



Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Natayu

Agus Susanti

Akademi Kesejahteraan Sosial Ibu Kartini, Indonesia

*Penulis korespondensi: susanti@aksibukartini.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the influence of price, product quality, and service quality on customer satisfaction at Salon Natayu. The approach used was quantitative, with data collection techniques through questionnaires distributed to Salon Natayu customers, with a total of 53 respondents (using census techniques). The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 20. The results of the study show that the three independent variables (price, product quality, and service quality) simultaneously have a positive effect on customer satisfaction. However, partially, the price variable has the most dominant influence on customer satisfaction. The conclusion of this study shows that price is the most influential factor on customer satisfaction, followed by service quality, while product quality has the least influence. These findings indicate that a competitive pricing strategy is a crucial aspect for Salon Natayu in maintaining and improving customer satisfaction. In addition, continuous improvement of service quality is also necessary to create a better customer experience. This research is expected to be a reference for salon managers in formulating more effective marketing strategies as well as for future research that examines the factors that affect customer satisfaction in the beauty services industry.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Multiple Linear Regression; Pricing; Product Quality; Quality of Service.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Natayu. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Salon Natayu, dengan jumlah total responden sebanyak 53 orang (menggunakan teknik sensus). Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, secara parsial, variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, diikuti oleh kualitas pelayanan, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh paling kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi aspek krusial bagi Salon Natayu dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan juga diperlukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola salon dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri jasa kecantikan.

Kata kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan; Regresi Linier Berganda.

1. LATAR BELAKANG

Saat ini wanita semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan. Facial mempunyai banyak manfaat diantaranya untuk perawatan kesehatan kulit wajah dan juga relaksasi. Facial juga dapat meningkatkan rasa percaya diri.

Meningkatnya kebutuhan wanita akan facial membuat industri kecantikan yang semakin berkembang. Menurut (Susanti, 2024) bidang kecantikan saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Perkembangan teknologi dan media sosial membuat kebutuhan kecantikan meningkat dan persaingan usaha semakin ketat. Pelanggan memiliki banyak pilihan, sehingga pelaku usaha harus memiliki

strategi dan keunggulan kompetitif. Dalam kondisi tersebut, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama keberhasilan salon, yang dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Dalam memilih salon kecantikan, harga menjadi pertimbangan penting karena pelanggan mencari keseimbangan antara biaya dan kualitas layanan. Harga yang terlalu tinggi tanpa kualitas yang sepadan membuat pelanggan beralih ke salon lain, sedangkan harga yang wajar dan sesuai kualitas dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang digunakan dalam perawatan kecantikan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Produk kecantikan seperti pembersih wajah, penyegar wajah, masker wajah, scrub wajah, serum, pelembab, juga harus memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen atas layanan yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan. Dalam bisnis salon kecantikan, hal ini sangat penting karena pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh sikap dan keterampilan pegawai. Pelayanan yang ramah, profesional, dan dilakukan oleh tenaga yang ahli dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan salon kecantikan, serta mengetahui faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan tersebut.

Objek penelitian ini adalah Salon Natayu yang berlokasi di Jl. Poncowolo Barat II No. 613 Semarang dan bergerak dalam jasa facial. Observasi menunjukkan salon mengalami perkembangan dengan jumlah klien yang terus bertambah, namun menghadapi persaingan ketat karena banyaknya salon baru di Semarang. Salon Natayu berharap membentuk pelanggan yang loyal. Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat kepuasan konsumen serta strategi pemasaran melalui harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan untuk membangun loyalitas dan memperluas pasar.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengambil judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Natayu”.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Pariwisata et al., 2024) kepuasan pelanggan terkait dengan apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang diinginkan. Pelanggan akan merasa puas jika keinginan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Indikator kepuasan pelanggan terdiri 1) kesesuaian harapan, 2) minat berkunjung kembali. 3) kesediaan merekomendasikan.

Hampir sama dengan pendapat (Indra, 2024) semakin baik kualitas suatu jasa atau layanan tentunya akan semakin meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Kualitas jasa yang diterima konsumen (*perceived service quality*) diartikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen (*expected service*) dengan persepsi mereka mengenai jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengaruh positif pada terjalinnya hubungan harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, serta berpengaruh besar pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Begitu juga dengan pendapat (Agus Susanti, 2024) strategi pemasaran dan pelayanan yang terencana dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan memenangkan persaingan di pasar, sehingga harus memahami kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut (Rosalina Mariska Putri et al., 2024) kepuasan pelanggan adalah evaluasi subjektif dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang di terima dari suatu perusahaan atau penyedia jasa.

