competition. Clorismen is one of the skincare products. Based on observations, this product is quite in demand by men today, coupled with the actions of this local brand which collaborates with several young artists, further strengthening Clorismen's image as a skin care product for masculine people. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction of Clorismen in Cimanggis, Depok City. Through a survey of 100 respondents in Depok City who were assessed by age, education and occupation, this study proves that 55% of the Customer Satisfaction factors can be explained by Service Quality and Price while the remaining 45% is explained by other factors not examined in this study, where the Service Quality and Price variables simultaneously have a significant effect on the Customer Satisfaction variable ( $F_{count} = 61,499 > F_{sig} = 2.700$ ), then partially shows that Service Quality ( $t_{count} = 2,581 > t_{sig} = 1,980$ ) and Price ( $t_{count} = 4,693 > t_{sig} = 1.980$ ) have a significant effect on Customer Satisfaction.

**Keywords:** Price, Service Quality, Customer Satisfaction

## ABSTRAK

Kesadaran terhadap perawatan kulit untuk tampil lebih maksimal saat ini ternyata tidak hanya berlaku pada kaum wanita, tapi juga kaum pria. Hal ini pula kemudian memunculkan beragam produk skincare yang pada akhirnya menciptakan persaingan bisnis yang kompetitif. *Clorismen* merupakan salah satu produk skincare. Berdasarkan pengamatan, produk ini cukup diminati oleh kaum pria saat ini, ditambah dengan sepak terjang brand lokal ini yang menggandeng beberapa artis muda, semakin mengukuhkan citra *Clorismen* sebagai produk skin care bagi kaum maskulin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Clorismen* di Cimanggis Kota Depok. Melalui survey sebanyak 100 responden di Kota Depok yang dinilai dari usia, pendidikan dan pekerjaan, penelitian ini membuktikan bahwa 55% faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Harga sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, dimana variable Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (nilai  $F_{hitung}=61.499 > F_{tabel}=2,700$ ), kemudian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $t_{hitung} = 2,581 > t_{tabel} = 1,980$ ) dan Harga ( $t_{hitung} = 4,693 > t_{tabel} = 1,980$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

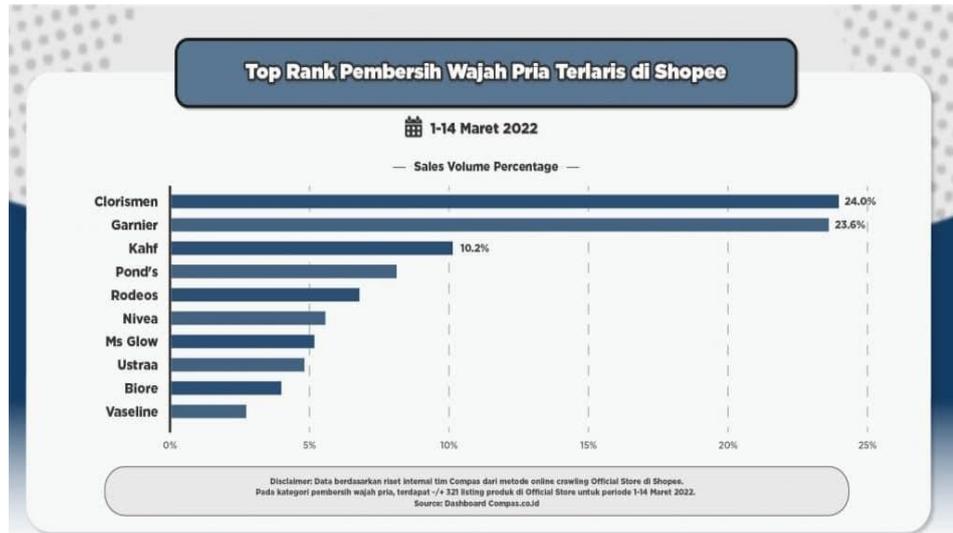
**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

## A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu perusahaan yang tengah berupaya untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan adalah *Clorismen*. Andika Ramadhan Febriansah sebagai CEO *Clorismen* menyatakan bahwa saat ini semua pria ingin berpenampilan lebih baik (Lantara, 2022). Sehingga berdasarkan pendapat tersebut, “Mulai Peduli Pada Penampilan Sendiri” kemudian dijadikan sebagai tagline utama brand lokal yang telah ada sejak tahun 2016 dengan *Clorismen Soap* (sabun wajah pria) sebagai produk pertama kali yang diluncurkannya.

