

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri salon kecantikan di Indonesia, termasuk di Tanjungpinang, telah mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Salon tidak hanya berfungsi sebagai tempat melakukan perawatan wajah dan tubuh, tetapi juga menjadi ruang relaksasi dan pemeliharaan kesehatan mental (Naharo *et al.*, 2025). Tren global menunjukkan bahwa *grooming* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan generasi muda, khususnya generasi Z dan *millennial*. Hal ini didukung oleh meningkatnya penggunaan produk kosmetik dan layanan estetika, yang kini menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat perkotaan modern. Data Statista memperkirakan industri kosmetik global akan mencapai pendapatan sebesar USD 186,60 miliar pada tahun 2024 dengan pertumbuhan tahunan 3,08% hingga 2028 (Zulfa *et al.*, 2025). Amerika Serikat menjadi pemimpin pasar dengan estimasi penjualan mencapai USD 24.350 juta pada 2024, sedangkan Korea Selatan unggul dalam industri perawatan kulit dengan produk kosmetik inovatif (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Industri kosmetik dan layanan kecantikan di Indonesia juga menunjukkan tren pertumbuhan positif, berdasarkan Data dari Databox dengan proyeksi penjualan industri perawatan kulit mencapai USD 2,76 miliar pada tahun 2024 dan pertumbuhan tahunan rata-rata 4,09% dari 2024–2028. Selain itu, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat dari 913 perusahaan pada 2022

menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, menunjukkan minat masyarakat yang meningkat terhadap produk kecantikan lokal (Pahlevi, 2022). Survei daring Populix (2023) melaporkan bahwa 77% responden membeli produk perawatan kulit minimal sebulan sekali dengan pengeluaran rata-rata hingga Rp 250.000, dan pembelian terbesar dilakukan oleh konsumen berusia 18–25 tahun melalui *e-commerce*, media sosial, dan toko fisik (Zulfa *et al.*, 2025).

Perkembangan salon kecantikan di Tanjungpinang mengikuti tren global, namun tetap memiliki karakteristik lokal yang khas. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri, jumlah salon di Tanjungpinang terus bertambah, mulai dari salon kecil hingga salon profesional dengan layanan lengkap seperti *facial*, perawatan rambut, dan *manicure/pedicure*. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Saputri (2023) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh aksesibilitas layanan dan kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan salon lokal di berbagai kota. Keberadaan salon juga menjadi indikator meningkatnya permintaan akan layanan kecantikan yang profesional, aman, dan nyaman bagi masyarakat perkotaan.

Tanjungpinang memiliki berbagai salon kecantikan yang menawarkan layanan perawatan rambut, wajah, dan estetika lainnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Beberapa salon populer di kota ini antara lain *Dr Lash Hair Beauty*, *Merry Salon*, *Ace Beauty Salon "Uty"*, *Beauty Max Factor Studio*, dan *Salon Devy*. Selain itu, terdapat juga *Simply Beauty Teladan*, *Dekhabeaauty Eyelash Extension*, *Yani Hair & Beauty Salon*, *Cimuka Tanjungpinang*, dan *Salon & Spa Muslimah*.

Fatihara yang dikenal dengan kualitas layanan dan kenyamanan yang mereka tawarkan.

Tidak kalah menarik, beberapa salon lain yang juga diminati di Tanjungpinang antara lain Ayu Salon, Elva Salon and Boutique, Salon Tanti, Arbela *Beauty* Salon, dan Salon Kecantikan Ester yang menawarkan pelayanan profesional dengan berbagai paket perawatan kecantikan diantaranya perawatan rambut, kuku & bulu mata. Kehadiran salon-salon ini memberikan banyak pilihan bagi masyarakat Tanjungpinang untuk mempercantik diri sekaligus menikmati pengalaman perawatan yang menyenangkan dan aman.

Penelitian ini memilih Salon Ester karena berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pihak salon, ditemukan fenomena yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi media sosial, *Brand image*, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, Salon Ester memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak serta aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun terdapat salon lain seperti *Dr Lash*, Merry Salon, maupun *Ace Beauty* Salon yang juga dikenal di Tanjungpinang, setiap salon memiliki karakteristik dan permasalahan yang berbeda. Penelitian ini tidak bertujuan membandingkan antar salon, melainkan mengkaji secara mendalam fenomena yang terjadi pada satu objek penelitian (studi kasus). Oleh karena itu, Salon Ester dipilih karena memenuhi kriteria penelitian, memiliki akses data yang memadai, serta pihak manajemen memberikan izin dan dukungan sehingga proses pengumpulan data dapat dilakukan secara optimal.

Salon kecantikan di Tanjungpinang tidak hanya berfungsi sebagai tempat perawatan, tetapi juga sebagai ruang sosial dan rekreasi bagi pelanggan. Beberapa salon, termasuk Salon Kecantikan Ester, mulai menerapkan standar profesional global dalam kualitas pelayanan, durasi layanan, serta promosi melalui media sosial untuk menarik pelanggan. Tren ini menunjukkan bahwa salon di Tanjungpinang semakin menyesuaikan diri dengan perkembangan industri kecantikan modern, termasuk penggunaan teknologi digital untuk interaksi pelanggan dan branding. Perkembangan ini menandakan bahwa salon kecantikan di Tanjungpinang memiliki potensi besar untuk berkembang lebih lanjut, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan estetika (Saputri, 2023).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor dalam menentukan keberhasilan layanan salon, karena tingkat kepuasan menentukan loyalitas, rekomendasi, dan keputusan kunjungan ulang (Fairiska & Sulistiadi, 2024). Namun, masih ditemukan permasalahan seperti keluhan terhadap ketepatan waktu pelayanan, ketidaksesuaian hasil perawatan dengan harapan, persepsi harga yang tidak sebanding dengan kualitas, serta kurang optimalnya informasi promosi di media sosial. Variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi media sosial (X3), dan *Brand image* (X4) dipilih karena secara teoritis dan empiris berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan mencerminkan pengalaman langsung konsumen, harga berkaitan dengan nilai yang dirasakan, promosi media sosial memengaruhi ekspektasi sebelum datang, sedangkan *Brand image* membentuk kepercayaan. Keempat faktor ini saling berkaitan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan salon kecantikan, termasuk Salon Kecantikan Ester di Tanjungpinang, sangat bergantung pada beberapa faktor utama. *Brand image* menjadi variabel penting karena citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan kunjungan ulang (Fairiska & Sulistiadi, 2024). Salon dengan citra positif dianggap profesional, terpercaya, dan mampu memberikan pengalaman layanan memuaskan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Promosi melalui media sosial juga menjadi faktor signifikan, karena platform digital seperti Instagram dan TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan menjaga interaksi dengan pelanggan lama (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Kualitas pelayanan meliputi sikap ramah staf, kemampuan teknis tenaga ahli, kebersihan, kenyamanan ruang, dan kecepatan layanan, yang secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi kepada orang lain, sedangkan kepuasan rendah dapat membuat pelanggan beralih ke salon pesaing (Fairiska & Sulistiadi, 2024; Naharo *et al.*, 2025).

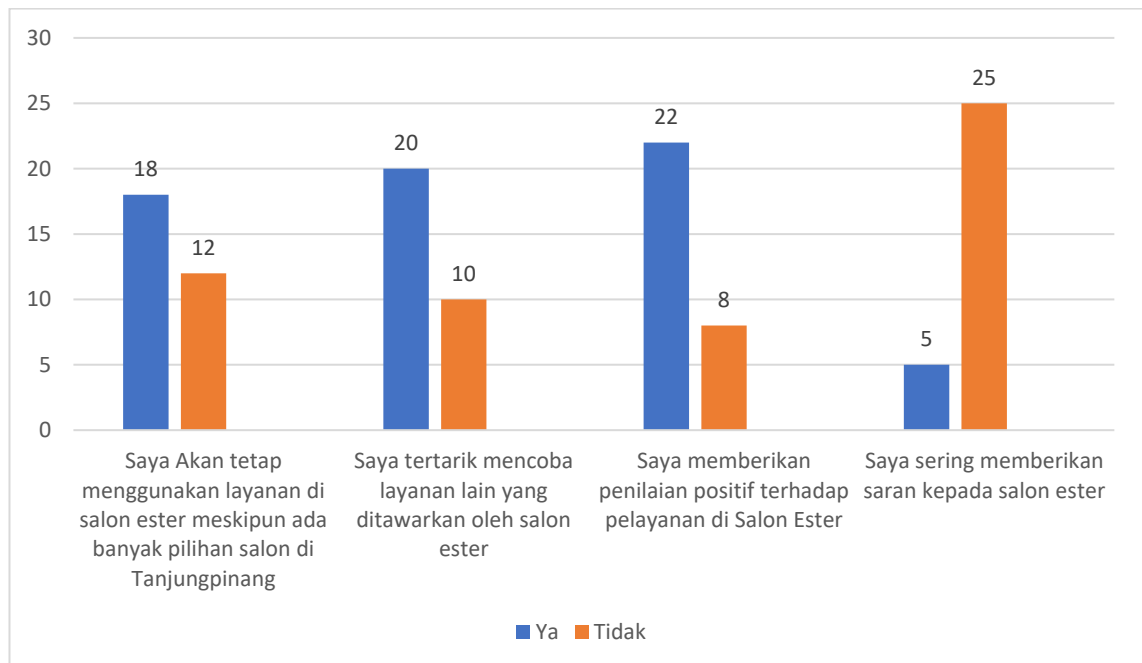
Salon Kecantikan Ester dipilih sebagai objek penelitian karena menunjukkan fenomena nyata keterkaitan antara *Brand image*, promosi media sosial, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dibanding salon lain, Salon Kecantikan Ester memiliki tingkat persaingan tinggi, ulasan pelanggan beragam, serta strategi promosi aktif sehingga relevan dijadikan studi untuk menganalisis faktor penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Fenomena kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang menunjukkan kondisi yang fluktuatif dan

dipengaruhi beberapa faktor layanan. Meskipun salon menyediakan beragam perawatan dan memiliki pelanggan tetap, masih terdapat kendala seperti *Brand image* yang belum konsisten, promosi media sosial yang kurang optimal, serta kualitas pelayanan yang belum seragam antar terapis. Perbedaan pengalaman layanan ini menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan tidak selalu stabil, sehingga berpotensi memengaruhi kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang atau beralih ke salon pesaing.

