

## PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA STUDIO NA BEAUTY SANGATTA

**Nurul Fadila**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

Email : [Dildilan023@gmail.com](mailto:Dildilan023@gmail.com)

**Meita Sondang Riski**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

Email : [meitasondang@yahoo.com](mailto:meitasondang@yahoo.com)

DOI 10.35915/cj.v10i1.1042

Received : Mei 2, 2026. Revised: 30 Mei 2026, Accepted April 19, 2026

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada studio Na Beauty Sangatta. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 77 orang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan metode alat analisis regresi linier berganda dengan alat analisis regresi linier berganda. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas uji asumsi klasik meliputi (uji normalitas, uji multikolinieritas, heterokedastisitas), uji analisis regresi berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diolah menggunakan SPSS versi 25.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dan realibel. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Kepercayaan ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,524 yang berarti bahwa 52,4 % variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel harga dan kepercayaan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** harga, kepercayaan, kepuasan konsumen

### Abstract

*The purpose of this study was to analyze the influence of price and trust on customer satisfaction at Na Beauty Studio in Sangatta. Data collection was*

*conducted through questionnaires, with a sample size of 77 people. This quantitative study employed multiple linear regression analysis. Data testing techniques used in this study included validity testing, reliability testing, and classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple regression analysis, partial t-tests, simultaneous F-tests, and coefficient of determination ( $R^2$ ) tests. All analyses were performed using SPSS version 25.*

*The results of the validity and reliability tests indicate that all instruments are valid and reliable. The t-test results indicate that price ( $X_1$ ) has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of  $0.001 < 0.05$ . Trust ( $X_2$ ) also has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The F-test results indicate that price and trust simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.524, meaning that 52.4% of the variation in consumer satisfaction is explained by price and trust, with the remainder influenced by other variables outside this study.*

**Keywords: price, trust, consumer satisfaction**

### **PENDAHULUAN**

Di era industri kreatif yang berkembang pesat, kebutuhan akan layanan make-up semakin meningkat, terutama untuk acara-acara khusus seperti pernikahan, pesta, dan pemotretan. Penampilan yang menarik dan professional menjadi salah satu kunci untuk menciptakan momen yang tak terlupakan. Dalam konteks ini, make-up artis berperan penting dalam memberikan layanan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Na Beauty muncul sebagai salah satu penyedia jasa make-up artis yang berkomitmen memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen. Namun, dengan semakin banyaknya penyedia layanan sejenis, penting bagi Na Beauty untuk memahami

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Harga sering kali menjadi masalah dalam hubungan antara bisnis dan konsumen, terutama ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayar tidak sebanding dengan kualitas yang diterima. Dalam banyak kasus, harga yang dianggap tinggi dapat menimbulkan ketidakpuasan atau bahkan membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian, terlebih jika layanan tidak sesuai dengan harapan mereka.

Pada awalnya, beberapa konsumen mulai memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha, dan sebagian dari mereka merasa harga tersebut lebih mahal jika dibandingkan dengan apa yang mereka terima. Ketidakpuasan ini

seringkali dipengaruhi oleh informasi dari teman-teman atau kerabat yang mungkin memiliki pengalaman berbeda, misalnya mereka merasa hasil make up yang diberikan biasa saja, tetapi harga yang ditawarkan terlalu tinggi. Informasi seperti ini dapat menciptakan tanggapan negatif di kalangan konsumen, yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan mereka. Konsumen cenderung mencari nilai lebih, yaitu kualitas yang lebih baik dengan harga yang mereka bayar.

Perbedaan antara ekspektasi yang dibangun melalui foto dan kenyataan yang diterima oleh konsumen dapat merusak kepercayaan mereka terhadap bisnis atau layanan tersebut. Misalnya, banyak konsumen yang merasa tertarik dengan layanan yang ditawarkan setelah melihat foto-foto cantik yang dipublikasikan di media sosial atau iklan. Namun, ketika mereka mengalami layanan tersebut secara langsung, hasil yang mereka terima ternyata jauh berbeda dari apa yang mereka harapkan seringkali terlihat biasa saja dibandingkan dengan gambaran ideal di foto. Ketidakcocokan antara ekspektasi yang dibangun melalui gambar dan kenyataan ini menimbulkan kekecewaan yang mendalam dan berisiko menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau bisnis tersebut.