Berdasarkan hasil pengamatan, kunci dari *success trip* brand ini adalah produknya yang mampu mengatasi permasalahan kulit pria seperti jerawat, kusam dan berminyak yang sebenarnya menggambarkan karakteristik kaum pria pada umumnya yang tidak terlalu peduli dengan penampilan dirinya serta kuatnya perspektif masyarakat saat ini bahwa perawatan diri dan wajah hanya diperuntukkan bagi kaum wanita saja (Dinisari, 2022). Tak heran jika produk ini kemudian mendapatkan tempat dihati konsumen pria dengan masalah kulit tersebut. Dalam kurun waktu empat tahun kemudian, *Clorismen* mampu meluncurkan 11 produk unggulan dengan manfaat berbeda yang diantaranya seperti *Clorismen Soap* dengan dua ukuran 80 gram dan 40 gram, *Fast Cleansing Foam*, *Acno Gel*, *Brightening Cream*, *SC Serum*, *Brightening Serum*, *Clorismen Fresh*, *Beard Serum* dan *Handsome Perfume* (Clorismen, 2024) dengan menggandeng artis dan model terkenal sekelas Chikko Jerikho dan Onadio Leonardo sebagai brand ambassador (Dinisari, 2022). Sehingga hal ini juga yang pada akhirnya mampu membawa karir *Clorismen* melejit untuk masuk ke dalam kategori *The Expert of The Men’s Skincare & Grooming Category*” karena telah menjadi pelopor awal produk skincare khusus pria di Indonesia.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, *Clorismen* masuk dalam kategori Top Rank Pembersih Wajah Pria Terlaris yang menempati peringkat pertama dari hasil survey yang dilakukan oleh Shopee versi Compas.co dari sembilan brand lainnya seperti Garnier, Kahf, Pond’s dan lainnya (Lantara, 2022) sebagaimana yang ditampilkan pada Gambar 1.



Sumber: (Lantara, 2022)

**Gambar 1.**  
**Top Rank Pembersih Wajah Pria**

Dengan sales volume sebesar 24,0%, *Clorismen* berhasil menjadi brand pembersih wajah pria terlaris di Shopee pada tanggal 1-14 Maret 2022. Berawal dari mimpi anak jalanan untuk menyediakan produk perawatan kulit bagi pria yang saat itu masih sedikit. Kini produk *Clorismen* Soap Sabun muka pria untuk kulit cerah, bebas kusam, dan jerawat menjadi produk terlaris di Shopee.

Berdasarkan data (Lantara, 2022), *Clorismen* sempat mencapai penjualan sebesar 33% di event Shopee 3.3 lalu sehingga penjualan sabun muka batang berukuran travel size 40 gram dan 80 gram ini semakin pesat. *Clorismen* juga rutin menyebarkan testimoni dari konsumen untuk menunjukkan manfaat produk yang dipasarkan di Instagram mereka untuk menarik konsumen lainnya.

Kisah sukses tersebut menjadi menarik bagi peneliti untuk menelusuri dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga brand lokal ini terhadap kepuasan pelanggan di wilayah Cimanggis. Melalui analisis statistik dan survey, peneliti akan membuktikan apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di wilayah Cimanggis tersebut.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### *Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2020). Sehingga, kepuasan konsumen ini merupakan tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2018) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas

pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri (Saktiani, 2015).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya, jika pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Rohaeni & Marwa, 2018). Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan inovasi-inovasi baru, baik dalam hal produk yang lebih menarik dan atau pelayanan yang lebih memudahkan untuk para pelanggannya. Hal tersebut dilakukan demi mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya. Sehingga pelanggan yang telah merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah diterimanya, dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Zakaria & Suwitho, 2017).

Menurut (Ruggieri & Silvestri, 2014) kepuasan adalah patokan untuk menilai sebuah kualitas produk dan layanan; kepuasan pelanggan, secara umum mengarah pada persepsi yang rumit, terkait dengan ekspektasi klien yang ditentukan baik dengan faktor kualitas objektif dan interaksi subjektif yang menentukan pengalaman pelanggan saat membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### ***Kualitas Pelayanan***

(Dzikra, 2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu system yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian (Putri, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Menurut (Tjiptono, 2014) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Pelayanan adalah sebuah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan orang lain dengan imbalan uang atau jasa. Pelayanan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen (Rudi & Untarini, 2014).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh (Widodo & Shihab, 2016).

Menurut (Kasmir, 2020) kualitas Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan

kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan dan menciptakan kepuasan konsumen. Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, dan promosi yang menarik untuk dapat mempertahankan konsumen (Suparyanto, 2017).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Krisdayanto, Haryono, & Gagah, 2018) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Penetapan harga disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan pasar (Prasetio, 2012).

Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint cost*) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi. Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama yang kompleks (Endaryono & Ariwibowo, 2021). Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang ataupun jasa (Normasari, Kumadji, & Kusumawati, 2013).

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian kuantitatif deskriptif ini dilaksanakan di Cimanggis Kota Depok sejak Maret hingga Agustus 2023. Dari survey 100 responden yang dibagi dalam kategori usia, pendidikan dan pekerjaan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Clorismen* di Cimanggis Kota. Formula Lemeshow digunakan dalam pengambilan sampel mengingat jumlah populasi absolut yang ada dalam penelitian ini sebagaimana digambarkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Usia	<20Tahun	1	1
	21–30tahun	83	83
	31–40tahun	14	14
	31–40tahun	2	2
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
Pendidikan	SMA/SMK	82	82
	S1	17	17
	S2	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	60	60
	PNS/BUMN	7	7
	PegawaiSwasta	26	26
	Wirausaha	7	7
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil olah data penelitian 2023

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil hitung dan analisis data menyatakan bahwa 13 indikator yang terbagi ke dalam tiga variabel adalah valid. Hal ini dinilai berdasarkan *Corrected Item-Total Correlation* terhadap nilai  $r_{tabel}$  dengan nilai Sig. $_{(\alpha = 0,05)}$  sebesar 0,196, di mana nilai  $r_{hitung}$  menunjukkan diatas  $r_{tabel}$  sebagaimana yang disajikan pada Tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2.**  
**Validasi Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y**

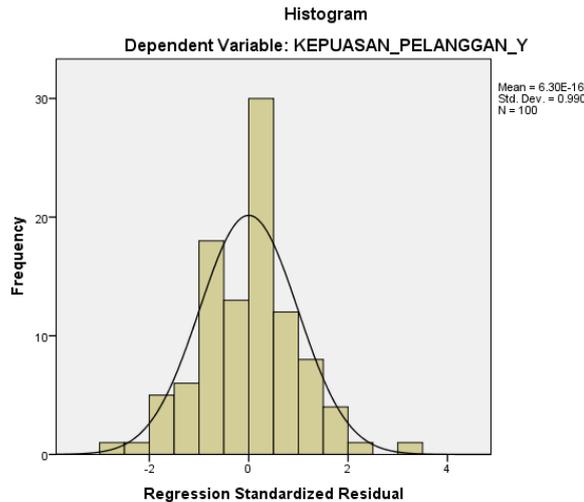
No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Simpulan
<b>Pelayanan (<math>X_1</math>)</b>			
1.	Bukti Fisik	0,570	Valid
2.	Keandalan	0,623	Valid
3.	Daya tanggap	0,483	Valid
4.	Perhatian	0,561	Valid
5.	Jaminan	0,512	Valid
<b>Harga (<math>X_2</math>)</b>			
1.	Keterjangkauan	0,445	Valid
2.	Kesesuaian	0,533	Valid
3.	Manfaat	0,541	Valid
4.	Daya Saing	0,621	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>			
1.	Kualitas Produk	0,67	Valid
2.	Harga	0,471	Valid
3.	Kualitas Layanan	0,432	Valid
4.	Emosional	0,567	Valid

Sumber: Hasil olah data penelitian 2023

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil analisis statistik menyatakan bahwa data terdistribusi normal yang dengan Mean 6,30 dan standar deviasi sebesar 0,990 sebagaimana disajikan pada Gambar 1 di bawah ini.



Sumber: Output SPSS Statistics 21, 2024

**Gambar 2.**  
**Histogram Uji Normalitas**

Pedoman untuk menguji normalitas dengan grafik histogram adalah data dinyatakan berdistribusi normal jika grafik tidak miring baik ke arah kiri atau pun miring ke arah kanan. Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa data yang berdistribusi pada grafik histogram seperti kurva yang berbentuk menggunung. Dengan demikian data tersebut dinyatakan berdistribusi normal serta memenuhi asumsi uji Normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi yang diusulkan telah ditemukan hubungan yang solid antara variabel bebas. Pedoman uji multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF (*Variant Inflation Factors*) < 10, maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Hasil multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,020	1,206		1,675	0,097		
1 KUALITAS PELAYANAN X <sub>1</sub>	0,255	0,099	0,280	2,581	0,011	0,387	2,581
HARGA X <sub>2</sub>	0,535	0,114	0,508	4,693	0,000	0,387	2,581

