



Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Aureola Beauty di Sukoharjo

Dania Oktavianita Sari^{1*}, Khabib Alia Akhmad², Nur Hadi³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Duta Bangsa, Indonesia

Email: 220414011@mhs.udb.ac.id¹, khabib_alia@udb.ac.id², nur_hadi@udb.ac.id³

*Penulis Korespondensi: 220414011@mhs.udb.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of price and service quality on customer satisfaction at Aureola Beauty Store in Sukoharjo. The research employed a quantitative approach using a causal associative method. The population consisted of Generation Z customers who had made purchases at Aureola Beauty Store. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a 4-point Likert scale. Data analysis was conducted using SPSS version 27, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, ttest, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that price has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 3.045 and a significance value of $0.003 < 0.05$. Service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 7.218 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, price and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, as evidenced by an F-value of 57.931 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.544 indicates that 54.4% of customer satisfaction can be explained by the variables of price and service quality, while the remaining 45.6% is influenced by other factors not examined in this study.*

Keywords: Aureola Beauty; Customer Satisfaction; Generation Z; Price; Service Quality.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Aureola Beauty Sukoharjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah pelanggan Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di Toko Aureola Beauty. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 4 poin. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,045 dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 7,218 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 57,931 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,544 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 54,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Aureola Beauty; Generasi Z; Harga; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan.

1. LATAR BELAKANG

Pada saat ini industri kosmetik di Indonesia bukan hanya sekedar sektor pelengkap saja, yang dimana industri kosmetik menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Mengacu pada laporan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri kosmetik nasional tumbuh sekitar 9–10% per tahun dengan jumlah pelaku usaha lebih dari 900 perusahaan. Perkembangan industri kosmetik tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, munculnya berbagai tren kecantikan, serta kuatnya pengaruh media sosial yang mendorong minat masyarakat terhadap produk skincare dan makeup (Kemenperin, 2025). Perkembangan industri kosmetik juga

didukung oleh tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan diri, khususnya di kalangan generasi muda. Generasi Z merupakan salah satu kelompok konsumen yang memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan industri kecantikan, yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Generasi ini dikenal memiliki kemampuan tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital, aktif menggunakan media sosial, serta terbiasa mencari informasi mengenai produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z sering memperoleh informasi mengenai produk kecantikan melalui media sosial dan ulasan digital. (McKinsey, 2025) menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen Generasi Z membeli produk kecantikan setelah melihat rekomendasi di media sosial. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang potensial bagi bisnis kosmetik, termasuk toko ritel kosmetik. Selain itu, generasi ini juga dikenal lebih selektif serta memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap harga, ketersediaan barang, kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha (Rahayu et al., 2024).

Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan banyaknya pilihan produk dan tempat berbelanja, sehingga konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam kondisi tersebut, kemampuan pelaku usaha dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan menjadi salah satu faktor terpenting dalam mempertahankan dan menjaga keberlangsungan usaha. Kepuasan para pelanggan ialah sebuah reaksi emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara ekspektasi dengan manfaat produk atau layanan yang mereka rasakan. Apabila layanan atau harga sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga pelanggan akan muncul perasaan afeksi dan positif sebagai tanda kepuasan, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan manfaat dapat menimbulkan ketidakpuasan (Syahsudarmi, 2022).

Harga mempunyai peran yang krusial dalam membentuk kepuasan para pelanggan. Secara sederhana harga merupakan sebuah nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan biasanya melakukan evaluasi terhadap produk untuk menilai kewajaran harga kualitas atau fitur produk yang diberikan. Meskipun harga yang tidak tepat dapat menyebabkan ketidakpuasan, harga yang sangat terjangkau sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang di tawarkan akan memberikan persepsi nilai yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Irawan dkk, 2024). Kualitas layanan juga sebagai faktor yang sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat memiliki pengalaman pembelian yang baik ketika mereka

menerima layanan yang cepat, sopan, dan responsif serta informasi produk yang jelas. Pengalaman pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh interaksi dan layanan penjual selain produk yang mereka beli. Oleh karena itu, kualitas pelayanan ini mampu menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi toko dalam menghadapi persaingan pasar (Nurjanah & Sriminarti, 2025).