Penelitian ini melakukan *pra survey* dengan 30 responden, Pra-survey bertujuan sebagai studi pendahuluan untuk mengidentifikasi fenomena penelitian, bukan untuk menguji hipotesis atau melakukan generalisasi terhadap populasi. Oleh karena itu, penggunaan 30 responden telah memenuhi jumlah minimal yang lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif sebagai sampel awal (*pilot study*). Responden dipilih dari pelanggan Ester Salon yang pernah menggunakan jasa salon sehingga memiliki pengalaman langsung dalam menilai kualitas pelayanan, harga, promosi media sosial, *Brand image*, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, meskipun jumlahnya terbatas, responden tersebut dianggap cukup mewakili karakteristik populasi untuk menggambarkan fenomena awal yang menjadi dasar penelitian.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan jumlah 100% responden dalam survey ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa di Ester Salon Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan bahwa data diperoleh sepenuhnya mempresentasikan pandangan masyarakat. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan di Ester Salon Tanjungpinang maka

dilakukan *pra survey* kepada 30 pelanggan, berikut hasil *pra survey* yang dilakukan:

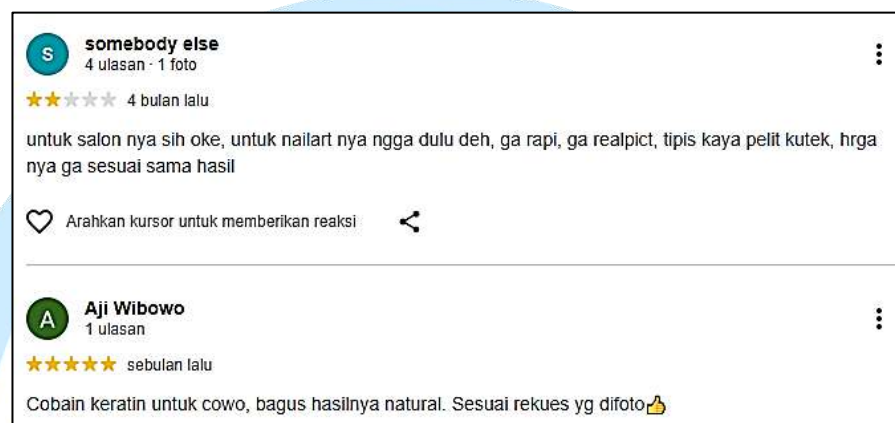


Sumber : Data Diolah, 2026

Gambar 1.1.
Pra Survey Kepuasan Pelanggan

Pada Gambar 1.1 ditemukan secara umum dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap layanan salon (data diolah, 2026). Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan pada dasarnya merasa cukup puas, terlihat dari adanya minat untuk tetap menggunakan layanan, ketertarikan mencoba layanan lain, serta penilaian yang baik terhadap pelayanan yang diberikan. Namun demikian, terdapat fenomena menarik terkait kepuasan pelanggan, yaitu masih adanya ketidakseimbangan pada aspek partisipasi aktif pelanggan, seperti dalam memberikan saran. Meskipun pelanggan cenderung puas, tidak semua dari mereka terlibat secara aktif dalam memberikan masukan. Kondisi

ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan belum sepenuhnya mendorong keterlibatan emosional yang lebih mendalam. Hal ini kemudian didukung dengan rating pengunjung yang menanggapi berbagai bentuk yaitu ada pelanggan yang sudah merasa puas, namun ada yang merasa belum puas, yang dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah, 2026

Gambar 1.2
Rating salon

Gambar 1.1 merupakan rating pengunjung salon kecantikan ester Tanjungpinang. Jika dilihat dari komentar yang ada bahwa masih ada keluhan dari pelanggan dari cara kerja pegawai Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang, Hal ini jugadidukung dengan adanya keluhan yang dilakukan secara langsung oleh manajemen Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang sejak bulan Januari- April 2026. (Google Maps, 2025)

Tabel 1.1
Rekapan Keluhan Pelanggan dalam Pelayanan Salon Kecantikan Ester
Tanjungpinang

Bulan	Keluhan	Jumlah Keluhan
Januari	Keluhan pekerjaan lambat Pegawai kurang tanggap sehingga antrian panjang	2 keluhan
Februari	Banyak layanan yang tidak siap Waktu antrian Panjang Kurang puas terhadap hasil	3 keluhan
Maret	Ruangan sempit Kurang nyaman Antrian panjang	3 keluhan
April	Banyak layanan yang tidak siap Waktu antrian Panjang	2 Keluhan
Mei	Tempat sempit dan kurang nyaman	1 Keluhan

Sumber : Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa keluhan pelanggan pada Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang masih berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kenyamanan fasilitas. Permasalahan yang paling sering muncul adalah lamanya waktu pelayanan dan antrean yang panjang, yang menunjukkan bahwa pelayanan belum berjalan secara efektif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, terdapat juga keluhan mengenai kesiapan layanan serta hasil pelayanan yang dinilai belum memuaskan oleh sebagian pelanggan. Dari sisi fasilitas, pelanggan menilai kondisi ruangan masih kurang nyaman karena tempat yang sempit. Secara umum, kondisi ini menunjukkan bahwa Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang perlu meningkatkan kualitas pelayanan, kesiapan pegawai, serta kenyamanan fasilitas agar kepuasan pelanggan dapat meningkat dan keluhan pelanggan dapat diminimalkan.

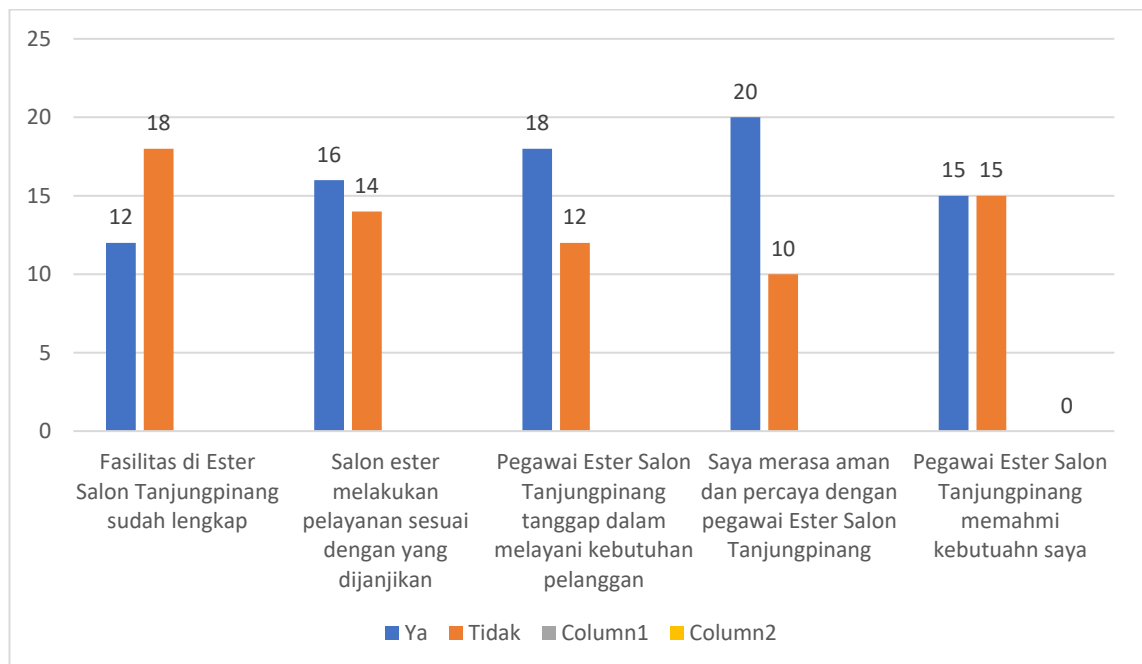
Data keluhan pelanggan pada Tabel 1.1 hanya mencakup periode Januari–

April 2026 karena penelitian ini menggunakan data yang tersedia dan terdokumentasi secara sistematis pada Ester Salon selama tahap awal penelitian. Periode empat bulan tersebut dipilih karena dianggap cukup memberikan gambaran mengenai jenis keluhan pelanggan yang sering muncul dan relevan dengan kondisi pelayanan terkini di Ester Salon. Penelitian ini lebih menekankan pada identifikasi fenomena dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada periode penelitian, bukan pada analisis tren jangka panjang. Penulis menyadari bahwa penggunaan data keluhan dalam rentang waktu yang lebih panjang, misalnya satu hingga dua tahun, dapat memberikan gambaran tren permasalahan yang lebih komprehensif. Namun, keterbatasan ketersediaan dan konsistensi pencatatan data keluhan menjadi alasan penggunaan data Januari–April 2026 sebagai dasar awal dalam mengidentifikasi fenomena penelitian.

Tidak ditemukannya keluhan yang secara eksplisit berkaitan dengan harga maupun promosi media sosial pada Tabel 1.1 tidak serta-merta menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki permasalahan atau tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Data keluhan yang tercatat umumnya hanya mencerminkan keluhan yang disampaikan secara langsung oleh pelanggan kepada pihak salon, sedangkan persepsi mengenai harga dan promosi sering kali tidak disampaikan dalam bentuk keluhan formal. Pelanggan yang merasa harga kurang sesuai atau promosi kurang menarik cenderung memilih untuk mengurangi frekuensi kunjungan atau beralih ke salon lain tanpa menyampaikan keluhan secara langsung. Oleh karena itu, variabel harga dan promosi media sosial tetap relevan untuk diteliti karena keduanya merupakan faktor yang secara teoritis dan empiris

dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengaruh kedua variabel tersebut kemudian diuji lebih lanjut melalui kuesioner penelitian dan analisis statistik untuk mengetahui kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan.