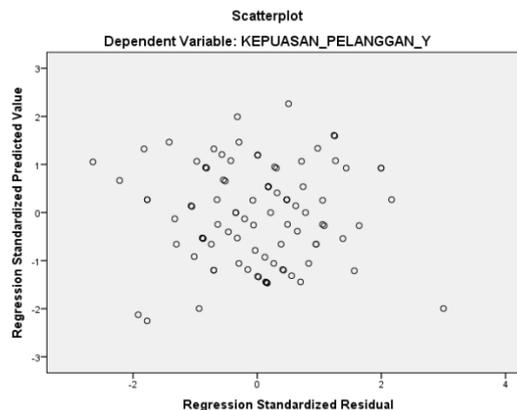
a. Dependent Variabel: KEPUASAN\_PELANGGAN\_Y

Sumber: Output SPSS *Statistics* 25, 2022

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai toleransi variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Sumber: Output SPSS *Statistics* 21, 2024

**Gambar 3.**  
**Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas**

Grafik *Scatterplot* di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya.

**Uji Hipotesis**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Pada Tabel 4 disajikan hasil regresi Linear Berganda untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ).

**Tabel 4.**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	$\beta$	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,020	1,206		1,675	0,097		
1 KUALITAS_PELAYANAN_X1	0,255	0,099	0,280	2,581	0,011	0,387	2,581
HARGA_X2	0,535	0,114	0,508	4,693	0,000	0,387	2,581

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN\_Y

Sumber: Hasil olah data penelitian 2023

Berdasarkan hasil hitung pada Tabel 4, maka formula dari model persamaan regresi linear pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,020 + 0,255 X_1 + 0,535 X_2 + e_t$$

Dapat dijelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan sebesar 2,020 satuan jika produk *Clorismen* tidak didukung dengan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) sebagai faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan *Clorismen* tersebut. Di sisi lain, jika produk *Clorismen* didukung dengan kenaikan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan saja, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,255 satuan. Dan jika faktor Harga ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,535 satuan.

**Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Uji *t* untuk melihat bagaimana pengaruh pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang ada di *Clorismen*. Hasil Uji *t* penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 dengan melihat nilai *t* maupun nilai signifikan-nya. Guna menentukan  $H_0$  maupun  $H_1$  yang ditolak atau diterima maka nilai  $t_{hitung}$  di atas dapat dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,980. Dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Clorismen* di Cimanggis Kota Depok karena  $t_{hitung}$  sebesar 2,591 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,980 serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

*Clorismen* di Cimanggis Kota Depok karena  $t_{hitung}$  sebesar 4,693 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,980 serta nilai signifikansinya dibawah 0,05.

### Hasil Uji F(Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semuavariabel bebas (independent) dalam hal ini Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 Anova di bawah ini,

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	388,877	2	194,439	61,499	0,000 <sup>b</sup>
1 Residual	306,683	97	3,162		
Total	695,560	99			

a, Dependent Variabel: KEPUASAN\_PELANGGAN\_Y

b, Predictors: (Constant), HARGA\_X<sub>2</sub>, KUALITAS\_PELAYANAN\_X<sub>1</sub>

Sumber: Hasil olah data penelitian 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 61,499 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,700, Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Clorismen* di Cimanggis Kota Depok,

### Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel 5 hasil perhitungan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS), seperti terlihat di bawah ini.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R <sub>Square</sub>	Adj, R <sub>Square</sub>	Std, Error of the Estimate
1	0,748 <sup>a</sup>	0,559	0,550	1,778

a, Predictors: (Constant), HARGA\_X<sub>2</sub>, KUALITAS\_PELAYANAN\_X<sub>1</sub>

b, Dependent Variabel: KEPUASAN\_PELANGGAN\_Y

Sumber: Hasil olah data penelitian 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted* R<sub>Square</sub> adalah 0,550 atau 55 %, Ini berarti bahwa variabel independen berupa Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen Kepuasan Pelanggan *Clorismen* di Cimanggis Kota Depok sebesar 55 % sedangkan sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya suasana lingkungan, lokasi, bukti fisik, promosi dan lain sebagainya.

## **Pembahasan**

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal, di mana sampai saat ini ada kendala di *Clorismen* Cimanggis Kota Depok khususnya mengenai kepuasan pelanggan sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga.

Dari kedua variabel independen yang digunakan, semua berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Clorismen* di Cimanggis Kota Depok. Dengan semua variabel yang berpengaruh signifikan dapat diartikan, Kualitas Pelayanan dan Harga menjadi penunjang utama dan terjamin dari produk *Clorismen* di Cimanggis Kota Depok. Hal ini ini didukung oleh penelitian yang dilakukan penulis (Yineu, 2017) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, selajutnya sejalan dengan penelitian (Fitri, 2016) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan terakhir di dukung oleh (Yineu, 2017) bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan adanya Kualitas Pelayanan yang baik dan Harga yang murah ini bias menunjang pelanggan untuk memperoleh barang sesuai kemauan yang diinginkan mereka, tiga variabel yang bersignifikan ini sangat menunjang produk *Clorismen* di Cimanggis Kota Depok.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan konsumen mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen tersebut.

