

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Arni di Sei Kamah

Amanda Dwi Syairah¹, Tengku Syarifah²

Universitas Asahan, Indonesia

amandadwisairah24@gmail.com¹, tengkusyarifah50@gmail.com²

Submitted: 18th May 2026 | **Edited:** 30th June 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Syairah, A. D., & Syarifah, T. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Arni di Sei Kamah. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1496-1508.

ABSTRACT

Increasing competition among beauty salons has encouraged service providers to improve customer satisfaction through better service quality, competitive pricing, and strategic business locations. However, empirical evidence regarding the combined influence of these factors on customer satisfaction in local beauty service businesses remains limited. This study aims to examine the effects of service quality, price, and location on customer satisfaction at Salon Arni in Sei Kamah. A quantitative research design was employed using survey data collected from 96 customers selected through the Lemeshow sampling formula. The data were analyzed using multiple linear regression after passing validity, reliability, and classical assumption tests. The findings indicate that service quality, price, and location each have a positive and significant effect on customer satisfaction, both individually and simultaneously. Among the three variables, service quality demonstrates the strongest contribution in enhancing customer satisfaction. The regression model explains a substantial proportion of customer satisfaction, indicating that these variables play an important role in shaping customers' evaluations of salon services. The findings provide practical insights for small beauty service businesses in developing effective marketing strategies to improve customer satisfaction and strengthen their competitive position.

Keywords: Service Quality, Price, Location, Customer Satisfaction, Beauty Salon

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa kecantikan di Indonesia menunjukkan tren yang semakin kompetitif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Salon kecantikan tidak lagi hanya dipandang sebagai penyedia layanan estetika, tetapi juga sebagai bagian dari industri jasa yang dituntut mampu memberikan pengalaman pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya (Tjiptono & Diana, 2021). Dalam perspektif pemasaran jasa, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap penyedia jasa (Kotler & Armstrong, 2021). Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi merupakan faktor yang secara konsisten

memengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa, meskipun besarnya pengaruh masing-masing variabel masih menunjukkan hasil yang beragam bergantung pada karakteristik usaha dan perilaku konsumennya (Asti & Ayuningtyas, 2020; Rahardjo & Yulianto, 2021; Nguyen et al., 2023).

Secara teoritis, kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan (Lupiyoadi, 2021). Di sisi lain, harga merupakan bentuk pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu jasa sehingga persepsi mengenai kewajaran harga akan memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Selain itu, lokasi usaha menjadi faktor penting dalam industri jasa karena berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan, keamanan, dan efisiensi waktu pelanggan ketika memperoleh layanan (Sunyoto, 2020). Berbagai penelitian terdahulu melaporkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan lokasi juga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama (Sulistyorini, 2023; Putra et al., 2025; Leki & Zuraida, 2024). Meskipun demikian, beberapa penelitian internasional menemukan bahwa kontribusi setiap variabel tidak selalu konsisten karena dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis industri jasa, dan kondisi persaingan pada masing-masing wilayah (Ali et al., 2022; Dam & Dam, 2021; Slack & Singh, 2020).

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat research gap, yaitu belum adanya kesepakatan mengenai variabel yang memberikan kontribusi paling besar terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa berskala kecil, khususnya salon kecantikan yang beroperasi di daerah. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor perhotelan, restoran, rumah sakit, maupun ritel modern, sedangkan penelitian pada usaha salon kecantikan skala mikro dan kecil masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya lebih banyak menempatkan kualitas pelayanan sebagai faktor utama tanpa mempertimbangkan secara bersamaan peranan harga dan lokasi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada usaha salon lokal yang telah beroperasi cukup lama di wilayah Sei Kamah, Kabupaten Asahan. Konteks tersebut memberikan gambaran empiris mengenai perilaku pelanggan pada usaha jasa kecantikan skala kecil yang menghadapi persaingan lokal semakin ketat sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran jasa, khususnya pada sektor usaha mikro dan kecil (Slack & Singh, 2020; Dam & Dam, 2021; Putra et al., 2025).