Masalah pada objek penelitian yaitu Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang erat dengan variabel yang diinvestigasi. Salon ini berlokasi di Jalan Handjoyo Putro, Batu IX, Tanjungpinang, yang merupakan area dengan persaingan jasa kecantikan yang mulai meningkat. Meskipun Salon Kecantikan Ester menawarkan berbagai layanan perawatan tubuh dan wajah, tantangan muncul dalam membangun *Brand image* yang konsisten dan membedakan diri dari salon lain. Penggunaan media sosial untuk promosi juga masih belum optimal; konten yang ditampilkan belum selalu menarik dan interaktif sehingga potensi media sosial sebagai sarana promosi belum maksimal. Kualitas pelayanan, meskipun memuaskan bagi beberapa pelanggan, masih menghadapi tantangan terkait keseragaman pengalaman pelanggan, misalnya standar layanan yang belum selalu konsisten antartenaga ahli. Tantangan-tantangan ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada minat kunjungan ulang. Kemudian untuk mengetahui kualitas pelayanan di Ester Salon Tanjungpinang maka dilakukan *pra survey* kepada 30 pelanggan sebagai berikut :

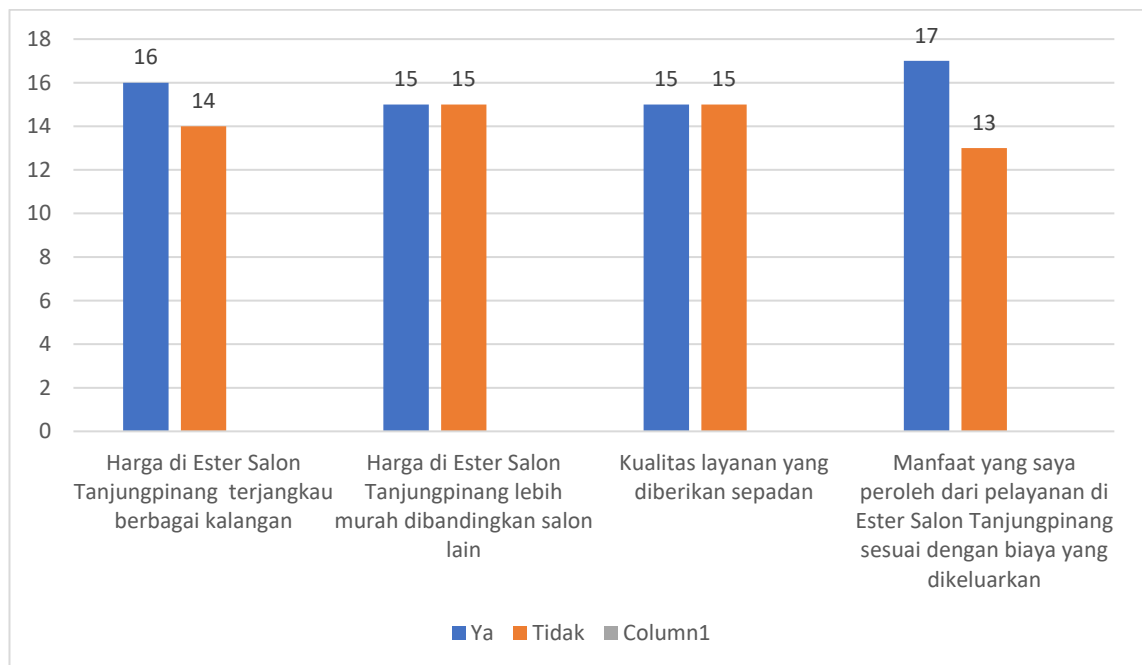


Sumber : Pra survey, 2026

Gambar 1.3
Pra Survey Kualitas Pelayanan

Gambar 1.3 merupakan Jawaban *Pra survey* Kualitas Pelayanan di Ester Salon Tanjungpinang. Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Salon cenderung cukup baik, terutama pada aspek interaksi karyawan seperti ketanggapan, rasa aman, dan kepercayaan. Hal ini menandakan bahwa pelayanan yang diberikan sudah mampu memenuhi harapan dasar pelanggan dalam hal kenyamanan dan hubungan interpersonal. Namun, masih terlihat adanya fenomena kepuasan pelanggan yang belum merata, khususnya pada aspek fasilitas dan konsistensi pelayanan. Sebagian pelanggan belum sepenuhnya merasa fasilitas yang tersedia sudah lengkap atau layanan yang diberikan selalu sesuai dengan yang dijanjikan. Selain itu, meskipun pegawai dinilai cukup memahami kebutuhan pelanggan, tingkat keyakinan tersebut belum

sepenuhnya dominan (data diolah, 2026). Untuk mengetahui harga di Ester Salon Tanjungpinang dilakukan *pra survey* sebagai berikut :



Sumber : *Pra survey*, 2026

Gambar 1.4
Pra Survey Harga

Pada Gambar 1.4 merupakan jawaban *pra survey* harga di Ester Salon Tanjungpinang. Berdasarkan gambar diatas maka diketahui Secara umum, gambar menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga dan nilai yang diterima dari layanan salon cenderung cukup positif, namun belum sepenuhnya kuat. Sebagian pelanggan menilai bahwa harga masih dapat dijangkau dan manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga hal ini mencerminkan adanya tingkat kepuasan yang mulai terbentuk dari sisi nilai yang dikeluarkan dari harga yang mereka bayarkan. Namun demikian, muncul fenomena kepuasan pelanggan yang belum stabil, terutama pada persepsi harga dibandingkan dengan salon lain

serta kesesuaian kualitas layanan dengan harga. Adanya keseimbangan antara jawaban positif dan negatif pada beberapa indikator menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan pelanggan dalam menilai apakah harga benar-benar kompetitif dan sepadan (data diolah, 2026).

Pelayanan *Nail art* By Ester menawarkan berbagai jenis *treatment* yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan, mulai dari *nail gel*, *nail tip*, hingga *nail extension*. Berdasarkan data harga, kategori *nail gel* memiliki pilihan yang cukup lengkap seperti *Nail gel Basic* (50.000), *Cat Eye* (80.000), *French* (70.000), dan *Ombre* (70.000). Selain itu, pilihan dengan efek gradasi dan glitter juga tersedia, seperti *Nail gel Gradasi Gliter* (70.000), *Full Gliter* (60.000), serta *Glazed* (80.000). Tersedianya opsi *intricate designs* dengan harga mulai 70.000 menunjukkan bahwa salon ini melayani permintaan desain rumit sesuai kebutuhan pelanggan. Variasi harga yang beragam mencerminkan fleksibilitas layanan yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan *budget* konsumen.

Di sisi lain, layanan *nail tip* dan *nail extension* menjadi salah satu kategori yang paling diminati karena memberikan hasil yang lebih panjang dan estetik. *Nail tip Basic* dibanderol 80.000. Sementara varian lain seperti *Cat Eye* dan *Glazed* berada pada kisaran 110k. Untuk *nail extension*, harga berkisar antara 100.000 hingga 130.000 tergantung jenis desain, dengan *Cat Eye* dan *Glazed* menjadi yang paling mahal. Selain *treatment* utama, aksesoris tambahan seperti *3D motif* (100.000), *3D flower* (110k), serta aksesoris atau *sticker* (5k per jari) juga menambah variasi layanan. Dari seluruh layanan tersebut, *treatment* yang menjadi best-seller berdasarkan permintaan terbanyak adalah *Nail gel Cat Eye*, *Nail tip Cat*

Eye, serta *Nail extension Glazed* karena memberikan tampilan yang lebih elegan dan tahan lama sehingga banyak dipilih pelanggan. Adapun perbandingan harga *treatment* Salon Kecantikan Ester dan salon Nina seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

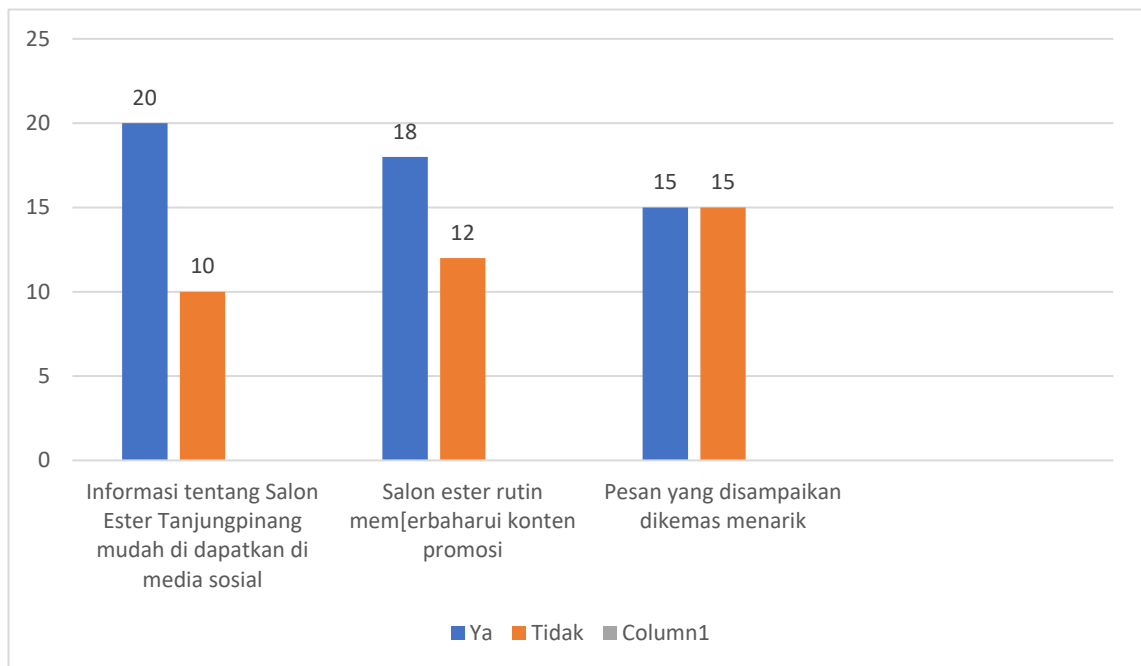
Tabel 1.1 Tabel Perbandingan Harga *Treatment* Best Seller

<i>Treatment Best Seller</i>	Salon Kecantikan Ester	Salon Nina
<i>Nail gel Cat Eye</i>	80.000	95k
<i>Nail tip Cat Eye</i>	110k	130.000
<i>Nail extension Glazed</i>	130.000	150.000

Sumber: Data Lapangan Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 perbandingan harga pada tiga *treatment best seller*, terlihat bahwa Salon Kecantikan Ester menawarkan tarif yang lebih terjangkau dibandingkan Salon Nina untuk layanan yang sama, dengan selisih harga berkisar antara 15.000 hingga 20.000 per *treatment*. Hal ini menunjukkan bahwa Salon Kecantikan Ester cenderung lebih kompetitif dalam penetapan harga sehingga menarik bagi pelanggan yang mencari kualitas layanan baik dengan biaya yang lebih hemat. Perbedaan harga ini berpotensi menjadi faktor utama tingginya permintaan di Salon Kecantikan Ester, terutama untuk *treatment Cat Eye* dan *Glazed* yang dikenal memberikan hasil akhir elegan dan modern.