Kepuasan pelanggan membeli produk dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, kualitas pelayanan yang bagus dan harga yang terjangkau. Sehingga membuat konsumen lebih senang karena barang yang diinginkan tidak mengecewakan. Selain itu konsumen dapat leluasa memilih barang yang berkualitas sesuai kebutuhan mereka (Tjiptono & Diana, 2020).

## **E. SIMPULAN**

Secara simultan maupun parsial, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Clorismen* di Cimanggis Kota Depok. Sehingga inovasi merupakan kata kunci utama dari penelitian ini yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, *Clorismen* perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumennya agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan lebih baik. Kedua, perlu dilakukan diferensiasi harga yang jelas agar tidak terjadi *missleading* dalam pemahaman konsumen tentang harga produk sesungguhnya. *Bundling price* yang dilakukan selama ini dengan cara *buy one get one* perlu dilakukan secara hati-hati dan perlu dijelaskan kepada konsumen agar menjaga kepercayaan konsumen dengan baik.

Meskipun hasil penelitian ini menyatakan bahwa alasan konsumen membeli

*Clorismen* bukan hanya dari aspek merk, namun lebih kepada pelayanan yang responsif, namun bukan berarti hal ini sebaiknya tidak menjadi pencapaian akhir dari brand succession *Clorismen* di Kota Depok. *Clorismen* harus tetap menjaga konsistensi pelayanan dan eksistensi produknya agar *product sustainability* di mata pelanggan tetap terjaga dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Clorismen. (2024). *Clorismen Official*. Retrieved from Clorismen Official: <https://clorismenofficial.com/>
- Dinisari, M. C. (2022, Agustus 26). *Andika Ramadhan Febriansah Sukses Ciptakan Produk Perawatan Wajah Pria Usai Lulus Kuliah*. (Bisnis.com) Retrieved from Bisnis.com: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220826/265/1571058/andika-ramadhan-febriansah-sukses-ciptakan-produk-perawatan-wajah-pria-usai-lulus-kuliah>
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, , 11 (3), 262-267.
- Endaryono, B. T., & Ariwibowo, P. (2021). Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan. *RESLAJ: Religion Education Social Laa Roiba Journal* , 3 (1), 124-136.
- Fitri, D. N. (2016). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi pertumbuhan Di Indonesia tahun 1984-2013. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* , 5 (3), 219-227.
- Kasmir. (2020). Analisis Laporan Keuangan ( Cetakan ke 5). Jakarta: Rajawali Perss.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:, DKI Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Perpengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management* , 4 (4).
- Lantara, F. (2022, Agustus 25). *Clorismen Brand Lokal yang Semakin Eksis di Dunia Digital*. (Naryo, Editor, & Antaraneews.com) Retrieved from ANTARA Megapolitan: <https://megapolitan.antaraneews.com/berita/208581/clorismen-brand-lokal-yang-semakin-eksis-di-dunia-digital>
- Manengal, B., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *PRODUCTIVITY* , 2 (1), 42-26.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 6 (2), 1-9.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal* , 1 (4), 75.
- Putri, S. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Auto Service Cempaka Baru. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara. Panorama Nusantara Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Pariwisata* , 1-16.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *ECODEMICA: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* , 2 (2), 312-318.
- Rudi, T. D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* , 2 (3), 819-831.
- Ruggieri, A., & Silvestri, C. (2014). Quality and Customer Satisfaction: Relationship and

- Customer Behavior A case Study. *International journal of manageria Studies and Research (IJMSR)* , 2 (10), 22-35.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh Kualitas layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan pelanggan dan word of mouth. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)* , 4 (2), 353.
- Suparyanto, R. W. (2017). Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Bogor: Penerbit In Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (1 ed.). Yogyakarta, DIY Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (4 ed.). (A. Diana, Ed.) Yogyakarta, DIY Yogyakarta, Indonesia: Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1 ed.). Jakarta, Yogyakarta, Indonesia: ANDI.
- Widodo, R. C., & Shihab, M. S. (2016). membangun Kualitas layanan, Kualitas produk dan Persepsi harga untuk mendukung word of mouth melalui kepuasan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya (JMBS)* , 14 (1), 1-16.
- Yineu, L. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada pelanggan top 40 family karaoke yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Zakaria, D. G., & Suwitho. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* , 6 (4), 1-18.