Foto yang cantik dan menarik sering digunakan oleh bisnis untuk

menarik perhatian dan membangun citra positif. Namun, ketika hasil yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang terlihat di foto, konsumen merasa bahwa mereka telah ditipu atau diberi gambaran yang tidak realistis. Hal ini menciptakan rasa ketidakpercayaan, karena konsumen merasa bahwa informasi yang mereka terima tidak jujur, bahkan bisa dianggap manipulatif.

Ketidakcocokan ini bisa mengarah pada hilangnya kepercayaan yang lama-kelamaan akan sulit dipulihkan. Masalah kepercayaan yang timbul dari perbedaan antara ekspektasi dan kenyataan ini dapat mengganggu kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Konsumen yang merasa kecewa biasanya tidak akan kembali dan lebih memilih mencari alternatif yang dianggap lebih dapat dipercaya.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Na Beauty Sangatta?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Na Beauty Sangatta?
3. Apakah harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen di Na Beauty Sangatta?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Na Beauty Sangatta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Na Beauty Sangatta.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Na Beauty Sangatta.

### Manfaat Penelitian

1. Menambah wawasan dalam referensi mengenai harga dan kepercayaan khususnya dalam industri layanan make-up. Dengan menganalisis pengaruh harga dan kepercayaan, studi ini berpotensi menjadi referensi penting bagi penelitian selanjutnya di bidang ini.
2. Memberikan wawasan tentang cara membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Memberikan informasi yang berguna untuk konsumen dalam memilih penyedia jasa make-up yang memenuhi ekspektasi mereka, berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

### METODE PENELITIAN

#### Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Na Beauty yang melakukan pembelian antara bulan September hingga April tahun 2025. Jumlah konsumen yang terlibat tidak diketahui dengan pasti. Selain itu, konsumen yang menggunakan jasa satu atau lebih dari dua kali akan diprioritaskan dalam penelitian ini, dengan mempertimbangkan bahwa mereka memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dan berpotensi memberikan jawaban yang lebih mendalam terkait pengalaman mereka menggunakan layanan make up yang diberikan oleh Na Beauty.

#### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Karena jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus Hair (Hair et al., 2010) yaitu:  $n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$ . Pada penelitian ini penulis menggunakan kelipatan 7 (tujuh),

$$n = 7 \times 11 = 77$$

Dari perhitungan di atas, maka di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 77 responden.

### Teknik *Sampling*

Dalam penelitian ini, digunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kebetulan atau keadaan yang terjadi secara spontan, yaitu dengan memilih individu yang secara kebetulan dapat dijumpai dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin memastikan bahwa sampel yang diambil relevan dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, serta dapat memberikan

informasi yang berguna untuk memperoleh hasil yang valid dan mendalam.

### Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan observasi dan kuesioner

### Alat Analisis

Uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji determinasi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Instumen Penelitian

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| N0 | Variabel              | Item | ritung | rtabel | Keterangan |
|----|-----------------------|------|--------|--------|------------|
| 1  | Harga (X1)            | X1.1 | 0,783  | 0,2257 | Valid      |
|    |                       | X1.2 | 0,815  | 0,2257 | Valid      |
|    |                       | X1.3 | 0,742  | 0,2257 | Valid      |
|    |                       | X1.4 | 0,771  | 0,2257 | Valid      |
| 2  | Kepercayaan (X2)      | X2.1 | 0,812  | 0,2257 | Valid      |
|    |                       | X2.2 | 0,836  | 0,2257 | Valid      |
|    |                       | X2.3 | 0,818  | 0,2257 | Valid      |
| 3  | Kepuasan Konsumen (Y) | Y1.1 | 0,829  | 0,2257 | Valid      |
|    |                       | Y1.2 | 0,810  | 0,2257 | Valid      |
|    |                       | Y1.3 | 0,845  | 0,2257 | Valid      |
|    |                       | Y1.4 | 0,826  | 0,2257 | Valid      |

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 1. dapat disimpulkan bahwa semua

pernyataan (indikator) dari masing masing variabel di gandakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  (0,2257)

### Uji Reliabilitas

Uji realibilitas ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach*

*Alpha* dengan pengolahan data program SPSS 25. Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2. sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .887             | 3          |

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2025

Tabel 2. menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* dari variabel pada pernyataan (indikator) dalam kuesioner adalah 0,887 lebih besar dari 0,60. Hal itu berarti semua pernyataan (indikator) pada kuesioner dinyatakan reliabel.

data menggunakan regresi linier berganda, maka diperlukan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan memenuhi syarat atau tidak.