Toko Aureola Beauty terletak di Ngemul, Sidorejo, Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah bisnis Aureola Beauty menjual kosmetik yang melayani berbagai kalangan pelanggan, termasuk Generasi Z. Aureola Beauty harus mempertimbangkan sejumlah faktor yang dapat meningkatkan kepuasan para konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan adalah beberapa faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat ketidakkonsistenan hasil gap terkait pengaruh variabel terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dikemukakan oleh (Maharani et al., 2023) dan (Satdiah et al., 2023) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan sementara penelitian yang dikemukakan (Indajang et al., 2023) dan (Khoirunnisa, 2024) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan. Variabel kualitas pelayanan juga menunjukkan hasil yang berbeda, di mana ada penelitian yang dikemukakan oleh (Chaerunnisa et al., 2022) menyatakan berpengaruh signifikan namun menurut (Andika, 2023) tidak berpengaruh secara langsung. Sebagian besar penelitian terdahulu masih cenderung menguji variabel secara parsial dan belum banyak yang mengintegrasikan harga dan kualitas pelayanan dalam satu model penelitian secara simultan. Di sisi lain, penelitian sebelumnya umumnya dilakukan pada berbagai sektor usaha seperti swalayan, toko cat, UMKM umum, dan perusahaan, sehingga belum banyak yang secara khusus mengkaji konteks ritel kosmetik lokal dengan fokus pada konsumen Generasi Z. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan konteks gap, yang membuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut pada sektor dan segmen konsumen yang lebih spesifik. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini akan menawarkan perspektif baru tentang kepuasan pelanggan, khususnya di industri ritel kosmetik.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Pada dunia bisnis, harga memegang peranan yang sangat krusial sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Kotler & Armstrong (2024) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah dana yang wajib dibayarkan

oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa serta manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Harga tidak hanya menjadi alat transaksi finansial, tetapi juga menjadi sarana komunikasi strategis antara produsen dan pasar. Menurut pandangan Mardiyanto & Heikal (2025) harga bukan sekadar nominal angka yang harus dibayar, melainkan sebuah variabel kompleks yang diukur melalui beberapa indikator utama. Pertama berkaitan erat dengan keterjangkauan harga, yaitu sejauh mana target pasar mampu membeli produk tersebut tanpa merasa terbebani. Selain itu, aspek daya saing juga menjadi tolok ukur krusial. Di sisi lain, penilaian konsumen terhadap harga juga sangat dipengaruhi oleh nilai subjektif yang mereka rasakan saat menggunakan produk. Mardiyanto & Heikal (2025) menekankan pentingnya kesesuaian antara harga dengan kualitas fisik dari produk itu sendiri, serta keselarasan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat nyata yang diterima konsumen. Ketika elemen-elemen ini terpenuhi, konsumen akan merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan fungsionalitas dan kepuasan yang didapatkan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan. Sejalan dengan pandangan tersebut Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah standar keunggulan yang diorientasikan untuk memenuhi keinginan pasar, di mana pengendalian yang konsisten terhadap standar tersebut menjadi kunci utamanya. Oleh karena itu, menjaga mutu pelayanan bukan sekadar tentang memberikan yang terbaik saat ini, melainkan tentang bagaimana perusahaan mampu mengontrol dan mempertahankan keunggulan tersebut demi menjawab harapan konsumen secara berkelanjutan. Menurut (Hardian, 2025), penilaian terhadap kualitas pelayanan tidak dapat dilihat dari satu sisi saja, melainkan harus melibatkan evaluasi yang komprehensif. Untuk mengukur sejauh mana mutu pelayanan yang diberikan, terdapat lima dimensi utama yang menjadi tolok ukurnya. Dimensi tersebut mencakup aspek *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencerminkan reaksi emosional, baik berupa rasa puas maupun kekecewaan, yang dialami konsumen setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2019), kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seorang individu sangat bergantung pada hasil perbandingan objektif antara realitas kinerja produk dan harapan pra-pembelian. Dengan kata lain, penilaian akhir konsumen tidak berdiri sendiri,