Salon Arni merupakan salah satu usaha jasa kecantikan di Sei Kamah yang telah beroperasi sekitar lima belas tahun dan menawarkan berbagai layanan, seperti potong rambut, smoothing, rebonding, creambath, pewarnaan rambut, eyelash, masker rambut, dan hair extension. Meskipun telah memiliki pelanggan tetap, meningkatnya jumlah salon sejenis di wilayah tersebut, seperti Salon Ani, Ida Salon, Selvi Salon, Salon Iyem, dan Yani Salon, menyebabkan pelanggan memiliki banyak alternatif dalam memilih penyedia jasa. Kondisi ini menuntut Salon Arni untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan, serta mempertahankan lokasi usaha yang mudah dijangkau agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Upaya tersebut menjadi penting karena kepuasan pelanggan tidak hanya menentukan keberhasilan transaksi saat ini, tetapi juga memengaruhi loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2021; Tjiptono & Diana, 2021; Nguyen et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Arni di Sei Kamah, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran jasa pada usaha salon kecantikan serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang kompetitif, dan pengelolaan lokasi usaha sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing bisnis.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam pemasaran jasa yang menggambarkan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan sebelum menggunakan suatu produk atau jasa. Apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka akan terbentuk kepuasan yang berdampak pada loyalitas, pembelian ulang, dan penyebaran rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya. Sebaliknya, apabila kinerja layanan berada di bawah harapan pelanggan, maka akan muncul ketidakpuasan yang berpotensi menurunkan minat menggunakan jasa di masa mendatang (Kotler & Armstrong, 2021; Tjiptono & Diana, 2021). Dalam konteks industri jasa kecantikan, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting karena sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan selama menerima pelayanan. Penelitian Giao et al. (2020) serta Kaura et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi langsung dari kualitas pelayanan yang baik, harga yang dipersepsikan adil, serta kemudahan pelanggan dalam memperoleh layanan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2021), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: (1) kesesuaian harapan (*expectation confirmation*), yaitu tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima; (2) minat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*); (3) kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (*willingness to recommend*); dan (4) kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*). Keempat indikator tersebut banyak digunakan dalam penelitian pemasaran jasa karena mampu menggambarkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman menggunakan suatu layanan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan secara konsisten. Pada perusahaan jasa, kualitas pelayanan menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif karena pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir layanan, tetapi juga keseluruhan proses pelayanan yang diterima. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha (Rahardjo & Yulianto, 2021; Kotler & Armstrong, 2021).

Model yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dan terus disempurnakan dalam berbagai penelitian pemasaran jasa. Model ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama yang masih relevan digunakan pada berbagai sektor jasa hingga saat ini (Prentice et al., 2020; Wirtz & Lovelock, 2022), yaitu:

1. Tangibles, yaitu kondisi fisik perusahaan yang meliputi fasilitas, peralatan, kebersihan ruangan, penampilan karyawan, serta kenyamanan lingkungan pelayanan.
2. Reliability, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara akurat, tepat waktu, dan sesuai janji.
3. Responsiveness, yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dengan cepat dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Assurance, yaitu pengetahuan, kompetensi, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
5. Empathy, yaitu perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan setiap pelanggan secara individual.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk karena pelanggan memperoleh pengalaman layanan sesuai harapan mereka (Giao et al., 2020; Prentice et al., 2020).

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai moneter, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan keseimbangan antara kemampuan daya beli pelanggan, kualitas layanan yang diberikan, serta kondisi persaingan pasar agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan (Sunyoto, 2020; Kotler & Armstrong, 2021).

Menurut Firmansyah (2021), persepsi pelanggan terhadap harga dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu: (1) keterjangkauan harga; (2) kesesuaian harga dengan kualitas layanan; (3) kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh; dan (4) daya saing harga dibandingkan dengan pesaing. Pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima. Hasil penelitian Konuk (2021) dan Putra et al. (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil (price fairness) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena mampu meningkatkan persepsi nilai (perceived value) terhadap jasa yang digunakan.

Lokasi

Lokasi merupakan keputusan strategis perusahaan mengenai tempat berlangsungnya aktivitas bisnis agar mudah dijangkau oleh pelanggan. Dalam industri jasa, lokasi memiliki peranan penting karena berhubungan langsung dengan kemudahan akses pelanggan untuk memperoleh pelayanan. Lokasi yang strategis akan meningkatkan kenyamanan pelanggan, mengurangi waktu tempuh, serta memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang (Lupiyoadi, 2021).