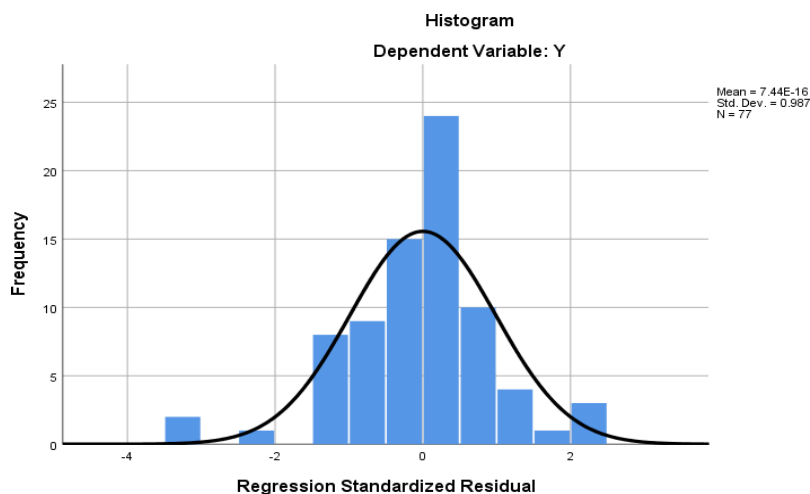
### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis

### Uji Nomalitas

Uji Normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak.

**Gambar 1. Uji Normalitas**



Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Gambar 1, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa diagram dari data yang diolah berbentuk kurva lonceng (bell-shaped curve), yang menandakan distribusi data mendekati distribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari sebaran histogram residual yang simetris di sekitar nilai tengah (0), serta garis kurva normal yang mengikuti pola histogram. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual tersebar secara normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi.

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independent.

Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independent yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

Gejala multikolinieritas dapat di koreksi dengan menggunakan TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance-nya* > 0,10, maka tidak terjadi multikolinierita. Dari perhitungan regresi, maka akan diperoleh nilai VIF dan *Tolerance* sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficient | t    | Sig.  | Collinearity Statistics |      |       |
|-------|-----------------------------|------------|--------------------------|------|-------|-------------------------|------|-------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                     |      |       | Tolerance               | VIF  |       |
| 1     | (Constant)                  | 1.754      | 1.294                    |      | 1.355 | .179                    |      |       |
|       | Harga                       | .425       | .129                     | .377 | 3.309 | .001                    | .409 | 2.448 |
|       | Kepercayaan                 | .622       | .157                     | .451 | 3.954 | .000                    | .409 | 2.448 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* untuk masing masing variabel dalah sebagai berikut:

1. Nilai *tolerance* harga ( $X_1$ ) sebesar 0,409 > dari 0,10 dan

nilai VIF sebesar  $2.448 < 10$ , maka variabel harga dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas,

2. Nilai *tolerance* kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0,409 > dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2.448 < 10, maka variabel harga

dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa varians error (residual) dalam model regresi

adalah konstan atau homogen. Jika terdapat ketidaksamaan varians (heteroskedastisitas), maka model regresi tidak lagi memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linier, yang dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4. sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|                      | Minimum  | Maximum | Mean    | Std. Deviation | N  |
|----------------------|----------|---------|---------|----------------|----|
| Predicted Value      | 9.7381   | 19.5874 | 15.2078 | 2.19412        | 77 |
| Residual             | -5.87129 | 4.45163 | .00000  | 1.76515        | 77 |
| Std. Predicted Value | -2.493   | 1.996   | .000    | 1.000          | 77 |
| Std. Residual        | -3.282   | 2.489   | .000    | .987           | 77 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari residual sebesar 0,00000. Nilai ini mengindikasikan bahwa distribusi residual bersifat simetris dan tidak menyimpang secara sistematis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk

mengetahui arah hubungan antara variabel independen (harga, kepercayaan) dengan dependen (kepuasan konsumen) apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut hasil olah data menggunakan analisis regresi linear berganda pada tabel 5. sebagai berikut :

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |   |      |
|       |                             |            |                           |   |      |

|             |       |       |      |       |      |
|-------------|-------|-------|------|-------|------|
| (Constant)  | 1.754 | 1.294 |      | 1.355 | .179 |
| Harga       | .425  | .129  | .377 | 3.309 | .001 |
| Kepercayaan | .622  | .157  | .451 | 3.954 | .000 |

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Tabel 5. menunjukkan bahwa besarnya nilai *Standardized Coefficients* Beta masing-masing variabel yaitu harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,377 dan kepercayaan (X2) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,451. Dari nilai *Standardized Coefficients* Beta masing-masing tersebut memberikan arti bahwa setiap perubahan atau peningkatan variabel dapat menyebabkan pengaruh yang berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Dampak positif terjadi pada variabel harga (X1) dan kepercayaan (X2).

Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* Beta masing-masing variabel tersebut, maka hubungan fungsional antara variabel independen terhadap variabel dependen, dapat diformulasikan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan onsumen

a : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi

X1 : Harga

X2 : Kepercayaan

e : Standart error

$$Y = 1.754 + 0,425 X_1 + 0,622 X_2$$

1. Konstanta sebesar 1,754 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X1) dan kepercayaan (X2) dalam keadaan konstan (tetap) maka nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 1,754.
2. Koefisien harga X1 sebesar 0,425 bahwa setiap penambahan (karena bertanda positif) 1 satuan pada variable Harga, akan menaikkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,425. Sebaliknya, jika terjadi penurunan 1 satuan pada variabel Harga, maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0,425 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien kepercayaan X2 sebesar 0,622 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena bertanda positif) 1 satuan pada variabel kepercayaan akan menaikkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,622. Sebaliknya, jika terjadi penurunan 1 satuan pada variabel Kepercayaan maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0,622 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil analisis dari variabel yang dimasukkan kedalam model penelitian sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .724 <sup>a</sup> | .524     | .518              | 1.95561                    |

Sumber : Data Diolah SPSS, 2025

Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai korelasi R sebesar 0,724 dan koefisien diterminasi R Square sebesar 0,524 memberikan gambaran bahwa hubungan antara variabel harga (X1) dan kepercayaan (X2) secara bersama- sama terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Na Beauty Sangatta tergolong kuat. Pengaruh yang dijelaskan oleh variabel harga (X1) dan kepercayaan (X2) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen sebesar 52,4%, sisanya 47,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

### Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan

uji t. Pengujian dengan uji t digunakan untuk menguji hipotesis pertama dan kedua yang digunakan untuk menguji secara parsial variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk pengujian hipotesis ketiga menggunakan uji F yang menyatakan secara bersama-sama yaitu variabel harga (X1) dan kepercayaan (X2) simultan terhadap kepuasan konsumen di Na Beauty Sangatta.

### Uji t (Parsial)

Untuk membuktikan hipsotesis pertama dan kedua dilakukan dengan melihat nilai t dan signifikansi masing-masing variabel dari lampiran hasil uji t yang secara rinci dapat disajikan sebagai berikut :

**Tabel 7. Hasil Uji t Variabel Penelitian**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 1.754                       | 1.294      |                           | 1.355 | .179 |
|       | X1         | .425                        | .129       | .377                      | 3.309 | .001 |
|       | X2         | .622                        | .157       | .451                      | 3.954 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 7. diketahui bahwa besarnya nilai  $t_{hitung}$  untuk

variabel harga adalah 3,309 dan nilai  $t_{hitung}$  variabel kepercayaan adalah 3,954, tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Nilai  $t_{tabel}$  dapat diketahui melalui tabel statistik pada tingkat 0,05 (5%). Besarnya  $t_{tabel}$  dapat diperoleh dengan cara  $(df) = n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $77-3$  atau  $df = 74$  dengan  $alpha$  0,05 didapat  $t_{tabel} = 1,65707$ .  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. < 0,05$   $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig. > 0,05$ . Dalam hal ini jika variabel harga ( $X_1$ ) memperoleh  $t_{hitung}$   $4,246 > t_{tabel}$   $1,69552$  berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada studio Na Beauty Sangatta. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada studio Na Beauty Sangatta.

Variabel kepercayaan ( $X_2$ ) memperoleh  $t_{hitung}$   $3,954 > t_{tabel}$   $1,665707$  berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada studio Na Beauty Sangatta. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada studio Na Beauty Sangatta.