Hampir sama dengan pendapat (Susanti, 2022) bahwa perusahaan berusaha merebut pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan pelayanan untuk mendapat kepuasan pelanggan secara optimal.

Menurut beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada apakah ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui.

Harga

Definisi harga menurut Kotler & Armstrong 2018 dikutip dalam (Pokhrel, 2024) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut (Rina Amelia, Slamet Triyadi, 2023) harga mempunyai indikator yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Hampir sama dengan pendapat (Khoirun Nisa & Ilya Farida, 2024) harga merupakan faktor penting bagi pelanggan dalam mempertimbangkan jasa mana yang akan digunakan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dimata pelanggan, karena jika harga terlalu mahal maka pelanggan akan berbalik arah dan lebih memilih berpindah ke salon lain.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang diberikan dalam bentuk uang atau pengorbanan lain yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Harga mencerminkan nilai suatu barang atau jasa dan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Definisi Kualitas produk menurut Trianah et al., 2017 dikutip dalam (Audia et al., 2024) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

Hampir sama dengan pendapat (Septiyani & Halim, 2023) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari pemasaran yang dilakukan perusahaan yang berupa bauran promosi.

Sedangkan menurut (Alvina Hannah Ahmad & Desy Prastyani, 2024) kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi preferensi pelanggan, loyalitas merek, dan daya saing perusahaan. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang menentukan seorang pelanggan akan loyal atau tidak dikarenakan tidak semua pelanggan sesuai dengan produk yang tawarkan.

Kualitas produk menurut beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015), dikutip dalam (Ekonomi & Akuntansi, 2024) kualitas pelayanan adalah manfaat atau kepuasan yang dirasakan konsumen berdasarkan kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan mereka. Kualitas ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan ketepatan pelayanan.

Hampir sama dengan pendapat (Hakim et al., 2023) kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan, berupa kenyamanan maupun kemudahan selama menggunakan jasa.

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh (Saputra & Nugroho, 2024) kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi harapan konsumen maka perusahaan perlu mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen, kemudian dalam penyampaianya harus menggunakan cara yang tepat supaya harapan konsumen bisa terpenuhi dan konsumen dapat merasa puas pada pelayanan yang mereka terima.

Kesimpulan dari ketiga pendapat tersebut kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau penyedia jasa dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan bagaimana suatu usaha dalam memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan maupun pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan

Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh berbentuk angka dan diolah melalui teknik statistik, yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 20

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Jl. Poncowolo Barat II No. 613 Semarang.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei – Juli 2025.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

Data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Salon Natayu. Data ini berisi tanggapan responden mengenai variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan. Data sekunder, yang dikumpulkan dari berbagai dokumen pendukung seperti literatur ilmiah, jurnal, buku, laporan usaha Salon Natayu, serta sumber pustaka relevan lainnya yang membantu memperkuat analisis teoritis dan latar belakang penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap pelanggan Salon Natayu terkait aspek-aspek kepuasan pelanggan. Wawancara, yang dilakukan secara terstruktur maupun semi-terstruktur kepada pelanggan untuk memperoleh informasi tambahan. Studi kepustakaan, yang digunakan untuk menghimpun landasan teori dan konsep dari berbagai sumber literatur. Dokumentasi, yang dimanfaatkan untuk memperoleh data administratif dan pendukung lainnya. Kuesioner, berupa penyebaran daftar pertanyaan tertutup kepada responden untuk mengumpulkan data penelitian.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis menggunakan metode kuantitatif, di mana seluruh data numerik diolah dengan teknik statistik melalui bantuan software SPSS versi 20.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Salon Natayu merupakan, salon kecantikan yang memberikan layanan jasa facial yang berlokasi di Jalan Poncowolo Barat II No. 613 Semarang.

Deskripsi Responden

Responden merupakan pelanggan Salon Natayu. Yaitu sebanyak 113 orang. Bulan Mei sebanyak 35 orang, bulan Juni 40 orang, bulan Juli sebanyak 38 pelanggan dan diambil menggunakan Random Sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 53 orang. Pengambilan random sampel tersebut dipandang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menjadi objek penelitian ini.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Sebuah angket atau kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan menghasilkan data yang benar-benar menggambarkan variabel penelitian. Dengan demikian, tingkat validitas menunjukkan sejauh mana data yang diperoleh tidak menyimpang dari kondisi variabel sebenarnya. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan rumus Product Moment.

Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dan jumlah sampel (n) = 53, diperoleh hasil signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen sehingga dapat menghasilkan data yang konsisten dan bebas dari kesalahan.

