

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mabi Salon Unaaha

Melati¹, Niken Puspitasari²

^{1,2}. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Lakidende Unaaha
Email: melatiimel@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan serta menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Mabi Salon Unaaha. Fokus penelitian diarahkan pada sejauh mana ketiga faktor tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 40 pelanggan Mabi Salon Unaaha. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel dan SPSS. Metode ini dipilih untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa: (1) Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mabi Salon Unaaha. (2) Secara parsial, kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Kualitas pelayanan secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (4) Sedangkan harga, secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mabi Salon Unaaha.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen.*

Abstract

This research seeks to describe and examine the impact of product quality, service quality, and pricing on customer satisfaction at Mabi Salon Unaaha. The primary objective is to assess how far these three factors contribute to enhancing consumer satisfaction. Data were obtained by distributing questionnaires to 40 customers of Mabi Salon Unaaha. The study employed multiple linear regression analysis, processed using Microsoft Excel and SPSS software. This analytical method was selected to evaluate the simultaneous as well as partial effects of product quality, service quality, and price on customer satisfaction. The findings of this study reveal that: (1) Product quality, service quality, and price collectively exert a positive and significant influence on consumer satisfaction at Mabi Salon Unaaha. (2) When examined individually, product quality shows a negative but insignificant effect on consumer satisfaction. (3) Service quality, on the other hand, has a positive and significant impact on consumer satisfaction. (4) Price, when considered separately, does not demonstrate a significant effect on consumer satisfaction at Mabi Salon Unaaha.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price, and Consumer Satisfaction.*

Pendahuluan

Industri salon di sektor jasa yang terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Perubahan gaya hidup, perkembangan tren kecantikan global, serta peningkatan daya beli masyarakat telah mendorong pertumbuhan signifikan dalam permintaan layanan salon, baik di kota besar maupun daerah berkembang.

Di tengah maraknya pertumbuhan industri kecantikan, salon berfungsi sebagai tempat untuk potong rambut, berkembang menjadi pusat perawatan menyeluruh, mencakup perawatan kulit, tubuh, kuku, hingga spa. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang lebih beragam dan berkualitas guna memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang semakin kompleks.

Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Salon Indonesia (APSI), jumlah salon di Indonesia meningkat setiap tahun, terutama di wilayah urban seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Makassar. Tidak hanya salon berskala besar dan berstandar internasional, tetapi juga salon rumahan dan franchise nasional turut berkontribusi terhadap dinamika industri ini. Di sisi lain, tantangan kompetitif juga meningkat, di mana kualitas pelayanan, harga yang bersaing, citra merek, serta strategi promosi menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Perkembangan digital turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Banyak konsumen kini memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan aplikasi pemesanan layanan untuk memilih salon berdasarkan ulasan, portofolio, dan promo yang tersedia. Hal ini mendorong pelaku usaha salon untuk meningkatkan kehadiran digital dan membangun brand image yang kuat di ranah online. Dengan kompleksitas dan dinamika tersebut, industri salon di Indonesia menjadi bidang yang menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks strategi pemasaran, kualitas layanan, perilaku konsumen, serta daya saing usaha. Penelitian lebih lanjut salon dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan bisnis dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Dewi (2019) salon kecantikan adalah sarana pelayanan umum untuk perawatan rambut dan kulit dengan perawatan kosmetik secara manual, preparatif, aparatif dan dekoratif baik tradisional maupun modern tanpa tindakan operasi.

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk kualitas layanan, hasil perawatan, kenyamanan fasilitas, dan harga yang sesuai dengan ekspektasi. Konsumen yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan salon kepada orang lain. Oleh karena itu, salon harus terus meningkatkan kualitas produk, layanan, serta memberikan pengalaman terbaik agar dapat mempertahankan.

Produk-produk seperti shampo, kondisioner, pewarna rambut, dan produk perawatan kulit harus memiliki standar yang tinggi dan aman digunakan. Penggunaan produk berkualitas dapat meningkatkan hasil perawatan serta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap salon.

Tjiptono (2014) mengatakan bahwa hakikatnya Pelayanan yang baik merupakan faktor kunci dalam bisnis salon. Profesionalisme staf, keramahan dalam melayani pelanggan, ketepatan waktu, serta kemampuan tenaga kerja dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis salon. Pelanggan akan lebih cenderung kembali dan merekomendasikan salon.