Menurut Tjiptono (2020), indikator lokasi meliputi: (1) kemudahan akses menuju lokasi usaha; (2) visibilitas atau kemudahan lokasi untuk ditemukan; (3) ketersediaan area parkir; (4) keamanan dan kenyamanan lingkungan; serta (5) kedekatan lokasi dengan pusat aktivitas masyarakat. Penelitian Kurniawan et al. (2022) serta Uzir et al. (2021) menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan nyaman memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diterima. Pada usaha jasa kecantikan, lokasi yang strategis juga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan salon karena berkaitan dengan efisiensi waktu dan biaya perjalanan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori Expectation Confirmation Theory (ECT) dan konsep pemasaran jasa, kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan pengalaman positif pelanggan selama menggunakan jasa, sedangkan harga yang dipersepsikan wajar akan memperkuat persepsi nilai yang diterima pelanggan. Selain itu, lokasi yang mudah dijangkau dan nyaman akan memberikan kemudahan akses sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Temuan berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan (Giao et al., 2020; Konuk, 2021; Uzir et al., 2021; Kurniawan et al., 2022; Putra et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research) karena bertujuan menganalisis hubungan kausal antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian dilaksanakan di Salon Arni, Sei Kamah, Kabupaten Asahan, selama periode Januari hingga April 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Salon Arni yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan datang ke salon dan bersedia mengisi kuesioner selama penelitian berlangsung. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi, buku referensi, dan artikel ilmiah yang relevan. Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan lima indikator, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, sebagaimana dikemukakan oleh Wirtz dan Lovelock (2022). Variabel harga diukur berdasarkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga yang mengacu pada Firmansyah (2021). Variabel lokasi diukur melalui kemudahan akses, visibilitas, ketersediaan area parkir, keamanan, dan kenyamanan lingkungan sebagaimana dijelaskan oleh Lupiyoadi (2021). Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kesesuaian harapan, kepuasan secara keseluruhan, niat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2021).

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa instrumen dinyatakan layak digunakan apabila memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sesuai ketentuan analisis statistik. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui tahapan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah model memenuhi asumsi klasik, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Penggunaan analisis regresi linier berganda dipilih karena, menurut Hair et al. (2022), metode tersebut sesuai untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan maupun parsial. Selain itu, Sugiyono (2019) menyatakan bahwa kombinasi uji

t, uji F, dan koefisien determinasi mampu memberikan gambaran mengenai signifikansi pengaruh masing-masing variabel sekaligus besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yaitu lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Menurut Hair et al. (2022), model regresi yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal sehingga hasil estimasi dapat dipercaya.

Hasil tersebut diperkuat oleh grafik histogram yang memperlihatkan pola distribusi residual menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) dengan penyebaran data yang relatif seimbang di sisi kiri dan kanan. Selain itu, grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) menunjukkan bahwa titik-titik residual mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa residual telah memenuhi asumsi normalitas sehingga model regresi tidak mengalami penyimpangan distribusi yang dapat memengaruhi ketepatan estimasi parameter (Hair et al., 2022; Ghazali, 2021).

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,348 dan VIF sebesar 2,875, variabel harga memiliki Tolerance sebesar 0,353 dan VIF sebesar 2,831, sedangkan variabel lokasi memiliki Tolerance sebesar 0,304 dan VIF sebesar 3,287. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2021), kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Dengan demikian, setiap variabel independen mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan tanpa menimbulkan distorsi akibat hubungan linear yang kuat dengan variabel independen lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dan didukung dengan analisis Scatterplot. Berdasarkan hasil uji Glejser, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi 0,714, harga 0,989, dan lokasi 0,273. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat prediksi sehingga model memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear berganda (Ghazali, 2021).

Kesimpulan tersebut diperkuat oleh grafik Scatterplot yang menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol, tidak membentuk pola tertentu, serta tidak menunjukkan pola mengerucut maupun melebar. Penyebaran tersebut mengindikasikan bahwa varians residual relatif homogen sehingga model regresi dapat menghasilkan estimasi yang tidak bias dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya (Hair et al., 2022).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	0,347	0,972
	Kualitas Pelayanan	0,362	0,089
	Harga	0,208	0,107
	Lokasi	0,284	0,114

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1 menghasilkan persamaan regresi $Y = 0,347 + 0,362X_1 + 0,208X_2 + 0,284X_3 + \varepsilon$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif, sehingga peningkatan kualitas pelayanan, harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan, dan lokasi yang semakin baik akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi terbesar (0,362), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Salon Arni. Sementara itu, variabel lokasi memiliki koefisien sebesar 0,284, sedangkan harga memiliki koefisien sebesar 0,208, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut juga berkontribusi positif terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Menurut Hair et al. (2022), koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga peningkatan kualitas setiap variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel yang dipengaruhi.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji Simultan

	Model	df	F	Sig.
1	Regression	3	61,068	0,000 ^b
	Residual	92		
	Total	95		

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Hasil uji simultan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa model regresi memperoleh nilai Fhitung sebesar 61,068 dengan tingkat signifikansi 0,000, yaitu lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai Fhitung juga lebih besar daripada Ftabel ($61,068 > 2,70$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model regresi yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen dengan kepuasan pelanggan dan dinyatakan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut Ghozali (2021), uji F digunakan untuk mengetahui kemampuan seluruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen secara simultan, sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi kualitas pelayanan, harga, dan lokasi merupakan faktor yang secara bersama-sama menentukan tingkat kepuasan pelanggan Salon Arni.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,357	0,722
	Kualitas Pelayanan	4,076	0,000