melainkan selalu terikat pada seberapa baik suatu bisnis mampu menjembatani kesenjangan antara janji produk dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh penggunanya. Menurut (Waskito & Rahayu, 2024), tingkat kepuasan pelanggan tidak terjadi begitu saja, melainkan diukur melalui beberapa indikator utama meliputi kesesuaian harapan, minat melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan kepuasan terhadap pelayanan yang diterima.

Dalam penulisan ini peneliti mencari informasi yang lebih dalam dari beberapa peneliti sebelumnya sebagai berikut: Penelitian dilakukan oleh Maharani et al., (2023) tentang “Pengaruh *Customer experience* dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mitra Swalayan Kota Tegal” Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun *Customer Experience* memiliki dampak positif yang menguntungkan dan cukup besar, menurut metodologi kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Satdiah et al., (2023) berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Cat De’lucent Paint” menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *accidental* sampling serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, serta secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Toko Aureola Beauty Sukoharjo. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh data secara objektif melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Studi dilaksanakan pada Toko Aureola Beauty Sukoharjo yang berlokasi di Desa Bendosari, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, dengan menetapkan pelanggan Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di Aureola Beauty sebagai populasi. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria responden, yaitu berusia 14–29 tahun, berdomisili di Kabupaten Sukoharjo. Berpedoman pada formula perhitungan Rule of Thumb menurut Hair et al., (2019), ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian diperoleh melalui pengedaran kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert 4 poin. Proses analisis data diselesaikan menggunakan SPSS versi 27. Serangkaian pengujian statistika yang diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas,

analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi R². Adapun spesifikasi model regresi linier berganda yang digunakan dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Toko Aureola Beauty di Sukoharjo dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis.

Table 1. Hasil Uji Instrumen.

Vaeiable	Instrumen	R Hitung	Signifikansi	Cronbach's Alpha
Harga	X1.1	0.612	<.001	0.615
	X1.2	0.590	<.001	
	X1.3	0.476	<.001	
	X1.4	0.410	<.001	
	X1.5	0.527	<.001	
	X1.6	0.485	<.001	
	X1.7	0.525	<.001	
	X1.8	0.536	<.001	
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.615	<.001	0.771
	X2.2	0.601	<.001	
	X2.3	0.503	<.001	
	X2.4	0.520	<.001	
	X2.5	0.543	<.001	
	X2.6	0.618	<.001	
	X2.7	0.625	<.001	
	X2.8	0.618	<.001	
	X2.9	0.519	<.001	
	X2.10	0.546	<.001	
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0.575	<.001	0.663
	Y.2	0.601	<.001	
	Y.3	0.413	<.001	
	Y.4	0.422	<.001	
	Y.5	0.491	<.001	
	Y.6	0.491	<.001	
	Y.7	0.491	<.001	
	Y.8	0.497	<.001	
	Y.9	0.494	<.001	
	Y.10	0.514	<.001	

(Sumber : Hasil olah data SPSS versi 27,2026)

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,197) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hasil uji reliabilitas

menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil

Uji Normalitas

Table 2. Hasil Uji Normalitas.

Variable	Asymp. Sig (2tailed)	Ketentuan	Keterangan
Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	0.070	> 0.05	Normal

(Sumber : Hasil olah data SPSS versi 27,2026)

Table 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test lebih besar dari 0,05 yaitu 0,070 yang artinya data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Table 3. Hasil Uji Multikolinieritas.

Variable	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Harga	0,650	1,538	Bebas Masalah Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,580	1,725	Bebas Masalah Multikolinieritas

(Sumber : Hasil olah data SPSS versi 27,2026)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan, Harga dan Kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance > 0,10 yaitu Harga (X1) sebesar 0,650, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,580 dan nilai VIF < 10 yaitu Harga (X1) sebesar 1,538, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1,725 yang artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Table 4. Hasil Uji Bebas Masalah Heteroskedastisitas.