Strategi harga yang fleksibel, seperti menawarkan paket promo atau diskon untuk pelanggan setia, juga dapat menjadi daya tarik tersendiri dan meningkatkan daya saing bisnis salon.

Studi empiris oleh Indra Budaya (2024) dalam jurnal berjudul *Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen* menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Basuki, K. (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ketika dimoderasi oleh *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Regita Aprilia dan Finda Findiana (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, D. A., dkk. (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Di Unaaha, persaingan bisnis salon semakin ketat, termasuk Mabi Salon yang menawarkan berbagai layanan kecantikan dengan harga yang dianggap bersaing. Namun, masih sering ditemui keluhan konsumen terkait hasil layanan yang tidak sesuai ekspektasi, seperti kualitas produk perawatan yang kurang konsisten, pelayanan yang terkadang lambat atau kurang ramah, serta perbedaan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang ditawarkan Mabi Salon benar-benar mampu memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.

Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan seni sekaligus ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta upaya memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Sementara itu, Fandy Tjiptono (2015) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar sasaran, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

American Marketing Association (AMA) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi, serta distribusi barang, jasa, maupun ide, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus tujuan organisasi. Manajemen pemasaran muncul ketika terdapat pihak dalam suatu potensi

pertukaran yang berupaya memperoleh respons tertentu dari pihak lainnya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai seni sekaligus ilmu dalam menentukan pasar sasaran, serta berupaya menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang superior. Menurut M. Anang Firmansyah (2019), esensi dari pemasaran adalah mengenali serta memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial. Salah satu definisi pemasaran yang ringkas namun tepat adalah upaya pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

2. Kepuasan Konsumen

Kotler & Armstrong (2008) Keputusan konsumen adalah keputusan yang diambil memilih dibeli, digunakan, atau dikonsumsi berdasarkan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada. Menurut Tjiptono (2008) Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

3. Kualitas Produk

Menurut para ahli, kualitas produk memiliki beberapa definisi yang beragam namun saling melengkapi. Garvin menekankan bahwa kualitas produk dapat diukur dari beberapa dimensi, fitur, servis dirasakan. Garvin menggaris bawahi bahwa kualitas tidak hanya sekedar performa teknis, tetapi juga mencakup aspek subjektif seperti persepsi konsumen terhadap produk tersebut (David A. Garvin 2020).

Kano memperkenalkan model kualitas yang dikenal sebagai Model Kano, yang mengklasifikasikan atribut kualitas produk kedalam tiga kategori: kebutuhan dasar (basic needs), kebutuhan kinerja (performance needs), dan kebutuhan yang menggembirakan (delight needs). Menurut Kano kualitas produk harus mampu memenuhi ketiga jenis kebutuhan tersebut untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal (Noriaki Kano 2024). Sedangkan menurut John S. Oakland (2024) menekankan pentingnya manajemen kualitas menyeluruh dalam mencapai kualitas produk yang tinggi. Dia mendefinisikan kualitas sebagai “kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”. Oakland menyoroti

pentingnya integrasi antara proses, teknologi, dan manusia dalam mencapai standar kualitas yang diinginkan.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan metode sebagai berikut:

1. Interview yaitu mengadakan wawancara langsung baik dengan pimpinan, karyawan, dan konsumen pada Mabi Salon Unaaha.
2. Dokumentasi yaitu mencatat atau mengambil data yang telah didokumentasikan.
3. Kuesioner yaitu data yang diperoleh lewat penyebaran angket atau kuesioner.

Metode Pengukuran Data

Untuk mengukur alat ukur berupa kuesioner dengan melampirkan 28 buah pernyataan yang terdiri dari 22 buah pernyataan 6 buah pernyataan. Kategori jawaban untuk pernyataan dengan menggunakan skala likert yang kemudian dilakukan skoring untuk membuat kategori dari masing-masing variabel.

1=STS, 2=TA, 3=N, 4=S, 5=SS

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- N = Netral
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Metode Analisis Data

1. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan penjelasan secara deskriptif pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Mabi Salon Unaaha.

2. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji secara statistic pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Mabi Salon Unaaha. Metode analisis ini didasarkan pada hasil kuesioner variabel-variabel penelitian ini yang telah dikonversikan dengan klasifikasi jawaban dalam skala likert, yaitu : (1) sangat setuju dengan bobot 5, (2) setuju dengan bobot 4, (3) netral dengan bobot 3, (4) tidak setuju dengan bobot 2, dan (5) sangat tidak setuju dengan bobot 1 (Sugiyono, 2011 : 86). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Hasil Dan Pembahasan

Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Mabi Salon Unaaha. Artinya, semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Mabi Salon Unaaha.

Secara empirik, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Budaya (2024), yang menemukan bahwa secara simultan, kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen di Mabi Salon Unaaha. Ada kemungkinan bahwa konsumen lebih memprioritaskan aspek lain seperti kualitas pelayanan, kenyamanan, atau harga dalam menilai kepuasan mereka. Selain itu, hasil ini juga dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan ekspektasi awal mereka. Oleh karena itu, pihak manajemen salon perlu melakukan evaluasi lebih lanjut untuk memahami persepsi konsumen

dan memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Definisi kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2012) tersebut sejalan dengan kondisi di Mabi Salon Unaaha. Produk yang digunakan, seperti shampo, krim perawatan rambut, pewarna rambut, dan skincare, dipilih berdasarkan kualitas yang mampu memberikan hasil sesuai fungsinya. Misalnya, produk pewarna rambut dipastikan memiliki daya tahan warna yang baik, aman digunakan, dan memberikan hasil yang merata. Begitu juga dengan produk perawatan wajah dan rambut yang diharapkan memiliki keandalan dan ketepatan fungsi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Selain itu, kemudahan penggunaan dan keamanan produk menjadi perhatian utama di Mabi Salon. Produk yang digunakan harus mudah diaplikasikan oleh tenaga kerja salon, efisien dalam waktu, serta minim risiko iritasi atau kerusakan pada rambut dan kulit pelanggan. Dengan menjaga kualitas produk sesuai indikator yang dikemukakan Kotler & Armstrong, Mabi Salon dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan konsumen, dan menjaga citra positif sebagai penyedia layanan kecantikan yang profesional.

Produk yang digunakan dan dijual oleh Mabi Salon Unaaha memiliki kualitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan pelanggan. *Shampo* dan *conditioner premium* digunakan untuk membersihkan sekaligus menutrisi rambut, memberikan aroma yang tahan lama, serta membuat rambut terasa lebih halus dan sehat. Untuk perawatan mendalam, salon ini menggunakan *krim hair mask* atau *creambath* yang memiliki tekstur lembut, mudah meresap, dan mampu memberikan nutrisi maksimal sehingga rambut tampak berkilau. Dalam layanan pewarnaan rambut, Mabi Salon memilih produk pewarna berkualitas tinggi yang memberikan hasil warna merata, tahan lama, dan minim risiko kerusakan rambut. Selain itu, serum rambut digunakan untuk mengatasi masalah rambut bercabang, kusam, dan kering, sekaligus melindungi dari panas alat styling. Pada layanan perawatan wajah, digunakan produk *skincare* seperti masker wajah dan krim

pembersih yang aman untuk berbagai jenis kulit, mampu memberikan efek segar, lembap, dan cerah setelah perawatan.

Secara empirik, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basuki, K. (2023), yang menemukan bahwa Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan ketika dimoderasi oleh e-commerce.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Konsumen cenderung merasa puas apabila mereka menerima layanan yang sesuai atau melebihi harapan mereka. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan, baik dari segi kecepatan, ketepatan, maupun sikap karyawan, dapat menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan daya saing Mabi Salon Unaaha di tengah persaingan bisnis jasa kecantikan. Tjiptono (2014) mengatakan bahwa hakikatnya kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Pelayanan yang baik merupakan faktor kunci dalam bisnis salon.

Definisi Tjiptono (2014) tersebut sangat relevan dengan kondisi di Mabi Salon Unaaha. Sebagai penyedia layanan kecantikan, Mabi Salon tidak hanya berfokus pada hasil akhir perawatan, tetapi juga pada proses pelayanan mulai dari sambutan awal, komunikasi selama proses, hingga penyelesaian layanan. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dilakukan dengan menyesuaikan jenis layanan sesuai preferensi mereka, memberikan saran perawatan yang tepat, serta memastikan ketepatan waktu dalam penyampaian jasa. Hal ini bertujuan agar pengalaman pelanggan sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka.