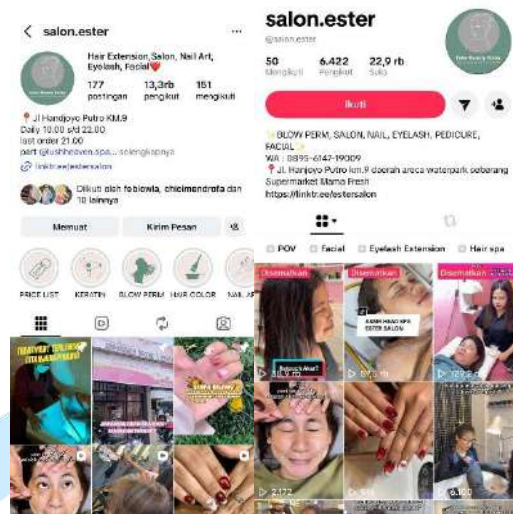
Kemudian untuk mengetahui promosi media sosial, maka dilakukan *pra survey* kepada pelanggan, berikut hasil *pra survey* dari 30 pelanggan :



Sumber : *Pra survey*, 2026

Gambar 1.5
Pra Survey Promosi Media Sosial

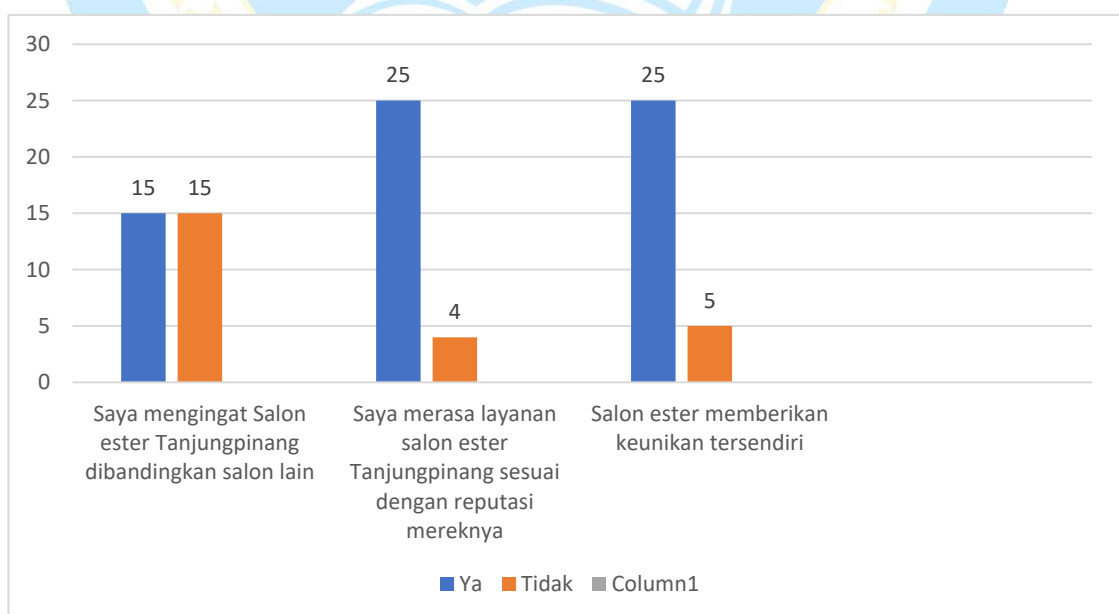
Gambar 1.5 adalah *Pra survey* Promosi Media Sosial Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang ddimana Secara umum, gambar menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh salon sudah cukup baik dalam menjangkau pelanggan, terutama dalam hal kemudahan memperoleh informasi dan pembaruan konten promosi. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan mulai merasa terbantu dan cukup puas dengan akses informasi yang diberikan melalui media sosial. Namun, terdapat fenomena kepuasan pelanggan yang belum sepenuhnya kuat pada aspek penyampaian pesan. Terlihat bahwa daya tarik pesan yang disampaikan masih belum mampu memberikan kesan yang konsisten bagi seluruh pelanggan, sehingga respons yang muncul cenderung berimbang. Berikut beberapa media sosial Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang yang digunakan untuk promosi :



Sumber : Pra survey, 2026

Gambar 1.5
Promosi Media Sosial

Gambar 1.5 Jika dilihat bahwa selama ini Salon Kecantikan Ester menggunakan 2 media sosial yang aktif yaitu tiktok dan instagram dimana di dalamnya berisi konten perawatan dan info pelayanan yang ada, kemudian untuk mengetahui *Brand image* maka dilakukan *pra survey* sebagai berikut :



Sumber : *Pra survey*, 2026

Gambat 1.5 merupakan hasil *pra survey* dimana berdasarkan data maka diketahui bahwa Salon Kecantikan Ester perlu memperkuat *Brand image* agar pelanggan tetap mengingat keberadaannya jika memerlukan salon atau perawatan. Fenomena yang terjadi di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang mencerminkan pentingnya mengkaji pengaruh *Brand image*, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pelanggan. Mengingat tren pertumbuhan industri kecantikan yang pesat dan meningkatnya peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen, penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk memahami strategi pemasaran yang efektif dan pengalaman pelanggan yang dapat mendorong kunjungan ulang secara berkelanjutan.

Rata-rata waktu pengerjaan layanan kecantikan seperti facial, *manicure/pedicure*, dan perawatan rambut di Salon profesional biasanya mengikuti standar industri untuk memastikan hasil maksimal dan kenyamanan pelanggan. Berdasarkan penelitian oleh Rozzi *et al.* (2025) dan Maulina & Dewi Lutfiati (2021), durasi ideal untuk layanan facial dan perawatan kecantikan lainnya adalah sekitar 60 menit. Waktu ini dianggap cukup untuk melaksanakan prosedur secara menyeluruh, mulai dari persiapan hingga tahap akhir perawatan, sehingga kualitas layanan tetap terjaga.

Salon Kecantikan Ester di Tanjungpinang menerapkan durasi layanan yang serupa dengan standar tersebut, yaitu sekitar 60 menit untuk facial dan layanan kecantikan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Salon Kecantikan Ester telah

mengikuti standar profesional yang berlaku di industri salon kecantikan, sehingga pelanggan dapat memperoleh pengalaman perawatan yang efektif dan nyaman (Maulina & Dewi Lutfiati, 2021; Rozzi *et al.*, 2025). Untuk mengetahui lebih dalam, maka Pra-survei ini dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan pelanggan aktif Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang dengan tujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi pelanggan terhadap lima variabel penelitian, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, harga, promosi media sosial, dan *Brand image*. Dapat diidentifikasi aspek-aspek yang telah dinilai baik oleh pelanggan serta bagian-bagian yang masih memerlukan perbaikan agar pelayanan dan strategi pemasaran Salon Kecantikan Ester semakin optimal.

Jumlah pelanggan Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang telah mengalami peningkatan setiap tahunnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang Tahun 2020–2025

Tahun	Jumlah Kunjungan
2020	7865
2021	10.248
2022	16.974
2023	21.584
2024	22.283
2025	28.800

Sumber: Data Lapangan Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah kunjungan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang selama periode 2020–2025 menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020 jumlah kunjungan tercatat sebanyak 7.865 kunjungan. Jumlah tersebut relatif rendah karena pada periode tersebut pandemi COVID-19 masih berlangsung sehingga berdampak pada pembatasan

aktivitas masyarakat dan menurunnya permintaan terhadap jasa perawatan kecantikan. Pada tahun 2021 jumlah kunjungan meningkat menjadi 10.248 kunjungan, meskipun peningkatannya belum terlalu signifikan karena kondisi pandemi masih memengaruhi aktivitas usaha. Memasuki tahun 2022, jumlah kunjungan meningkat cukup pesat menjadi 16.974 kunjungan seiring mulai pulihnya aktivitas ekonomi dan meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk kembali menggunakan jasa perawatan kecantikan. Tren peningkatan tersebut berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah kunjungan mencapai 21.584 kunjungan dan meningkat kembali menjadi 22.283 kunjungan pada tahun 2024. Pada tahun 2025, jumlah kunjungan mengalami peningkatan yang signifikan hingga mencapai 28.800 kunjungan.. Apabila dilihat dari jumlah pelanggan berkunjung di Salon Kecantikan Ester daya kunjungan nya lebih dari tiga kali per tahun yang merupakan pelanggan loyal, dan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.3 Daftar Pelanggan yang Datang Lebih dari 3 Kali per Tahun di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang Periode 2020–2025

Tahun	Jumlah Pelanggan Loyal (≥ 3 Kunjungan/Tahun)	Persentase dari Total Pelanggan (%)
2020	685	28,5
2021	912	30,2
2022	1.356	32,4
2023	1.782	34,8
2024	1.956	36,5
2025	2.411	38,2

Sumber: Data Lapangan Diolah, 2025

Tabel 1.3 menunjukkan adanya peningkatan konsisten jumlah pelanggan. Tabel tersebut menggambarkan bahwa jumlah pelanggan loyal mengalami peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2025 tercatat sebanyak 2.411 pelanggan loyal,

atau sekitar 38,2% dari total pelanggan, yang menunjukkan semakin tingginya tingkat loyalitas pelanggan terhadap Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang.

Penelitian terdahulu yang mendukung antara lain penelitian Aulia Rahmawati dan Rizki Pratama (2021) yang menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada usaha jasa kecantikan. Selain itu, penelitian Dewi Lestari dan Fajar Nugroho (2023) menemukan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa salon dan perawatan kecantikan. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang dilakukan pada UMKM jasa salon lokal di Kota Tanjungpinang yang menghadapi persaingan bisnis di era digital, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya strategi promosi media sosial dan pembentukan *Brand image* dalam meningkatkan keputusan pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Media Sosial, dan *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, beberapa masalah yang mempengaruhi minat kunjungan ulang di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Masih rendahnya partisipasi aktif pelanggan dalam memberikan saran atau masukan terhadap pelayanan salon melalui media sosial.

2. Aspek empati karyawan yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal fleksibilitas waktu dan perhatian terhadap kebutuhan individu pelanggan.
3. Masih terdapat pelanggan yang menilai bahwa harga layanan yang ditawarkan belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas layanan yang diterima
4. Frekuensi pembaruan konten promosi di media sosial belum optimal sehingga tidak semua pelanggan mengetahui informasi terbaru.
5. Citra merek Salon Kecantikan Ester belum sepenuhnya memiliki keunikan yang membedakannya dari kompetitor di wilayah Tanjungpinang.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam memastikan penelitian dapat dikaji secara terfokus, peneliti menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Objek Penelitian: Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Salon Kecantikan Ester yang berlokasi di Jalan Handjoyo Putro, Batu IX, Tanjungpinang, Kepulauan Riau.
2. Variabel Penelitian: Penelitian ini dibatasi pada empat variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi media sosial, dan *Brand image*, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.
3. Populasi dan Sampel: Penelitian dibatasi pada pelanggan Salon Kecantikan Ester yang telah menggunakan layanan salon minimal dua kali sehingga responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas

pelayanan, harga, promosi media sosial, dan *Brand image* Salon Kecantikan Ester.

4. Konteks Penelitian: Fokus penelitian hanya pada aspek pemasaran dan pelayanan salon, tidak membahas faktor eksternal lain seperti kondisi ekonomi makro, tren industri global, atau perilaku pesaing secara mendalam.
5. Metode Analisis: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis statistik untuk menguji pengaruh antarvariabel secara empiris.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian yang sistematis:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang?
3. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang?
4. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang?

