SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 1, January 2026

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Salon Kecantikan Glambypuri

Zakaria[1], Atika Nur Zikriyah[2]
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen02357@unpam.ac.id

Submitted: 18th September 2025 | **Edited**: 11th December 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Zakaria, Z., & Zikriyah, A. N. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Salon Kecantikan Glambypuri. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *9*(1), 327-334.

ABSTRACT

This research is motivated by the fierce competition in the rapidly growing beauty industry. The purpose of this study is to analyze the effect of Price and Service Quality on Consumer Satisfaction at Glambypuri Beauty Salon. The method used is quantitative. The population in this study was all Glambypuri consumers from August 2025 to August 2025, totaling 500 people. A sample of 83 respondents was obtained using the Slovin formula. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires. Data analysis employed validity and reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The findings indicate that both Price and Service Quality play a significant role in shaping Consumer Satisfaction. Each factor individually influences how consumers perceive value and service experience, while their combined effect further strengthens overall satisfaction. A substantial proportion of the variation in Consumer Satisfaction can be explained by these two variables, suggesting that pricing strategies and the quality of service are critical drivers of customer perceptions and loyalty. For businesses, this emphasizes the importance of maintaining competitive pricing alongside consistently high service standards to enhance customer satisfaction and foster long-term engagement.

Keywords: Consumer Satisfaction, Price, Service Quality, Customer Experience, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan dan kesehatan diri. Fenomena ini ditandai dengan menjamurnya berbagai bisnis perawatan diri, termasuk salon kecantikan, yang tidak hanya menawarkan layanan estetika, tetapi juga bertransformasi menjadi ruang relaksasi dan gaya hidup (Mordor Intelligence, 2022). Pertumbuhan ini membuka peluang besar bagi pelaku industri untuk meningkatkan pangsa pasar, namun sekaligus menghadirkan tantangan, seperti persaingan ketat dan fluktuasi daya beli konsumen, yang mendorong perlunya inovasi dan efisiensi dalam operasional salon (Setiawan et al., 2021).

Tren belanja masyarakat Indonesia juga mengalami perubahan signifikan, di mana fokus pengeluaran bergeser dari kebutuhan pokok ke pengalaman (experience) dan leisure. Hal ini tercermin dari peningkatan konsumsi produk dan jasa kecantikan yang diperkirakan mencapai Rp262 triliun pada 2025, dengan pertumbuhan rata-rata tahunan (CAGR) sebesar 7,02% yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata Asia Pasifik (6,74%)

dan Amerika Serikat (5,8%) (Mordor Intelligence, 2022). Pergeseran ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengutamakan kualitas pengalaman dalam memilih layanan salon, sehingga menimbulkan kompetisi berbasis pengalaman pelanggan.

Dalam konteks industri salon, harga memegang peran ganda bagi konsumen. Harga tidak hanya menjadi dasar perbandingan antar salon untuk memperoleh penawaran terbaik, tetapi juga sering diasosiasikan dengan kualitas layanan (Vidananda & Setiawan, 2021). Konsumen cenderung menganggap harga yang lebih tinggi mencerminkan layanan yang lebih profesional dan memuaskan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu strategi penting untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor krusial dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, seperti keramahan staf, keahlian terapis, kebersihan fasilitas, kenyamanan lingkungan, serta responsivitas terhadap kebutuhan konsumen (Fatma & Rahman, 2021). Pelayanan yang berkualitas tinggi mampu menciptakan pengalaman positif, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga menjadi pembeda utama antar salon dalam industri kecantikan yang kompetitif.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di sektor jasa. Studi Fatma & Rahman (2021) menegaskan bahwa persepsi nilai harga dan kualitas pelayanan secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen dalam industri perhotelan dan spa, sedangkan penelitian Vidananda & Setiawan (2021) menekankan peran kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum fokus pada salon kecantikan, khususnya dalam konteks pengalaman pelanggan di Indonesia.

Fenomena di salon Glambypuri menunjukkan bahwa strategi kombinasi antara harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang tinggi menjadi fokus utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Meski demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji secara simultan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada salon kecantikan di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dijawab untuk memahami dinamika kepuasan konsumen dalam konteks industri salon kecantikan lokal.