Harga	1,936	0,006
Lokasi	2,485	0,015

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Hasil uji parsial pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai thitung sebesar 4,076 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga memperoleh nilai signifikansi 0,006, sedangkan variabel lokasi memperoleh nilai signifikansi 0,015, yang keduanya lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga dan lokasi juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Salon Arni. Dengan demikian, secara parsial kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga seluruh hipotesis penelitian dapat diterima berdasarkan tingkat signifikansi yang diperoleh.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,816 ^a	0,666	0,655	1,445

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 4 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,666 dan Adjusted R Square sebesar 0,655. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 66,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, sedangkan 33,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian, seperti kualitas produk, promosi, citra usaha, suasana layanan, maupun faktor psikologis pelanggan. Menurut Hair et al. (2022), nilai koefisien determinasi yang relatif tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada Salon Arni, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang berpotensi memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Arni di Sei Kamah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi, kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Salon Arni lebih menaruh perhatian pada pengalaman pelayanan yang diterima, seperti keramahan karyawan, ketepatan pelayanan, kemampuan memberikan solusi sesuai kebutuhan pelanggan, serta kenyamanan selama memperoleh layanan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Wirtz dan Lovelock (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui pelayanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, menunjukkan empati, serta didukung bukti fisik yang memadai. Ketika pelanggan memperoleh

pelayanan yang sesuai dengan harapannya, akan terjadi proses konfirmasi harapan (expectation confirmation) yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Giao et al. (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Temuan serupa dilaporkan oleh Prentice et al. (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Dam dan Dam (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena mampu meningkatkan persepsi nilai terhadap jasa yang diterima. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, termasuk pada usaha salon kecantikan berskala lokal seperti Salon Arni.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak semata-mata mempertimbangkan harga yang rendah, tetapi lebih menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas pelayanan dan manfaat yang diterima. Apabila pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan pelayanan yang diperoleh, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, harga yang dipersepsikan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan.

Hasil tersebut mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021) bahwa harga merupakan representasi nilai yang harus dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga akan memengaruhi evaluasi mereka terhadap nilai layanan secara keseluruhan. Pandangan tersebut diperkuat oleh Firmansyah (2021) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat apabila harga dipandang terjangkau, kompetitif, serta sepadan dengan kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat persaingan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Konuk (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil (price fairness) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian Kaura et al. (2021) juga menemukan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas layanan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap perusahaan jasa. Selain itu, hasil penelitian Nguyen et al. (2023) menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat layanan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri jasa personal. Dengan demikian, Salon Arni perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan proporsional agar pelanggan tetap merasakan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Arni di Sei Kamah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi usaha, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang baik,

lingkungan yang aman, serta didukung area parkir yang memadai memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh layanan. Kondisi tersebut tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berkunjung, tetapi juga mengurangi waktu dan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh pelayanan. Oleh karena itu, lokasi menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan salon, terutama ketika tersedia beberapa usaha sejenis di wilayah yang sama.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2021) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa karena menentukan kemudahan pelanggan dalam mengakses layanan yang ditawarkan. Lokasi yang strategis akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan melalui kemudahan akses, visibilitas yang baik, serta lingkungan yang nyaman. Pendapat tersebut diperkuat oleh Tjiptono dan Diana (2021) yang menjelaskan bahwa kemudahan memperoleh layanan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan yang akan memengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan. Dengan demikian, lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat operasional usaha, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang mampu menciptakan keunggulan bersaing pada industri jasa.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Uzir et al. (2021) yang menemukan bahwa lokasi yang mudah dijangkau berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena meningkatkan kenyamanan dalam memperoleh layanan. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Kurniawan et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Selain itu, penelitian Sulistyorini (2023) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memberikan penilaian lebih baik terhadap penyedia jasa yang memiliki lokasi strategis dan mudah diakses. Hasil tersebut memperkuat bahwa lokasi tetap menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Salon Arni dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, terutama di tengah meningkatnya persaingan usaha salon di wilayah Sei Kamah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 66,6% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dibentuk oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi berbagai aspek yang dirasakan pelanggan selama menggunakan jasa Salon Arni. Dengan kata lain, pelayanan yang berkualitas perlu didukung oleh harga yang sesuai dan lokasi yang mudah dijangkau agar pelanggan memperoleh pengalaman layanan yang memuaskan.