Reliabilitas penelitian diuji menggunakan teknik Cronbach's Alpha, dengan instrumen dinyatakan reliabel jika nilai koefisiennya minimal 0,60. Perhitungan menghasilkan nilai reliabilitas sebagaimana ditampilkan pada hasil penelitian.

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas.

No	Variabel	Alpha	Alpha Standar	Keterangan
1.	Harga	0,745	0,6	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,643	0,6	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan	0,726	0,6	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,739	0,6	Reliabel

Sumber: Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1 Pengujian reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai Alpha Cronbach $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

Hasil Analisis Data

Uji t (Pengaruh Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan signifikansi $\alpha = 0,05$
Koefisien regresi linier berganda disajikan dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Koefisien Regresi Linier Berganda.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,504	3,362	4,612	,000
	HARGA	,230	,111	,316	,044
	KUALITAS PRODUK	-,067	,142	-,069	,638
	KUALITAS PELAYANAN	,196	,102	,261	,059

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Penulis (2025)

- 1) Model Regresi, yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 15,504 + 0,230(\text{Harga}) - 0,067(\text{Kualitas Produk}) + 0,196(\text{Kualitas Pelayanan})$$

- 2) Interpretasi Koefisien (B), Konstanta sebesar 15,504 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan berada pada nilai 15,504. Variabel harga berpengaruh positif, meningkatkan kepuasan sebesar

0,230. Kualitas produk justru berpengaruh negatif, menurunkan kepuasan sebesar 0,067. Sementara itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif, meningkatkan kepuasan sebesar 0,196.

3) Signifikansi Statistik (Sig.) dan Pengujian Hipotesis Individual (Uji t)

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai Sig. 0,044 < 0,05. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan karena nilai Sig. 0,638 > 0,05. Kualitas pelayanan juga tidak signifikan pada taraf 5% (Sig. 0,059 > 0,05), tetapi mendekati signifikan dan dapat dianggap signifikan pada taraf 10%.

- 4) Koefisien Standar (Beta), Harga memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan (Beta 0,316), disusul kualitas pelayanan (Beta 0,261). Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh sangat lemah (Beta -0,069).

Hasil Uji Anova (Uji T)

Hasil Uji Anova disajikan dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Anova.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,848	3	5,283	4,120	,011 ^b
	Residual	62,831	49	1,282		
	Total	78,679	52			

Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Penulis (2025)

Berikut adalah interpretasi dari setiap komponen tabel tersebut:

- 1) Model menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 15,848 (sum of squares regression), sementara 62,831 merupakan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model (residual). Total variasi kepuasan pelanggan adalah 78,679.
- 2) Mean Mean Square regresi sebesar 5,283 menunjukkan rata-rata variasi yang dijelaskan model, sedangkan Mean Square residual sebesar 1,282 menggambarkan rata-rata variasi yang tidak dapat dijelaskan. Nilai residual ini setara dengan kuadrat dari Std. Error of the Estimate.
- 3) Nilai F hitung sebesar 4,120 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan model tanpa prediktor, karena nilai tersebut diperoleh dari perbandingan antara Mean Square regresi dan Mean Square residual.

- 4) Nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Artinya, hipotesis nol ditolak dan setidaknya satu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan: secara simultan (bersama-sama), variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi disajikan dalam tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,449 ^a	,201	,153	1,13237
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA				

Pengujian pada tabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel anova (analysis of variance) ini digunakan untuk menguji signifikansi keseluruhan model regresi, yaitu apakah setidaknya ada satu dari variabel independen (harga, kualitas produk, kualitas pelayanan) yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Hasil interpretasi koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- 1) R adalah koefisien korelasi berganda yang menunjukkan kekuatan hubungan linier antara kepuasan pelanggan dan gabungan variabel harga, kualitas produk, serta kualitas pelayanan
- 2) Nilai R sebesar 0,449 menunjukkan hubungan yang sedang atau moderat antara variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Nilai R Square sebesar 0,201 menunjukkan bahwa 20,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama, sedangkan 79,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.
- 4) Adjusted R Square sebesar 0,153 menunjukkan bahwa setelah menyesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model menjelaskan 15,3% variasi kepuasan pelanggan. Nilai ini lebih rendah dari R Square, menunjukkan bahwa model mungkin kurang efisien dengan jumlah sampel yang tersedia. Dari tabel 3, dapat disimpulkan bahwa: Ketiga variabel, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, hanya menjelaskan sekitar 15–20%

kepuasan pelanggan, sehingga meskipun berpengaruh, sebagian besar kepuasan pelanggan ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