5. Apakah kualitas pelayanan, harga, promosi media sosial, dan *Brand image* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi media sosial, dan *Brand image* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Manfaat tersebut mencakup kontribusi bagi pelaku usaha nonakademis, pengembangan ilmu pengetahuan di bidang akademik, peningkatan pemahaman bagi pembaca, serta dampak positif bagi masyarakat secara umum. Melalui kajian mengenai pengaruh kualitas

pelayanan, harga, promosi media sosial, dan *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta pengembangan strategi pelayanan dan pemasaran di bidang jasa kecantikan.

1.6.1 Manfaat Bagi Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi pengelola Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki kualitas pelayanan, menetapkan harga yang sesuai, mengoptimalkan promosi melalui media sosial, serta memperkuat *Brand image* agar mampu meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

1.6.2 Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi media sosial, dan *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa, terutama industri salon kecantikan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis jasa.

1.6.3 Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman pembaca mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha jasa kecantikan. Pembaca juga dapat memperoleh gambaran empiris terkait penerapan strategi pelayanan dan pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pembaca dalam memahami perilaku konsumen serta dinamika persaingan di industri jasa kecantikan.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini disusun bertujuan untuk memberikan gambaran alur penelitian dan mempermudah pembaca memahami struktur skripsi. Adapun sistematika penelitian terdiri dari beberapa bab secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini menjadi dasar pemahaman awal terkait fenomena yang diteliti dan kerangka konseptual penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teori yang relevan dengan penelitian, termasuk teori tentang *Brand image*, promosi media sosial, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan minat kunjungan ulang. Bab ini juga mencakup penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis data. Bab ini memastikan penelitian dilakukan secara sistematis dan dapat diuji kebenarannya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujian hipotesis, interpretasi data, dan pembahasan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Bab ini menghubungkan temuan empiris dengan tujuan penelitian dan menjelaskan hubungan antarvariabel secara rinci.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoretis dan praktis, serta saran bagi manajemen Salon Kecantikan Ester dan peneliti selanjutnya. Kesimpulan dibuat berdasarkan analisis data dan tujuan penelitian, sedangkan saran diarahkan untuk perbaikan strategi pemasaran dan layanan salon di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Grand Theory

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen atau yang biasa disebut sebagai *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB merupakan teori berbentuk model yang digunakan untuk memahami perilaku manusia. Teori ini dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan konsep *Perceived Behavioral Control* (PBC) sebagai karakteristik utama TPB. Menurut TPB, semakin kuat niat seseorang terhadap suatu perilaku, maka semakin besar pula peluang individu tersebut untuk melakukan perilaku yang diharapkan (Zulfikar *et al.*, 2023).

TPB menyatakan bahwa sikap terhadap suatu perilaku merupakan faktor utama dalam memprediksi tindakan individu. Namun demikian, dalam menganalisis perilaku seseorang juga perlu diperhatikan norma subjektif serta persepsi individu terhadap kontrol perilaku yang dimilikinya. Ketika seseorang memiliki sikap yang positif, memperoleh dukungan dari lingkungan sosial, dan merasa mampu melakukan perilaku tersebut tanpa adanya kendala berarti, maka niat atau keinginan untuk melaksanakan perilaku tersebut akan semakin kuat (Hidayatulloh, 2024).

Meskipun *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada umumnya digunakan untuk menjelaskan niat dan perilaku individu, teori ini tetap relevan digunakan

dalam penelitian ini karena kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang muncul setelah konsumen membentuk persepsi dan sikap terhadap suatu layanan. Dalam konteks Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang, sikap (*attitude*) pelanggan terbentuk melalui penilaian terhadap kualitas pelayanan, kesesuaian harga, efektivitas promosi media sosial, dan citra merek yang dimiliki salon. Apabila pelanggan memiliki sikap positif terhadap aspek-aspek tersebut, maka mereka cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap pengalaman layanan yang diterima sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, norma subjektif (*subjective norm*) juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan melalui pengaruh lingkungan sosial seperti rekomendasi teman, ulasan pelanggan lain, testimoni di media sosial, serta persepsi masyarakat terhadap Salon Kecantikan Ester. Ketika ekspektasi yang terbentuk dari lingkungan sosial sesuai dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Sementara itu, *perceived behavioral control* (PBC) berkaitan dengan persepsi kemudahan pelanggan dalam memperoleh layanan, seperti keterjangkauan harga, kemudahan melakukan reservasi, akses lokasi, serta ketersediaan layanan yang dibutuhkan. Semakin tinggi persepsi kemudahan tersebut, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasakan pengalaman yang positif dan pada akhirnya merasa puas terhadap layanan yang diterima.

Dengan demikian, dalam penelitian ini TPB tidak digunakan secara langsung untuk menjelaskan niat pembelian atau perilaku aktual pelanggan, melainkan digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami bagaimana sikap,

pengaruh sosial, dan persepsi kontrol pelanggan membentuk evaluasi terhadap pengalaman layanan yang pada akhirnya tercermin dalam kepuasan pelanggan.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan kondisi emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Dengan demikian, kepuasan bergantung pada hubungan antara persepsi kinerja dan harapan konsumen. Apabila kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, sedangkan jika kinerjanya sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas (Fuad Fadhil, 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja nyata suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya. Dengan kata lain, kepuasan muncul ketika hasil yang diterima sesuai atau melampaui ekspektasi, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika hasilnya tidak memenuhi harapan (Ismail & Yusuf, 2021).

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul pada diri konsumen setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan ini menjadi tujuan utama setiap perusahaan, karena selain berperan penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis, juga menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing dan menciptakan loyalitas pelanggan (Syahidin & Adnan, 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dan kinerja nyata suatu produk atau jasa. Kepuasan terjadi jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul jika kinerja berada di bawah harapan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, meningkatkan daya saing, serta membangun loyalitas pelanggan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Robbani (2021) adalah sebagai berikut:

1. Harga

Harga menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran karena setiap produk atau jasa selalu memiliki nilai tukar tertentu. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik internal maupun eksternal, secara konsisten dan sesuai prosedur. Untuk itu, penyedia jasa perlu memahami keinginan pelanggan agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk aspek keawetan, kemudahan penggunaan, perawatan, serta nilai tambah lainnya yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Robbani (2021) adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan, yaitu kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan.
2. Peningkatan pembelian, di mana pelanggan bersedia membeli lebih banyak atau mencoba produk/jasa baru yang ditawarkan perusahaan.
3. Umpan balik positif, berupa komentar atau penilaian yang menguntungkan terhadap produk atau layanan perusahaan.
4. Partisipasi aktif, yaitu kesediaan pelanggan memberikan masukan, gagasan, atau ide untuk membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk maupun layanan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting karena mencerminkan mutu jasa yang dihasilkan. Pelayanan yang diberikan secara baik dan mampu memberikan kepuasan akan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, hal

tersebut dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kinerja perusahaan (Pradana, 2023).

Kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara layanan yang diterima atau dirasakan konsumen dengan layanan yang diharapkan, berdasarkan standar dan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian layanan yang tepat, konsisten, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, sehingga mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan (Zain, 2022).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diharapkan pelanggan serta kemampuan perusahaan dalam mengelola dan menyampaikan layanan tersebut secara optimal untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan tercermin dari perhatian dan penghargaan yang dirasakan pelanggan melalui pelayanan yang andal, tanggap, memberikan jaminan, empati, sertadidukung oleh bukti fisik yang memadai. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui evaluasi layanan secara berkala yang diikuti dengan upaya perbaikan berkelanjutan (Febryanti *et al.*, 2024).

Kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai tingkat keunggulan dan kesesuaian layanan yang diberikan perusahaan dengan harapan, kebutuhan, serta standar yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang andal, responsif, penuh perhatian, dan konsisten sehingga mampu memberikan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan, sedangkan

pelayanan yang kurang optimal dapat menimbulkan dampak negatif, sehingga diperlukan evaluasi dan perbaikan layanan secara berkelanjutan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat tercapai secara optimal apabila didukung oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan berfungsi secara efektif. Menurut Anugraha (2022), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kesadaran aparatur pelayanan

Kesadaran pejabat dan petugas dalam memberikan pelayanan menjadi faktor penting, karena berkaitan dengan sikap, tanggung jawab, dan komitmen dalam melayani masyarakat.

2. Aturan atau regulasi pelayanan

Aturan berfungsi sebagai landasan kerja yang memberikan kejelasan prosedur, kewenangan, dan standar pelayanan agar pelaksanaan pelayanan berjalan tertib dan konsisten.

3. Organisasi pelayanan

Organisasi berperan sebagai alat dan sistem yang mengatur mekanisme kerja pelayanan, sehingga setiap kegiatan pelayanan dapat berjalan secara terkoordinasi dan terstruktur.

4. Sistem dan mekanisme kerja

Sistem kerja yang jelas dan efektif akan mendukung kelancaran proses pelayanan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan pelayanan kepada masyarakat.

5. Keterampilan petugas pelayanan

Keterampilan dan kompetensi petugas sangat memengaruhi kualitas pelayanan, karena menentukan kemampuan dalam melayani, berkomunikasi, dan menyelesaikan kebutuhan masyarakat.

6. Sarana dan prasarana pelayanan

Ketersediaan sarana pendukung yang memadai akan membantu petugas dalam melaksanakan tugas pelayanan secara efektif dan efisien.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut (Widodo, 2025):

1. Berwujud (*Tangible*)

Merupakan bentuk bukti fisik yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menampilkan citra dan kualitas layanannya kepada pihak luar.

2. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat, konsisten, dan dapat dipercaya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kesediaan perusahaan untuk membantu konsumen serta memberikan respons yang cepat dan tepat, disertai dengan informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan bentuk kepastian yang ditunjukkan melalui pengetahuan, sikap sopan, dan kompetensi karyawan sehingga mampu menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan konsumen.

5. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Definisi Harga

Harga dapat diartikan secara sempit sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga mencerminkan nilai yang dikorbankan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa tersebut, sekaligus menjadi sumber keuntungan yang wajar bagi perusahaan atas nilai yang berhasil diciptakannya bagi pelanggan (Gunarsih *et al.*, 2021).

Harga merupakan sejumlah uang, dan terkadang disertai dengan barang tertentu, yang harus dibayar untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan kata lain, harga adalah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa sebagai bentuk pertukaran atas manfaat yang diterima konsumen. Harga juga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan konsumen (Susilowati & Utari, 2022).

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang maupun jasa. Persepsi pelanggan terhadap harga apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar memiliki pengaruh besar terhadap niat untuk membeli serta tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian (Nurliyanti *et al.*, 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan nilai dan persepsi pelanggan terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi Kepuasan Pelanggan, kepuasan, serta keuntungan yang diperoleh perusahaan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Fuad Fadhil (2023) adalah sebagai berikut:

1. Nilai Manfaat Produk atau Jasa

Harga ditentukan oleh seberapa besar manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi manfaat yang diperoleh, semakin besar pula nilai dan harga yang dianggap wajar oleh konsumen.