Temuan ini mendukung teori pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Wirtz dan Lovelock (2022) bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap keseluruhan pengalaman layanan (total service experience). Pelanggan akan memberikan penilaian positif apabila seluruh elemen layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Dalam konteks Salon Arni, kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan, namun efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh kesesuaian harga dan kemudahan akses menuju lokasi usaha. Oleh karena itu, pengelolaan ketiga aspek tersebut secara terpadu menjadi strategi yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dam dan Dam (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi kualitas pelayanan,

persepsi nilai, dan pengalaman pelanggan terhadap perusahaan jasa. Penelitian Ali dan Anwar (2022) juga menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan memerlukan pengelolaan berbagai atribut layanan secara bersamaan, bukan hanya berfokus pada satu aspek tertentu. Selain itu, penelitian Nguyen et al. (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan faktor pendukung layanan memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris sebelumnya bahwa keberhasilan usaha jasa tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh strategi penetapan harga yang tepat serta pemilihan lokasi usaha yang mampu memberikan kemudahan bagi pelanggan.

Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memberikan dukungan terhadap konsep pemasaran jasa yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga memperkuat pandangan bahwa pengalaman pelanggan selama menerima layanan merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan. Selain itu, penelitian ini menambah bukti empiris mengenai penerapan konsep pemasaran jasa pada usaha salon kecantikan berskala lokal yang masih relatif terbatas dalam literatur nasional.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi pengelola Salon Arni untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan melalui pengembangan kompetensi karyawan, peningkatan keramahan, ketepatan pelayanan, serta pemeliharaan fasilitas yang nyaman. Di samping itu, kebijakan harga perlu tetap disesuaikan dengan kualitas layanan yang diberikan agar pelanggan merasakan nilai yang seimbang atas biaya yang dikeluarkan. Pengelola juga perlu mempertahankan kenyamanan dan aksesibilitas lokasi usaha melalui penyediaan area parkir yang memadai, kebersihan lingkungan, dan kemudahan akses menuju salon. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing Salon Arni di tengah semakin ketatnya persaingan usaha jasa kecantikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi merupakan faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada Salon Arni di Sei Kamah. Secara parsial, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan menjadi variabel yang memberikan kontribusi paling besar. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan salon tidak hanya mempertimbangkan aspek harga atau kemudahan lokasi, tetapi lebih mengutamakan pengalaman pelayanan yang diperoleh selama menggunakan jasa. Pelayanan yang responsif, ramah, andal, dan mampu memenuhi harapan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya kepuasan.

Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan hasil dari kombinasi beberapa aspek layanan yang saling melengkapi. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan tidak dapat dicapai hanya melalui perbaikan pada satu aspek saja, melainkan memerlukan pengelolaan yang terpadu antara peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan, serta penyediaan lokasi usaha yang mudah dijangkau dan nyaman. Temuan ini memperkuat konsep pemasaran jasa bahwa keberhasilan perusahaan dalam

mempertahankan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya menciptakan pengalaman layanan yang bernilai bagi pelanggan.

Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bagi pengelola Salon Arni untuk memprioritaskan peningkatan kompetensi sumber daya manusia, menjaga konsistensi kualitas pelayanan, menerapkan strategi harga yang kompetitif sesuai manfaat yang diterima pelanggan, serta mempertahankan kenyamanan dan aksesibilitas lokasi usaha. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai pemasaran jasa pada usaha salon kecantikan berskala lokal dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi determinan utama kepuasan pelanggan, meskipun harga dan lokasi juga memiliki peran yang signifikan. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, promosi, citra merek, suasana layanan (servicescape), kepercayaan, atau loyalitas pelanggan, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri jasa kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J., & Anwar, G. (2022). Service quality dimensions and customer satisfaction in the service industry. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 6(3), 30-38.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Firmansyah, A. (2021). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in service industries. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 589-598.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2021). Service quality, service convenience, price fairness and customer satisfaction in service organizations. *International Journal of Services and Operations Management*, 38(2), 184-203.
- Konuk, F. A. (2021). The role of price fairness, perceived value and service quality on customer satisfaction and behavioral intentions. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 181-195.
- Kurniawan, R., Hidayat, R., & Sari, D. P. (2022). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 145-156.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Nguyen, H. T., Pham, T. H., & Tran, T. T. (2023). Service quality, perceived value and customer satisfaction in personal care services. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), 1-17.
- Prentice, C., Lopes, S. D., & Wang, X. (2020). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in hospitality services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(2), 253-269.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty. *The TQM Journal*, 32(3), 543-558.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyorini, E. (2023). Pengaruh fasilitas, ragam layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Mini's Salon Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(2), 155-166.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*. Andi.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and location convenience on customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1123-1145.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.