Variable	Nilai Signifikan	Keterangan
Harga	0,526	Bebas Masalah Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,210	Bebas Masalah Heteroskedastisitas

(Sumber : Hasil olah data SPSS versi 27,2026)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa signifikansi nilai probabilitas masing-masing variabel bebas > 0,05 yaitu Harga (X1) sebesar 0,526, dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,210 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.542	2.429		3.303	.001		
Harga	.266	.086	.167	2.121	.036	.650	1.538
Kualitas Pelayanan	.485	.070	.471	5.640	.000	.580	1.725

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Gambar 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

(Sumber : Hasil olah data SPSS versi 27,2026)

Persamaan regresinya: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. $Y = 11,542 + 0,266X_1 + 0,485X_2 + e$. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, maka berikut merupakan pemaparan hasilnya : Nilai Konstanta (a) sebesar 11,542 artinya Angka ini mengindikasikan bahwa apabila variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), maka tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada Toko Aureola Beauty akan tetap bernilai sebesar 11,542. Nilai koefisien regresi Harga (X1) mencatat nilai positif sebesar 0,266 yang berarti setiap adanya peningkatan pada variabel harga akan diikuti oleh kenaikan pada Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) mencatat nilai positif sebesar 0,485, mempertegas bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.535	1.57989

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Gambar 2. Uji Koefisien Determinasi (R²).

(Sumber : Hasil olah data SPSS versi 27,2026)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,535. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dalam menjelaskan variasi pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 53,5%.

Sementara itu, sisa persentase sebesar 46,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel bebas lainnya di luar model penelitian yang tidak ikut dianalisis dalam studi ini.

Uji t

Table 5. Hasil Uji t.

Model	t	Sig.
(Constant)	4.752	.000
Harga	3.045	.003
Kualitas Pelayanan	7.218	.000

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel Harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.045 dengan angka signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan tingkat signifikansinya memenuhi kriteria, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengonfirmasi bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar 7,218 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi variable kepuasan pelanggan.

Uji F

Table 6. Hasil Uji F.

Model	F	Sig.
Regression	57.931	0,000 ^b

Berdasarkan tabel 8 di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 57,931 yang nilainya lebih besar daripada F-tabel. Selain itu, tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,000, yang berarti jauh di bawah ambang batas 0,05. Atas dasar capaian statistik tersebut, keputusan pengujian menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel independen, yang meliputi Harga dan Kualitas Pelayanan, secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada Toko Aureola Beauty.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Aureola Beauty Sukoharjo t-hitung 3,045 dan sig $0,003 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga produk dengan manfaat yang diterima, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Bagi pelanggan Generasi Z, keselarasan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk sangat krusial dalam menciptakan persepsi nilai yang positif. Temuan lapangan ini selaras dengan teori Kotler dan Keller (2019) yang menyatakan bahwa harga memengaruhi kepuasan karena berkaitan dengan nilai yang diterima

konsumen, serta mendukung hasil penelitian terdahulu dari Indajang et al. (2023) dan Khoirunnisa (2024).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi yang sangat kuat t -hitung 7,218 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Optimalisasi pelayanan yang tercermin melalui keramahan karyawan, kecepatan merespons, kejelasan informasi produk, dan kesediaan membantu terbukti mampu membangun pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen. Hasil riset ini sejalan dengan teori Tjiptono (2022) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan, sekaligus memperkuat temuan empiris dari Chaerunnisa et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak nyata pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan (uji F), harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan F -hitung 57,931 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,544 menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel ini mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 54,4%, sementara sisanya 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain eksternal. Maka dari itu, kepuasan pelanggan berkelanjutan di Toko Aureola Beauty tidak dapat dipisahkan dari integrasi antara strategi harga yang kompetitif sesuai daya beli masyarakat dan peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat memberikan kesimpulan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan para pelanggan pada Toko Aureola Beauty Sukoharjo. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima pelanggan mampu meningkatkan tingkat kepuasan para pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan akan mempunyai rasa yang lebih puas apabila harga yang dibayarkan dianggap wajar dan setanding dengan nilai yang diperoleh.