2. Persepsi Konsumen terhadap Nilai

Persepsi pelanggan mengenai keseimbangan antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima sangat memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Jika konsumen merasa manfaat yang diterima sepadan dengan harga, maka mereka akan menganggap harga tersebut pantas.

3. Kondisi Pasar dan Persaingan

Harga dapat dipengaruhi oleh kondisi pasar dan tingkat persaingan antarperusahaan. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus menyesuaikan harga agar tetap menarik bagi konsumen tanpa mengorbankan keuntungan.

4. Proses Tawar Menawar

Dalam beberapa kasus, harga terbentuk melalui proses negosiasi antara penjual dan pembeli. Hal ini mencerminkan kesepakatan nilai antara kedua belah pihak berdasarkan persepsi manfaat dan kemampuan membayar.

5. Kebijakan Perusahaan

Perusahaan juga berperan dalam menentukan strategi harga, apakah menetapkan satu harga tetap untuk semua pelanggan atau menerapkan variasi harga berdasarkan segmentasi pasar dan strategi pemasaran.

2.1.4.3 Indikator Harga

Indikator harga menurut Oktaviani (2022) adalah sebagai berikut:

1. Aksesibilitas Harga

Menunjukkan sejauh mana konsumen dapat menjangkau atau menerima harga yang ditetapkan perusahaan. Produk dengan harga yang dianggap wajar cenderung lebih diminati oleh banyak konsumen.

2. Harga yang Kompetitif

Menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang bersaing dibandingkan produk sejenis di pasar. Konsumen biasanya mempertimbangkan tinggi rendahnya harga sebelum memutuskan untuk membeli.

3. Harga Sesuai dengan Kualitas Produk

Menunjukkan persepsi konsumen bahwa harga mencerminkan kualitas. Umumnya, harga yang lebih tinggi diasosiasikan dengan mutu produk yang lebih baik.

4. Harga Sesuai dengan Pelayanan

Menggambarkan kesesuaian antara manfaat atau nilai yang diterima konsumen dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen akan merasa puas jika manfaat produk atau layanan sebanding atau lebih besar dari harga yang dibayarkan.

2.1.5 Promosi Media Sosial

2.1.5.1 Definisi Promosi Media Sosial

Kegiatan promosi merupakan upaya untuk menyusun pesan yang persuasif dan efektif guna menarik perhatian konsumen. Tujuan utama promosi adalah agar produk dikenal luas oleh masyarakat, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan. Pesan promosi yang efektif adalah pesan yang mampu menyampaikan tujuan promosi secara jelas dan menarik bagi target audiens (Rojikun, 2022).

Bagi produsen, promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk, membujuk konsumen agar melakukan

pembelian, serta mengingatkan mereka agar tetap mengenali dan tidak melupakan produk tersebut. Sementara bagi konsumen, promosi berfungsi sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan pembeli yang berperan sebagai ajakan serta memberikan nilai tambah atau insentif untuk mendorong Kepuasan Pelanggan, baik bagi pengecer, penjual, maupun konsumen akhir (Pradhana *et al.*, 2022).

Media sosial dapat berfungsi sebagai sarana penghubung antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan informasi serta berkomunikasi secara langsung. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk, sementara produsen dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, media sosial juga menjadi platform yang potensial untuk menjangkau konsumen baru, membangun citra merek (*Brand image*), dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk (Barus *et al.*, 2022).

Maka dapat dikatakan bahwa promosi media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan persuasif antara produsen dan konsumen. Tujuannya adalah memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta mendorong Kepuasan Pelanggan melalui interaksi langsung dan penyebaran informasi yang luas. Melalui media sosial, produsen dapat memahami kebutuhan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar secara efektif dan efisien.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi Media Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi media sosial menurut Siregar (2024) adalah sebagai berikut:

1. *Tone* (Nada Komunikasi)

Kejujuran dan keikhlasan menjadi faktor penting dalam promosi di media sosial. Pesan yang disampaikan harus dapat dipercaya dan andal agar audiens merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan.

2. *Conversation* (Percakapan Dua Arah)

Promosi di media sosial bersifat interaktif, menciptakan dialog antara produsen dan konsumen. Keterlibatan konsumen dalam percakapan ini berperan besar dalam membangun hubungan dan kepercayaan terhadap merek.

3. *Validation* (Validasi Sosial)

Ulasan dan testimoni dari pelanggan memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi publik terhadap produk. Penilaian positif dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra merek, sedangkan ulasan negatif menjadi masukan untuk perbaikan.

4. *Reach* (Jangkauan)

Media sosial memungkinkan promosi menjangkau audiens yang luas secara cepat dan efisien, baik di tingkat lokal, nasional, maupun global. Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana efektif untuk memperkenalkan produk ke berbagai segmen pasar.

5. *Control* (Kontrol Informasi)

Kendali terhadap pesan di media sosial cenderung terbatas karena siapa pun dapat membagikan pengalaman mereka. Baik ulasan positif maupun negatif dapat menyebar dengan cepat, sehingga pemasar perlu memiliki

strategi komunikasi yang profesional dalam menanggapi setiap tanggapan publik.

2.1.5.3 Indikator Promosi Media Sosial

Indikator promosi media sosial menurut Siregar (2024) adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan Promosi (*Reach*)

Menunjukkan sejauh mana pesan promosi mampu menjangkau pengguna dalam target lokasi tertentu. Indikator ini berfungsi untuk memperkirakan besarnya pengaruh dan keterlibatan audiens terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial.

2. Kuantitas Update di Media (*Frequency of Updates*)

Menggambarkan seberapa sering dan beragamnya konten promosi dipublikasikan di media sosial. Semakin tinggi frekuensi pembaruan, semakin besar peluang informasi promosi untuk dilihat oleh konsumen. Hal ini mencerminkan efektivitas promosi digital yang memanfaatkan kemudahan dan jangkauan luas internet.

3. Kualitas Pesan (*Message Quality*)

Menilai sejauh mana pesan promosi mampu menarik perhatian, meyakinkan, dan memengaruhi sikap konsumen. Pesan yang berkualitas tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

2.1.6 *Brand image*

2.1.6.1 Definisi *Brand image*

Citra merek (*Brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek juga dapat disebut sebagai memori skematik merek, yang mencakup bagaimana pasar sasaran menafsirkan karakteristik produk, manfaat yang ditawarkan, konteks penggunaan, serta citra pasar dari produk tersebut (Purwati & Cahyanti, 2022).

Brand image dapat diartikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dengan kata lain, *Brand image* mencerminkan apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen saat mendengar atau melihat nama merek tersebut, yang merupakan hasil dari pengalaman dan pengetahuan mereka terhadap merek itu (Kolinug *et al.*, 2022).

Brand image adalah gambaran yang berisi berbagai informasi yang membantu seseorang dalam memilih, menafsirkan, dan menilai suatu produk. Citra merek terbentuk dari kualitas produk atau layanan yang dirasakan melalui pengalaman pelanggan. Untuk memperkuatnya, citra tersebut perlu dipasarkan melalui iklan dengan tema yang konsisten dan sesuai, sehingga pelanggan dapat mengenali dan memahami citra merek yang diharapkan (Kurniawan *et al.*, 2023).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas,

manfaat, serta karakteristik produk, dan dapat diperkuat melalui strategi komunikasi yang konsisten agar merek mudah dikenali dan melekat di benak konsumen.

2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand image*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand image* menurut Matika (2021) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas merupakan aspek penting dalam produk dan jasa yang harus mendapat perhatian besar dari produsen karena berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen terhadap merek.

2. Keandalan (*reliability*)

Produk yang dapat dipercaya dan diandalkan berdasarkan kesepakatan umum di masyarakat akan meningkatkan citra positif merek.

3. Manfaat atau kegunaan produk

Manfaat yang dirasakan langsung oleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa akan membentuk persepsi baik terhadap merek.

4. Pelayanan (*service*)

Kualitas pelayanan produsen dalam melayani konsumen turut menentukan bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen.

5. Risiko (*risk perception*)

Persepsi konsumen terhadap risiko baik berupa keuntungan maupun kerugian dalam menggunakan produk akan memengaruhi kepercayaan terhadap merek.

6. Harga

Tingkat harga, baik tinggi maupun rendah, serta kesesuaiannya dengan manfaat yang diterima memengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai dan citra merek.

7. Citra merek itu sendiri

Pandangan atau kesepakatan masyarakat mengenai merek, baik dari pengalaman maupun opini umum terhadap produk, berperan penting dalam membentuk *Brand image*.

2.1.6.3 Indikator *Brand image*

Indikator *Brand image* menurut Azmi (2023) adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan Afiliasi Merek

Tingkat kekuatan citra merek ditentukan oleh bagaimana informasi tentang merek tersimpan dalam ingatan konsumen dan seberapa kuat asosiasi tersebut melekat sebagai bagian dari persepsi mereka terhadap merek.

2. Manfaat Afiliasi Merek

Brand image dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen merasakan manfaat yang dijanjikan merek melalui interaksi dan komunikasi pemasaran. Konsumen akan menilai citra merek positif apabila mereka percaya bahwa kualitas produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

3. Keunikan Afiliasi Merek

Citra merek terbentuk dari keunikan atau keistimewaan yang dimiliki merek dibandingkan pesaingnya. Keunikan ini dapat berupa karakteristik produk, desain, nilai simbolis, atau citra yang dihargai oleh konsumen, yang menjadi alasan utama mereka memilih merek tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disajikan sebagai dasar untuk memperkuat landasan teori serta memberikan gambaran mengenai temuan-temuan penelitian yang relevan dengan topik yang dikaji. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang telah diteliti sebelumnya, metode penelitian yang digunakan, serta hasil penelitian yang diperoleh, sehingga dapat diketahui posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Diharapkan penelitian ini memiliki arah yang jelas, terhindar dari pengulangan kajian yang sama, serta mampu mengembangkan atau melengkapi temuan yang telah ada, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepuasan konsumen. Adapun penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