Pelayanan yang baik di Mabi Salon Unaaha menjadi faktor kunci dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa dilayani dengan ramah, profesional, dan tepat waktu akan cenderung kembali menggunakan jasa salon tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan di Mabi Salon tidak hanya menjadi penentu kepuasan konsumen

secara langsung, tetapi juga menjadi pembeda utama yang meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis salon di Unaaha.

Secara empirik, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Regita Aprilia dan Finda Findiana (2022), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen mungkin lebih menilai aspek lain seperti kualitas pelayanan atau produk yang diterima daripada harga saat menentukan kepuasan mereka. Selain itu, harga yang ditetapkan mungkin sudah dianggap wajar atau sesuai dengan ekspektasi pasar sehingga tidak memberikan dampak signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen. Kotler dan Keller mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi produk dan jasa. Mereka menekankan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya (produk, tempat, promosi) menghasilkan biaya (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2020).

Definisi harga menurut Kotler dan Keller tersebut sejalan dengan kondisi di Mabi Salon Unaaha. Di salon ini, harga yang ditetapkan merupakan jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan kombinasi produk dan jasa perawatan kecantikan, seperti potong rambut, creambath, hair coloring, atau perawatan wajah. Sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keberlangsungan usaha, karena setiap layanan dan produk yang diberikan memiliki nilai tukar yang diukur dengan uang yang dibayarkan oleh pelanggan.

Selain itu, di Mabi Salon Unaaha, penetapan harga juga mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakan. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sebanding atau bahkan lebih rendah dibanding kualitas layanan dan produk yang

diterima, maka tingkat kepuasan dan loyalitas mereka akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa peran harga tidak hanya sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, selaras dengan pandangan Kotler dan Keller mengenai fungsi strategis harga dalam pemasaran

Secara empirik, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sundari, I., & Tanjung, Y. (2023), yang menemukan bahwa Secara parsial, variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

1. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mabi Salon Unaaha. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, menunjukkan F_{hitung} adalah 69,205 lebih besar dari $F_{tabel} = 2,866$ dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 pada taraf kepercayaan 95% (0,05) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mabi Salon Unaaha.
2. Kualitas produk di Mabi Salon Unaaha ternyata memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) adalah nilai $t_{hitung} = -0,572$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,028$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,571 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan kualitas produk tidak secara langsung berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di salon tersebut.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mabi Salon Unaaha. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah nilai $t_{hitung} = 7,522$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2,028$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan,

seperti kecepatan layanan, keramahan staf, serta kehandalan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat.

4. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mabi Salon Unaaha. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) adalah negatif sebesar nilai $t_{hitung} = 0,436$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,028$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,665 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan atau variasi harga yang diterapkan oleh salon tersebut tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Ardini, R. L., & Chaniago, H. (2023). Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Nanostore: Studi pada Kota Cimahi. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(2), 133-142.
- Agussalim, & Ali. (2020). *Manajemen pemasaran dan kualitas pelayanan*. Penerbit Andi.
- Basuki, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Minat Belanja terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimoderasi oleh E-Commerce. *Media Manajemen Jasa*, 11(1), 35-44.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2023). *Customer relationship management in service quality*. McGraw-Hill.
- Dewi, N. (2019). *Salon kecantikan sebagai sarana pelayanan umum perawatan rambut dan kulit*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gourville, J. T., & Bertini, M. (2024). *Value-based pricing in modern marketing*. Harvard Business Press.
- Indra, B. (2024). Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen Salon Fifit Marissa Hiang. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 15(1), 45-60.
- Ismael, & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Kano, N. (2024). *Model Kano dalam kualitas produk*. Tokyo: Japan Quality Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2024). *Customer experience and service quality*. New York: Wiley.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2024). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson Education.
- Maharani, R. (2020). *Metodologi penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Porter, M. E. (2021). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Noriaki, K. (2024). *Model Kano dan kualitas produk: Teori dan aplikasi*. Tokyo: Japan Management Association.
- Regita, A., & Findiana, F. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kirei Salon dan Spa Muslimah. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 12(2), 78-92.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saidani, B., & Arifin, M. (2012). *Manajemen operasi dan produksi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Bintang Reality Multiland. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 123-134.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mabi Salon Unaaha

Melati, Niken Puspitasari

Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., & Ningsih, D. B. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang. *Value*, 2(2), 91-100.