Kualitas pelayanan juga teruji memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan para pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan kecakapan para karyawan dalam memberikan informasi yang jelas mengenai produk dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi para pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang

dirasakan. Secara simultan, harga beserta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan para pelanggan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 54,4% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 45,6% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya di luar penelitian. Oleh karena itu, upaya menjaga kesesuaian harga dan meningkatkan kualitas pelayanan menjadi strategi penting bagi Toko Aureola Beauty dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis ritel kosmetik yang semakin sengit.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko aureola beauty sukoharjo maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut : Bagi Toko Aureola Beauty perlu mempertahankan kebijakan harga yang selaras dengan kualitas produk yang ditawarkan agar pelanggan atau konsumen tetap merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, kualitas pelayanan perlu terus ditingkatkan melalui peningkatan keramahan, kecepatan pelayanan, serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk kepada pelanggan. Bagi Pelanggan diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi terkait harga maupun pelayanan yang diberikan sehingga mampu menjadi bahan pertimbangan bagi pihak toko dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan. Kemudian, bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lainnya yang dapat memengaruhi kepuasan para pelanggan, seperti kualitas produk, promosi, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, lokasi sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif. Sementara itu, penelitian dapat dilakukan pada objek serta wilayah yang berbeda untuk memperluas generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Andika, R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Toko Sembako Barokah di Besuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 692. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055>
- Chaerunnisa, S., Syaifulloh, M., & Harini, D. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 141. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1378>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage. <https://books.google.co.id/books?id=0r9zswaeaaaj>

- Hardian, H. (2025). Customer satisfaction mediates service quality and price perception on customer loyalty. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(1), 105–110. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i1.1221>
- Indajang, K., Candra, V., Sianipar, M. Y., Sembiring, L. D., & Simatupang, S. (2023). The effect of service quality and price on customer satisfaction. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 942–950. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.3090>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). *Perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-Pesat>
- Khoirunnisa, Y. N. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada startup Cocareer.id. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(2), 160–169. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i2.527>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing*.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management*. Pearson Education.
- Maharani, D. A., Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh customer experience dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 447–457. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Mardiyanto, J., & Heikal, J. (2025). The influence of product quality, price, and service on customer satisfaction and loyalty at Goodtry Burger outlets using SEM-PLS. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(12), 3813–3823. <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i12.2142>
- McKinsey & Company. (2025). *The future of the beauty industry*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/a-close-look-at-the-global-beauty-industry-in-2025>
- Mirnawati, Haruna, B., & Karma. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karang hias di PT Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(3), 79–96. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i3.3268>
- Naufal, M. N. N., Widyaningsih, A., & Andriana, D. (2024). Pricing strategy and service quality improvement to optimize customer satisfaction: A systematic literature review. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2827–2837. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.935>
- Nurjanah, A., & Sriminarti, N. (2025). Peran kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce pada Generasi Z di Jabodetabek. *Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(2), 538–564. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.6884>
- Rahayu, F. S., Andari, T. T., & Yulianingsih. (2024). Customer satisfaction based on service quality and price. *International Journal of Management and Business Intelligence*, 2(4), 391–402. <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i4.2439>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De'Lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>

- Syahsudarmi, S. (2022). The influence of service quality on customer satisfaction: A case study. *International Journal of Indonesian Business Review*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v1i1.253>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian edisi terbaru*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Anastasi, D. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*.
- Vildayanti, R. A., & Sukarno. (2025). The influence of price, brand image, and service quality on customer satisfaction (A study on consumers of PT Gemilang Cipta). *Jurnal Manajemen Sains*, 5(6), 1998–2009. <https://doi.org/10.58471/jms.v5i06>
- Waskito, S. K., & Rahayu, M. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap kinerja perusahaan distributor Queen. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 765–776. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1469>