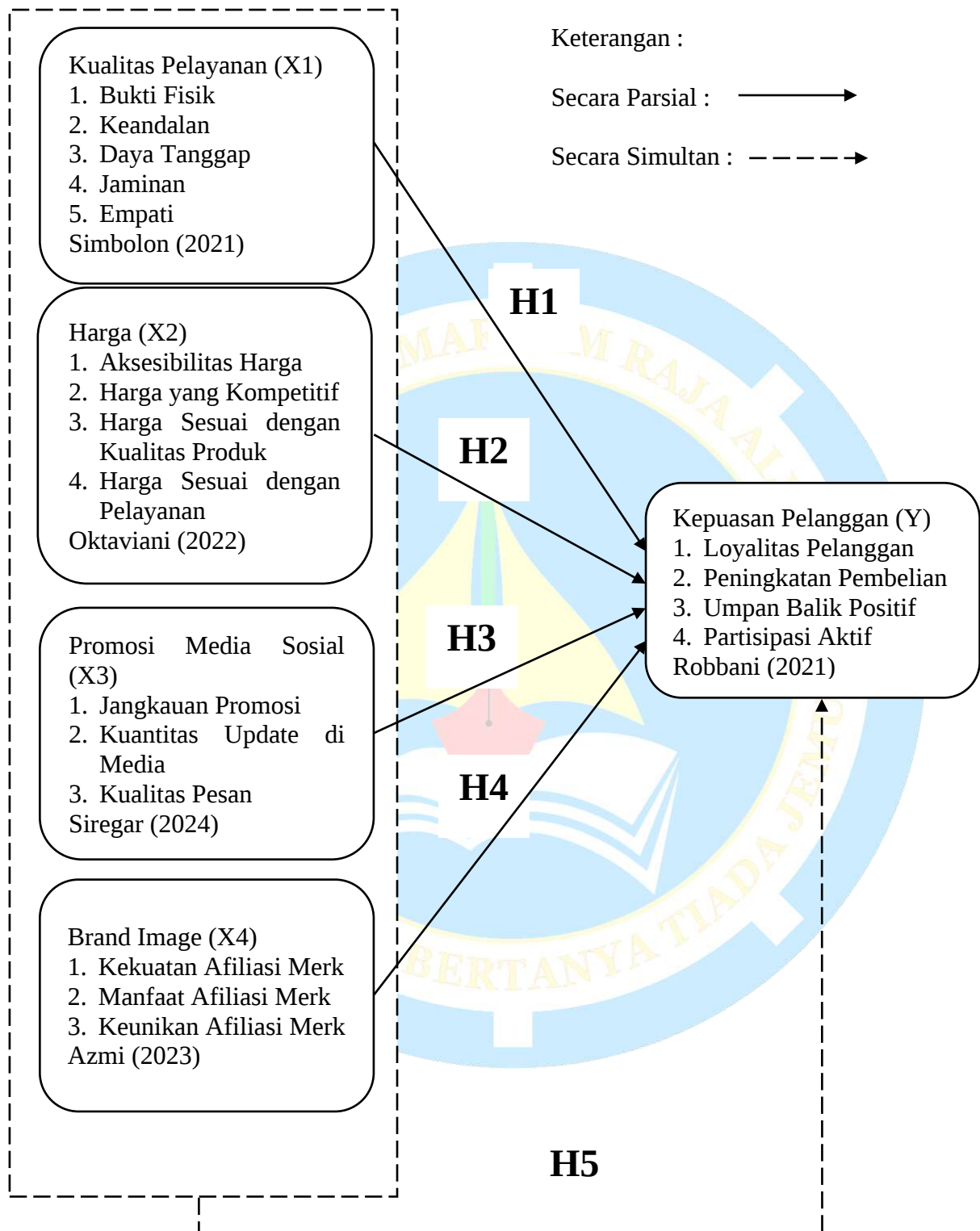
No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Oktavia & Hasanah (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan <i>Brand image</i> terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood di Kota Malang	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Promosi X3 = <i>Brand image</i> Y = Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopeefood di Kota Malang. Semakin baik ketiga variabel

				tersebut, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
2	Rahayu & Syafe'i (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Promosi Z = Kepuasan Pelanggan (Mediasi) Y = Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rocket Chicken Baturaja.
3	Saidatun Ni'mah & Hendri Sucipto (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Promosi Media Sosial Y = Kepuasan Konsumen	Secara parsial dan simultan, kualitas pelayanan, harga, dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ala Cafe Banjarharjo, dengan seluruh nilai t dan F hitung lebih besar dari nilai tabel serta signifikansi $< 0,05$.
4	Ayunani <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 69,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

5	Teressa <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Layanan Y = Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan minat beli ulang; kepuasan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan layanan.
6	Mumtaza & Millanyani (2023)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Urbans Travel	X1 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan lima dimensi kualitas pelayanan assurance, reliability, empathy, responsiveness, dan tangible berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan tangible sebagai pengaruh terbesar yang meningkatkan kepuasan sebesar 51%.

Sumber: Data Diolah, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen saat menerima jasa. Penelitian Mumtaza & Millanyani (2023) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung Teressa *et al.* (2024) yang menemukan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.2 Pengaruh Signifikan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Rahayu & Syafe'i (2022) membuktikan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa ditemukan Ayunani *et al.* (2023) bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.3 Pengaruh Signifikan Promosi Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi media sosial memengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan sebelum menggunakan jasa. Saidatun Ni'mah & Hendri Sucipto (2023) menyatakan promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oktavia & Hasanah (2022) juga menemukan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H3: Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.4 Pengaruh Signifikan *Brand image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image membentuk kepercayaan dan persepsi kualitas sebelum pelanggan menggunakan jasa. Oktavia & Hasanah (2022) menunjukkan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rahayu & Syafe'i (2022) menegaskan bahwa faktor pemasaran yang membangun persepsi positif turut meningkatkan kepuasan pelanggan.

H4: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Media Sosial, dan *Brand image* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi satu faktor, tetapi kombinasi variabel yang saling melengkapi. Saidatun Ni'mah & Hendri Sucipto (2023) membuktikan kualitas pelayanan, harga, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Ayunani *et al.* (2023) juga menemukan variabel layanan dan harga bersama-sama memengaruhi kepuasan.

H5: Kualitas pelayanan, harga, promosi media sosial, dan *Brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang.

2.5 Hipotesis

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada kajian teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diteliti. Hipotesis disusun untuk menguji secara empiris hubungan antara kualitas pelayanan, harga,

promosi media sosial, dan *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Melalui pengujian hipotesis ini, diharapkan dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan.

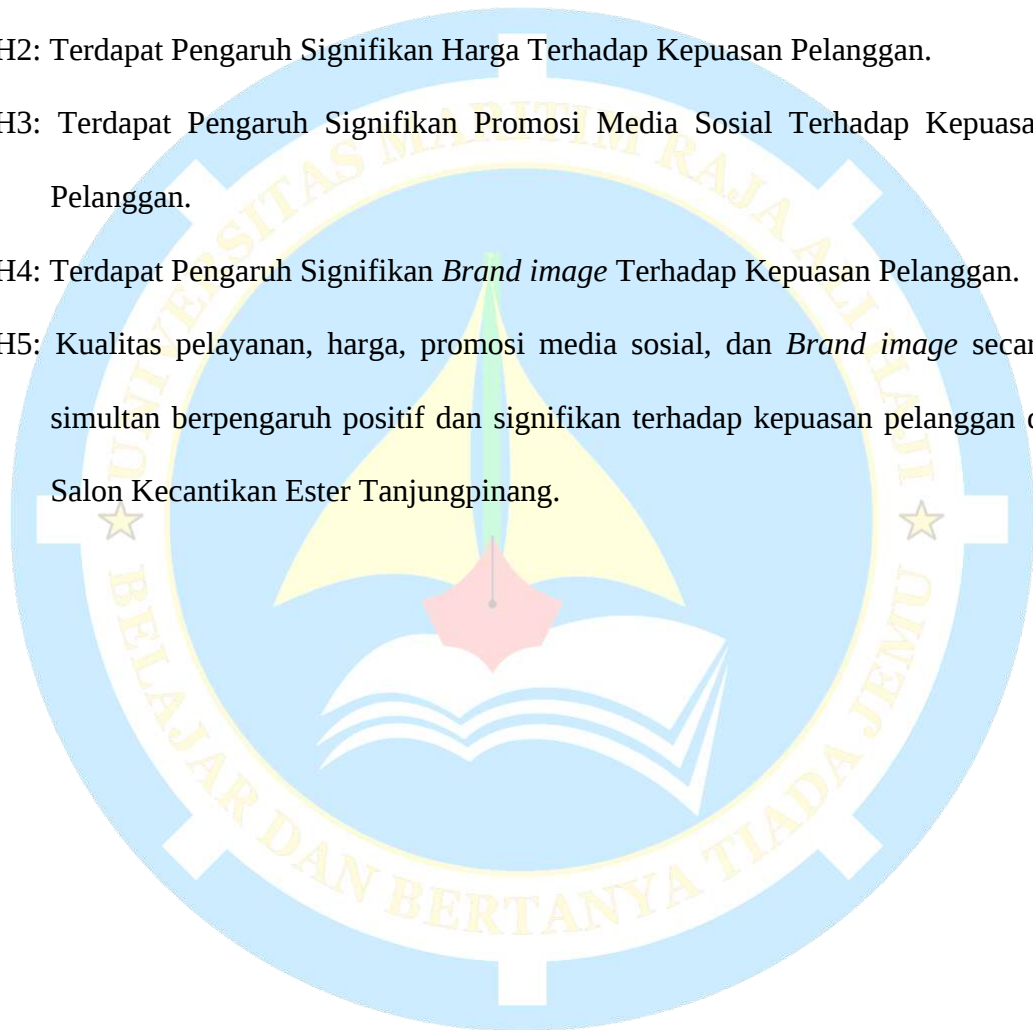
H1: Terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Terdapat Pengaruh Signifikan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3: Terdapat Pengaruh Signifikan Promosi Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4: Terdapat Pengaruh Signifikan *Brand image* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H5: Kualitas pelayanan, harga, promosi media sosial, dan *Brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi media sosial, dan *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Menurut Sugiyono (2022), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan menjadi

variabel terikat karena dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini. Adapun indikator kepuasan pelanggan yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan, peningkatan pembelian, umpan balik positif, serta partisipasi aktif pelanggan, yang diukur menggunakan skala Likert untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

3.2.2 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi media sosial (X3), dan *Brand image* (X4). Menurut Sugiyono (2022), variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Kualitas pelayanan diukur melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Harga mencakup aksesibilitas harga, harga kompetitif, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk dan pelayanan. Promosi media sosial diukur melalui jangkauan promosi, frekuensi pembaruan, dan kualitas pesan. Sementara itu, *Brand image* diukur melalui kekuatan, manfaat, dan keunikan afiliasi merek, yang seluruhnya diukur menggunakan skala Likert.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Jumlah Pertanyaan	Alat Ukur
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui layanan yang sesuai standar, tepat, dan memuaskan	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	1.1.1, 1.1.2 1.2.1, 1.2.2 1.3.1, 1.3.2 1.4.1, 1.4.2 1.5.1, 1.5.2	Likert
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau jasa.	1. Aksesibilitas Harga 2. Harga yang Kompetitif 3. Harga Sesuai dengan Kualitas Produk 4. Harga Sesuai dengan Pelayanan	2.1.1, 2.1.2 2.2.1, 2.2.2 2.3.1, 2.3.2 2.4.1, 2.4.2	Likert
Promosi Media Sosial (X3)	Promosi media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan persuasif antara produsen dan konsumen.	1. Jangkauan Promosi (<i>Reach</i>) 2. Kuantitas Update di Media (<i>Frequency of Updates</i>) 3. Kualitas Pesan (<i>Message Quality</i>)	3.1.1, 3.1.2 3.2.1, 3.2.2 3.3.1, 3.3.2	Likert