- 1) Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Sig. < 0,05). Semakin tinggi harga, semakin tinggi kepuasan.
- 2) Kualitas Produk: Tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Sig. > 0,05). Meskipun secara intuitif harusnya berpengaruh, dalam data sampel ini, perbedaan kualitas produk tampaknya tidak menjadi pembeda utama kepuasan pelanggan.
- 3) Kualitas pelayanan tidak signifikan pada taraf 5% tetapi mendekati batas, menunjukkan indikasi pengaruh positif. Kemudahan akses ke salon dan ketersediaan tempat parkir dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 4) Variabel yang paling kuat pengaruhnya Beta harga: 0,316 (Tertinggi), Beta kualitas pelayanan: 0,261, beta kualitas produk: -0,069. Variabel harga memiliki pengaruh paling dominan atau paling kuat terhadap naik turunnya Kepuasan Pelanggan dibandingkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.
- 5) Arah hubungan menunjukkan bahwa peningkatan Harga dan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Peningkatan Kualitas Produk justru menurunkan Kepuasan Pelanggan (meskipun pengaruhnya sangat kecil dan tidak signifikan).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian adalah:

- 1) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan
- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin wajar, sesuai, dan sepadan harga yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan di Salon Natayu akan meningkat.
- 3) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, perbedaan kualitas produk belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan pada Salon Natayu.
- 4) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun memiliki kecenderungan positif dan mendekati signifikan. Artinya, pelayanan yang baik

mengarah pada peningkatan kepuasan, tetapi belum kuat secara statistik pada taraf signifikansi 5%.

- 5) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 6) Secara simultan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Salon Natayu. Dari ketiga variabel tersebut, harga memberikan pengaruh paling dominan, disusul kualitas pelayanan, sementara kualitas produk memberikan kontribusi paling kecil

Saran

Salon dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menjaga harga tetap kompetitif dan transparan, meningkatkan kualitas pelayanan melalui keramahan pegawai dan kenyamanan fasilitas, serta memastikan kualitas produk dengan evaluasi bahan dan inovasi layanan. Optimalisasi strategi harga dan pelayanan serta diferensiasi layanan akan membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Agus Susanti. (2024). Sosialisasi strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran (7P) untuk peningkatan penjualan CV Pandu Wisata Edutama. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 39–46.
- Ahmad, A. H., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui ekuitas merek pada produk kecantikan Somethinc. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 194–210. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2107>
- Amelia, R., Triyadi, S., & U. M. (2023). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 656–664.
- Audia, N., Eninda, A. T., Kurniati, E., & Supriyaningsih, O. (2024). Pengaruh kompetensi karyawan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Beautyfy Clinic Bandar Lampung. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(8), 3124–3130. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i8.5885>
- Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2024). *Neraca*. *Neraca*, 1192, 304–317.
- Hakim, M. F. A., Ardansyah, & Patmarina, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan lingkungan kerja terhadap kepuasan pelanggan Kapal Mutiara Berkah 1. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 688–695. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1188>
- Indra, I. B. (2024). Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen Salon Fifit Marissa Hiang. *Jurnal Administrasi Nusantara*, 7(1), 45–57.

- Khoirun Nisa, & Farida, I. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Kecantikan Tiara Surabaya. *Soetomo Management Review*, 2(5), 631–638. <https://doi.org/10.25139/smr.v2i5.8206>
- No, V. I. V. (2024). Strategi menghadapi persaingan usaha (studi kasus pada Laila MUA). *Business Perspective Journal*, IV(2).
- Pariwisata, F., Tata, P., & Padang, U. N. (2024). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada salon kecantikan di Kecamatan Talawi Kota Sawahlunto. *Jurnal Pariwisata dan Tata Kelola*, 6.
- Pokhrel, S. (2024). *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Putri, D. R. M., Prihandoyo, C., Hermawansyah, A., & Tangke Rante, N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Sabina Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(1), 331–340. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.467>
- Saputra, F. R., & Nugroho, M. T. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mutiara Salon Wanita Jatibening Pondok Gede Tahun 2024. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 2(4).
- Septiyani, E., & Halim, P. A. (2023). Pengaruh daya saing dan kualitas produk kecantikan terhadap loyalitas konsumen produk Scarlett di Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 905–916. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.5103>
- Susanti, A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Murti Jepara. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 9(2).
- Susanti, A. (2024). Strategi menghadapi persaingan usaha (studi kasus pada Laila MUA). *Business Perspective Journal*, IV(2), 219–228.