### Uji F

Penggunaan uji F bertujuan untuk menguji signifikan atau

tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya yang secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Uji statistik F ini menggunakan taraf nyata 5% (0,05) dan derajat bebas  $(k-1) : (n-k)$ ,  $F_{tabel} = (\alpha : k : n-k-1)$ . Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1.  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $sig. \geq 0,05$  yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2.  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $sig. \leq 0,05$  yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil dari

$F_{tabel}$  menggunakan taraf nyata 5% adalah sebagai berikut :  $(k-1) : (n-k) = 3-1 = 2 : (77-3) = 74$   
 $F_{tabel} = (\alpha ; k ; n-k-1)$   
 $F_{tabel} = 0,05 : 2) : (77-2-1)$   
 $F_{tabel} = 0,05 : 2 : 74$   
 $F_{tabel} = 3,12$

Hasil analisis uji F menggunakan program SPSS 25 for Windows, berdasarkan data sebagai berikut :

**Tabel 8. Hasil Uji F Variabel Penelitian**

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|----------------|----|-------------|---|------|
|       |                |    |             |   |      |

|   |            |         |    |         |        |                   |
|---|------------|---------|----|---------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 365.877 | 2  | 182.939 | 57.169 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 236.798 | 74 | 3.200   |        |                   |
|   | Total      | 602.675 | 76 |         |        |                   |

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} 57.169 \geq F_{tabel} 3,12$  pada signifikansi  $0,00 \leq 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) pada studio Na Beauty. Dapat disimpulkan bahwa harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada studi Na Beauty Sangatta.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Studio Na Beauty Sangatta. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan terhadap 77 responden, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harga yang ditawarkan oleh Studio Na Beauty dianggap sesuai dengan kepuasan konsumen yang diterima. Oleh

karena itu hipotesis pertama terbukti benar.

2. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap Studio Na Beauty terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas apabila mereka yakin bahwa informasi yang diberikan oleh penyedia jasa dapat dipercaya. Oleh karena itu hipotesis kedua terbukti benar.
3. Secara simultan, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harga yang bersaing tanpa adanya kepercayaan dari konsumen tidak akan cukup untuk membangun hubungan jangka panjang. Demikian pula, kepercayaan saja tidak akan menghasilkan kepuasan jika harga dirasa terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas. Oleh karena itu hipotesis ketiga terbukti benar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, Hasan. 2010. *Kepercayaan*

- dan Hubungannya dengan Loyalitas Konsumen.* Jurnal Ilmu Manajemen, 8(2), 45–53.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Atmojo, Wahyu Tri. 2014. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.* Jurnal Manajemen dan Organisasi, 3(2), 45–55.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*. New York: McGraw-Hill.
- Deliyana, Permatasari, dan Sukmasari. 2021. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Salon.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14(1), 22–33.
- Dewi, Wahyu Sri, Yulianeu, Haryono, dan Gagah, Ramadhani. 2023. *Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Industri Fashion.* Jurnal Manajemen Modern, 18(4), 55–67.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dwyer, F. Robert, Schurr, Paul H., dan Sejo Oh. 1987. *Developing Buyer-Seller Relationships.* Journal of Marketing, 51(2), 11–27.
- Fadillah, Zainal dan Sumartono, Teguh. 2023. *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal Pemasaran Nusantara, 17(2), 44–52.
- Flavian, Carlos dan Guinaliu, Miguel. 2012. *Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site.* Industrial Management and Data Systems, 106(5), 601–620.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasfar, Farid. 2012. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kasinem. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Kecantikan.* Jurnal Manajemen dan Bisnis, 11(3), 28–34.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurnianingsih, Novie dan Maharani, Indri Dwi. 2020. *Pengaruh*

- Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Belanja Online.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 1–10.
- Lanandra dan Suhartono. 2022. *Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Jasa Salon.* Jurnal Ekonomi Kreatif, 9(2), 30–38.
- Lau dan Lee, Seng. 1999. *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty.* Journal of Market Focused Management, 4(4), 341–370.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen, dan Keh, Hean Tat. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Erlangga.
- Luthfi, Muhammad. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasinya dalam Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghozali (Mahesa). 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.* Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Pappers, William dan Rogers, John. 2004. *Trust Building in Marketing.* Journal of Relationship Marketing, 3(1), 21–37.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy.* New York: McGraw-Hill.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. 2013. *Organizational Behavior.* Fifteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Sudaryono Y. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudaryono, Y. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Ilmu Sosial.* Jakarta: CV Budi Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2000. *Pengantar Statistik.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Sweeney, Jillian C. dan Geoffrey N. Soutar. 2001. *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale.* Journal of Retailing, 77(2), 203–220.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.
- Wang, C. L. dan Yang, Zhilin. 2008. *Does Country-of-Origin Matter* International Marketing Review, 25(4), 458–474.
- Wikstrom, Solveig. 2012. *Customer Satisfaction Measurement and the Human Element.* Dalam Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Andi.

- Yohanes Lamarto. 2012. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.