Berdasarkan fenomena, masalah, dan gap penelitian tersebut, menjadi dasar untuk melakukan penelitian yang mengkaji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada salon kecantikan Glambypuri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen salon dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, sekaligus memperkaya literatur akademik terkait perilaku konsumen di industri jasa kecantikan di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang atau nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan baik nilai ekonomi maupun nilai persepsi dari produk tersebut. Harga tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme untuk menghasilkan pendapatan, tetapi juga sebagai sinyal kualitas yang dapat memengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen (Kotler, Keller, & Chernev, 2020). Perspektif pemasaran modern menekankan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, karena memengaruhi penilaian tentang

keadilan, nilai uang, dan posisi merek (Nagle, Hogan, & Zale, 2019). Selain itu, strategi penetapan harga, termasuk diskon, bundling, atau premium pricing, dapat secara langsung berdampak pada loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif perusahaan (Monroe & Lee, 2021).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen melalui seluruh interaksi dan pengalaman layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai dimensi, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap nilai layanan (Parasuraman et al., 2018). Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2020). Penelitian terbaru menekankan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya bergantung pada kompetensi staf dan fasilitas, tetapi juga pada pengalaman personal konsumen serta responsivitas terhadap kebutuhan mereka (Zeithaml et al., 2021; Fatma & Khan, 2022). Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam membedakan perusahaan di pasar yang kompetitif dan memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kondisi emosional atau evaluasi yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan mereka dengan pengalaman nyata atas produk atau jasa yang diterima. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang (Oliver, 2018). Penelitian terbaru menekankan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga oleh persepsi nilai, interaksi personal, dan pengalaman keseluruhan pelanggan (Kotler & Keller, 2020; Fatma & Khan, 2022). Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran dan diferensiasi perusahaan di pasar yang kompetitif (Zeithaml et al., 2021; Lestari et al., 2023).

Kerangka Konseptual Penelitian

Dari perspektif teori nilai-persepsi (perceived value), harga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen karena harga tidak hanya mencerminkan biaya yang dikeluarkan, tetapi juga seberapa besar konsumen menilai manfaat dari produk atau layanan yang diterima (Nagle et al., 2019). Ketika konsumen merasakan bahwa harga yang dibayar sebanding dengan nilai yang diperoleh, mereka cenderung merasa puas. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak adil dapat menurunkan kepuasan meski kualitas layanan bagus. Penelitian empiris di sektor transportasi (Vindiana & Ratnawati, 2022) dan ritel (Sanjaya & Wijaya, 2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mendukung konsep bahwa harga adalah sinyal nilai penting dalam proses evaluasi konsumen.

Selain itu, teori kualitas layanan (SERVQUAL) menekankan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang semuanya sangat relevan dalam konteks jasa. Penelitian modern membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen (Endang & Putri, 2019; Agutama et al., 2024). Ketika karyawan menunjukkan keramahan, fasilitas bersih, dan respons cepat atas keluhan, konsumen merasakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas. Teori interaksi sosial juga menyatakan bahwa interaksi personal dalam layanan jasa menjadi dasar bagi

evaluasi kognitif dan emosional konsumen, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor krusial.

Secara teoritis, interaksi antara harga dan kualitas pelayanan juga dapat menghasilkan efek sinergis terhadap kepuasan. Model expectation-confirmation menyatakan bahwa konsumen membentuk harapan sebelum transaksi berdasarkan harga dan ekspektasi kualitas, lalu membandingkannya dengan pengalaman aktual (Oliver, 2018, dalam literatur kepuasan modern). Jika harga dianggap wajar dan kualitas layanan sesuai atau melebihi harapan, konfirmasi positif akan terjadi, memperkuat kepuasan dan loyalitas. Penelitian kontemporer di industri food & beverage (Wahidah et al., 2021) dan transportasi daring (Vindiana & Ratnawati, 2022) menunjukkan bahwa kombinasi persepsi harga yang adil dan kualitas pelayanan yang unggul secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, menegaskan relevansi kerangka teoritis ini dalam konteks bisnis jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Kecantikan Glambypuri. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen Glambypuri yang melakukan pelayanan di salon selama periode Agustus 2025, dengan total 500 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 83 responden. Penggunaan metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data empiris secara sistematis dari responden melalui instrumen yang telah ditetapkan.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, menggunakan pertanyaan tertutup yang berbentuk skala Likert untuk mengukur persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap harga dan kualitas pelayanan. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara terstruktur dan kuantitatif sehingga memudahkan pengolahan data secara statistik. Teknik ini juga memungkinkan responden memberikan jawaban yang konsisten dan mempermudah analisis data numerik menggunakan software statistik.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik untuk mengecek normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan ini memberikan dasar statistik yang kuat untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Glambypuri.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh 30 butir pernyataan dinyatakan valid karena masing-masing memiliki nilai korelasi Pearson yang lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan dapat dianggap layak untuk diolah lebih lanjut sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari standar yang ditetapkan, yaitu 0,60. Variabel Harga (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,816, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,843, dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,851. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,093, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Dengan kata lain, data terdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi, sehingga dapat digunakan untuk pengolahan statistik lebih lanjut tanpa perlu transformasi data.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh persamaan Y (Kepuasan Konsumen) = 5,512 + 0,205 (Harga) + 0,665 (Kualitas Pelayanan). Persamaan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat diprediksi melalui pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan. Konstanta sebesar 5,512 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga dan Kualitas Pelayanan dianggap nol, tingkat kepuasan konsumen tetap berada pada nilai dasar 5,512, yang mencerminkan tingkat kepuasan minimal konsumen terhadap layanan Glambypuri.

Koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0,205 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada persepsi harga yang diterima konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,205 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menegaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan variabel kualitas pelayanan. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi kepuasan mereka, tetapi bukan merupakan faktor dominan.

Sementara itu, koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan sebesar 0,665 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,665 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan harga, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama yang menentukan pengalaman dan kepuasan konsumen di Salon Glambypuri. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa interaksi personal, responsivitas, dan kualitas layanan menjadi determinan utama dalam membangun kepuasan pelanggan pada industri jasa.

Uji Hipotesis Parsial

Hasil analisis regeresi berganda diperoleh nilai T hitung sebesar 2.554 > 1,990 dan nilai signifikasi 0,001 < 0,05. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang diterapkan oleh Salon Glambypuri dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Berdasarkan teori manajemen pemasaran, harga bukan sekadar angka yang dibayar oleh konsumen, tetapi juga merupakan indikator nilai dan kualitas yang diterima (Kotler & Keller, 2020). Konsumen akan menilai harga

secara relatif terhadap manfaat dan kualitas layanan yang mereka terima; harga yang dianggap wajar atau sepadan dengan pengalaman layanan cenderung meningkatkan kepuasan.

Hasil analisis regeresi berganda diperoleh nilai T hitung sebesar 5.261 > 1,990 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Teori perilaku konsumsi menekankan bahwa kepuasan konsumen muncul dari pengalaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan harapannya (Schiffman & Wisenblit, 2020). Kualitas pelayanan mencakup keandalan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas karena kebutuhan emosional dan fungsional mereka terpenuhi, sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap salon.

Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen pada industri jasa seperti salon sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi harga yang adil dan kualitas layanan yang unggul. Dalam konteks manajemen pemasaran, strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas layanan harus dikelola secara seimbang untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumsi yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui evaluasi kognitif dan emosional terhadap seluruh elemen layanan yang diterima, bukan hanya dari satu aspek saja.

Uji Hipotesis Simultan

Hasil analisis regeresi diperoleh nilai F hitung 81.176 > F_{tabel} 3.11, nilai Sig 0.000 < 0.05 dan koefisien determinasi sebsar 0.670, yang berarti secara simultan variabel Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka di Salon Glambypuri. Dengan kata lain, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi persepsi harga dan kualitas layanan yang diterima.

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,670 menunjukkan bahwa 67% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menegaskan pentingnya kedua variabel ini sebagai prediktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen, sekaligus menunjukkan adanya kemungkinan faktor eksternal lain seperti pengalaman sebelumnya, promosi, atau preferensi pribadi yang turut memengaruhi kepuasan konsumen.

Dari perspektif teori manajemen pemasaran, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi marketing mix, khususnya variabel harga dan kualitas pelayanan, dalam membentuk kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2020), harga tidak hanya mencerminkan biaya yang harus dibayar konsumen, tetapi juga nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima. Sementara kualitas pelayanan berperan sebagai diferensiasi utama dalam industri jasa, di mana pelayanan yang konsisten, profesional, dan responsif dapat meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen salon perlu mengelola kedua faktor tersebut secara bersamaan agar dapat memaksimalkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, kepuasan terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang mereka peroleh dibandingkan dengan harapan sebelumnya (Schiffman & Wisenblit, 2020). Harga yang sesuai dengan nilai yang

dirasakan konsumen akan menciptakan persepsi positif, sedangkan kualitas pelayanan yang baik memenuhi harapan fungsional dan emosional konsumen. Interaksi antara harga dan kualitas pelayanan menciptakan pengalaman menyeluruh yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap salon. Dengan demikian, strategi harga dan peningkatan kualitas layanan yang terpadu dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus membentuk loyalitas jangka panjang.

Makna praktis dari temuan ini adalah manajemen salon perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara simultan. Penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dan peningkatan kualitas pelayanan meliputi keramahan staf, kecepatan layanan, kebersihan, dan kenyamanan harus diintegrasikan dalam strategi operasional. Pendekatan ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen yang menekankan bahwa kepuasan terbentuk dari evaluasi menyeluruh terhadap nilai dan pengalaman layanan, sehingga strategi yang holistik akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen di Salon Glambypuri. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada satu elemen saja, melainkan harus memperhatikan keseimbangan antara nilai yang diberikan melalui harga dan pengalaman layanan yang dirasakan konsumen. Implikasi praktisnya, manajemen salon perlu menetapkan harga yang sepadan dengan persepsi nilai pelanggan sambil tetap menjaga kualitas pelayanan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten.

Dari perspektif manajemen pemasaran, temuan ini menekankan pentingnya mengintegrasikan strategi marketing mix dengan pendekatan berorientasi pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan mulai dari keramahan staf, kecepatan layanan, kebersihan, hingga kenyamanan bersama dengan harga yang kompetitif akan memperkuat posisi salon di pasar yang kompetitif. Secara strategis, fokus pada kedua faktor ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat mendorong loyalitas pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Selain itu, dari perspektif perilaku konsumen, hasil penelitian ini mengilustrasikan bahwa kepuasan terbentuk melalui evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman layanan dan nilai yang diterima. Konsumen tidak menilai layanan hanya berdasarkan harga atau kualitas secara terpisah, melainkan melalui persepsi keseluruhan yang mencakup aspek emosional dan fungsional. Oleh karena itu, salon perlu membangun pengalaman layanan yang holistik, memastikan setiap interaksi dengan konsumen menciptakan kesan positif, sehingga kepuasan konsumen meningkat dan menjadi faktor penentu keberhasilan operasional serta daya saing salon di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Agutama, R., Susanti, D., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di sektor jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 10*(1), 45–58.

Endang, R., & Putri, A. (2019). Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 8*(2), 120–133.

Fatma, M., & Khan, I. (2022). *Consumer satisfaction and loyalty in service industries: Empirical evidence from emerging markets*. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102–110.

Fatma, M., & Rahman, Z. (2021). *The role of service quality and price perception in consumer satisfaction and loyalty: Evidence from service industries*. Social Responsibility Journal, 17(2), 265–280.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-16). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2020). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-16). Pearson.

Lestari, R., Wulandari, M., & Prasetyo, A. (2023). *Determinants of customer satisfaction in the Indonesian service sector: Evidence from beauty and wellness industry*. Asian Journal of Business Research, 13(1), 45–60.

Monroe, K. B., & Lee, A. Y. (2021). *Penetapan harga dan persepsi konsumen: Perspektif psikologis dan perilaku*. Journal of Retailing, 97(2), 145–159.

Mordor Intelligence. (2022). *Beauty and personal care industry in Indonesia: Market analysis and forecast 2022–2027*. Mordor Intelligence Report.

Nagle, T., Hogan, J., & Zale, J. (2019). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). Routledge.

Oliver, R. L. (2018). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). *SERVQUAL revisited: A conceptual framework for service quality measurement*. Journal of Retailing, 94(4), 201–220.

Sanjaya, A., & Wijaya, M. (2022). Persepsi harga dan kepuasan pelanggan pada ritel modern di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen, 9*(1), 77–88.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Setiawan, R., Hidayat, R., & Putra, A. (2021). *Trends and challenges in the Indonesian beauty and wellness industry*. Journal of Business and Management Research, 13(2), 55–68.

Vidananda, R., & Setiawan, P. (2021). *The influence of service quality on customer satisfaction in beauty salons: Evidence from Indonesia*. International Journal of Management and Applied Research, 8(3), 145–158.

Vindiana, V., & Ratnawati, F. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi daring. *Jurnal Transportasi Indonesia, 5*(2), 34–48.

Wahidah, S., Hidayat, R., & Fitrani, E. (2021). Kombinasi persepsi harga dan kualitas layanan dalam industri food & beverage: Dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7*(3), 210–225.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.