<i>Brand image</i> (X4)	<i>Brand image</i> adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan.	1. Kekuatan Afiliasi Merek 2. Manfaat Afiliasi Merek 3. Keunikan Afiliasi Merek	4.1.1, 4.1.2 4.2.1, 4.2.2 4.3.1, 4.3.2	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dan kinerja nyata suatu produk atau jasa.	1. Loyalitas pelanggan 2. Peningkatan pembelian 3. Umpan balik positif 4. Partisipasi aktif	5.1.1, 5.1.2 5.2.1, 5.2.2. 5.3.1, 5.3.2 5.4.1, 5.4.2	Likert

3.2.3 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tahun 2025 yaitu 2.411 orang

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2022). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel yang digunakan meliputi pelanggan yang telah menggunakan jasa salon minimal dua kali, berdomisili di Tanjungpinang. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang memadai terhadap layanan salon yang diteliti.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Penentuan banyaknya sampel penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel,

N= ukuran populasi,

e = persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolelir, yaitu sebesar 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{2.411}{1 + 2.411 (0,1)^2} = 96,01$$

Sehingga berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu pelanggan yang telah menggunakan jasa salon minimal tiga kali.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022), metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini digunakan beberapa metode:

1. Kuesioner (Angket): Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer dari responden. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban: Sangat Setuju (5) Setuju (4) Netral (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1)
2. Studi Pustaka: Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisis statistik dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Proses analisis dilakukan secara sistematis agar hasil penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Menurut Sugiyono (2022), tahapan analisis

data dalam penelitian kuantitatif meliputi beberapa langkah, yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis yang mencakup uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta kondisi setiap variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi media sosial, *Brand image*, dan kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator penelitian berdasarkan hasil penyebaran kuesioner.

Pengolahan data analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan ukuran statistik seperti frekuensi, persentase, mean, median, modus, dan standar deviasi. Melalui analisis ini, peneliti dapat menilai sejauh mana responden memiliki persepsi positif atau negatif terhadap strategi pemasaran yang dilakukan Lush Heaven Spa and Japanese. Misalnya, jika rata-rata (mean) skor pada variabel branding berada pada kategori tinggi, maka dapat diinterpretasikan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek (*Brand image*) spa tersebut.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Langkah pertama adalah uji instrumen penelitian, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, uji ini memastikan bahwa setiap butir pertanyaan pada kuesioner benar-benar merepresentasikan variabel yang diteliti. Butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi tertentu, sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam pengumpulan data.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran apabila instrumen digunakan dalam waktu dan kondisi yang berbeda. Reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Distribusi residual yang normal merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear berganda

agar hasil pengujian dapat diinterpretasikan secara valid. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan gambar Normal P-P Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada gambar P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan nilai signifikansi (Sig.) pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 (Sugiyono, 2022).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi atau korelasi yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami Multikolinearitas, karena kondisi tersebut dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi. Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini dilihat melalui nilai *Tolerance* dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala Multikolinearitas (Sugiyono, 2022).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan gambar Scatterplot dan uji Glejser. Apabila titik-titik pada gambar scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta nilai signifikansi pada uji Glejser lebih besar dari 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas (Sugiyono, 2022).

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah semua asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), promosi media sosial (X_3), dan *Brand image* (X_4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Model persamaan regresi yang digunakan dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

$b_1 - b_4$ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Harga

X_3 = Promosi media sosial

X_4 = *Brand image*

e = Error (faktor kesalahan)

Persamaan regresi tersebut menjelaskan bahwa nilai kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh keempat variabel independen yang diuji. Koefisien regresi ($b_1 - b_4$) menunjukkan arah dan besar pengaruh dari setiap variabel bebas

terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan konstanta (a) menggambarkan nilai kepuasan pelanggan ketika semua variabel independen bernilai nol.

3.5.5 Uji Hipotesis

Tahap terakhir dalam analisis data adalah uji hipotesis, yang terdiri atas uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3.5.5.1 Uji T

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga, promosi media sosial, dan *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung dan Sig.; apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

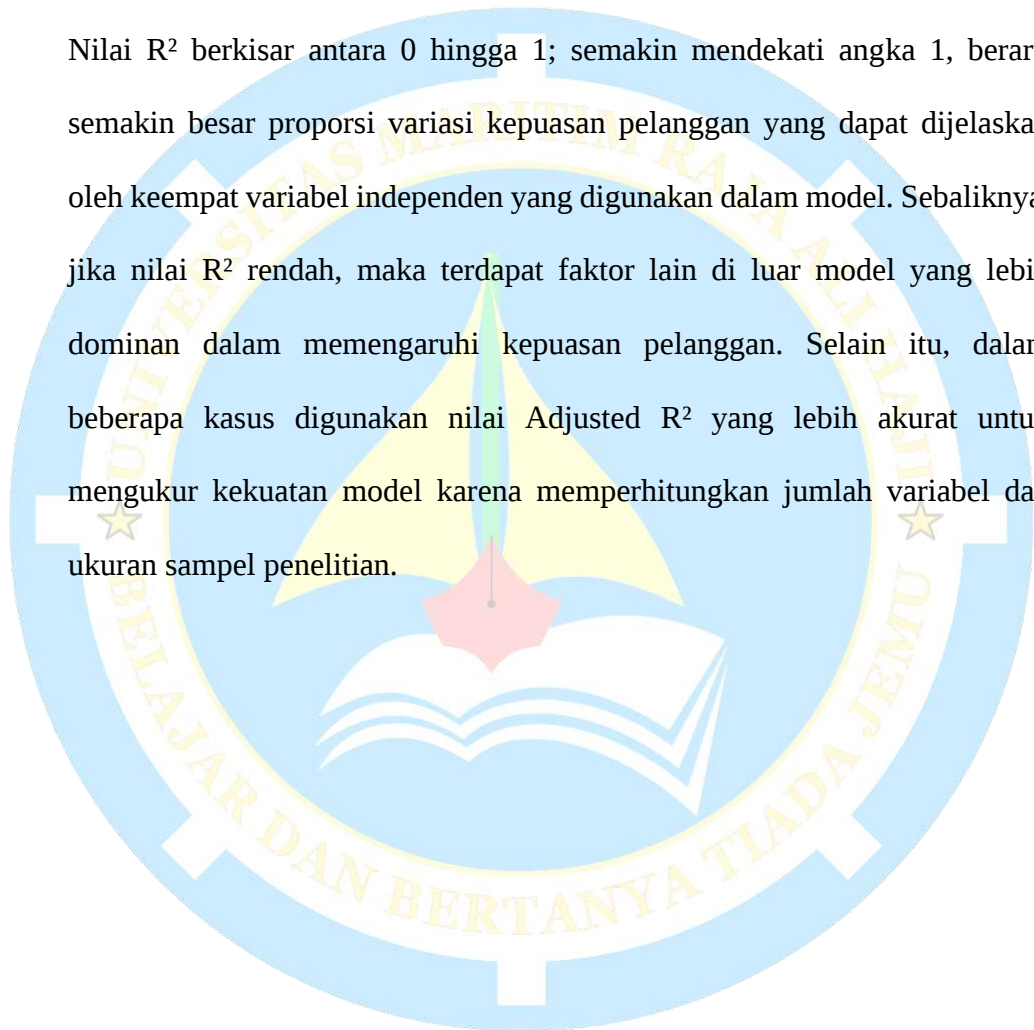
3.5.5.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara ditemsimultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah keempat variabel independen dalam model secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan

demikian, hasil uji F menunjukkan kekuatan model secara keseluruhan dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

3.5.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk melihat seberapa besar kontribusi seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati angka 1, berarti semakin besar proporsi variasi kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam model. Sebaliknya, jika nilai R^2 rendah, maka terdapat faktor lain di luar model yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, dalam beberapa kasus digunakan nilai Adjusted R^2 yang lebih akurat untuk mengukur kekuatan model karena memperhitungkan jumlah variabel dan ukuran sampel penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis

4.1.1 Gambaran Umum Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang

Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang merupakan salah satu usaha jasa kecantikan yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan diri, baik untuk pria maupun wanita. Kehadiran salon ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap layanan kecantikan di Tanjungpinang terus berkembang, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan tubuh. Dalam menjalankan usahanya, Salon Kecantikan Ester berupaya memberikan pelayanan yang nyaman, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Sebagai usaha jasa, Salon Kecantikan Ester tidak hanya menawarkan layanan potong rambut atau penataan rambut, tetapi juga berbagai perawatan kecantikan lain yang dapat menambah nilai kepuasan pelanggan. Layanan yang diberikan umumnya disesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar, sehingga salon ini dapat tetap bersaing dengan usaha sejenis di wilayah Tanjungpinang. Dengan demikian, Salon Kecantikan Ester memiliki peran penting dalam memberikan pilihan layanan kecantikan yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Dari sisi pelayanan, Salon Kecantikan Ester dituntut untuk menjaga kualitas agar pelanggan merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam usaha salon karena pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga pengalaman selama

menerima layanan. Oleh sebab itu, keramahan karyawan, ketepatan waktu, kebersihan tempat, serta kenyamanan ruangan menjadi bagian penting dalam membangun citra positif salon.

Selain pelayanan, Salon Kecantikan Ester juga perlu memperhatikan harga yang ditetapkan agar tetap terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan. Harga yang tepat akan membuat pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan memiliki nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Di samping itu, promosi melalui media sosial dapat menjadi sarana penting bagi Salon Kecantikan Ester untuk memperkenalkan layanan, menarik pelanggan baru, serta menjaga hubungan dengan pelanggan lama.

Secara umum, Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang merupakan usaha yang memiliki peluang besar untuk berkembang apabila mampu menjaga kualitas pelayanan, menetapkan harga yang sesuai, memperkuat promosi, dan membangun citra merek yang baik. Dengan pengelolaan yang tepat, salon ini dapat menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Tanjungpinang dalam memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan. Karena itu, keberadaan Salon Kecantikan Ester tidak hanya bernilai sebagai usaha jasa, tetapi juga sebagai bagian dari dinamika ekonomi lokal di bidang kecantikan.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan menggunakan jasa Salon Kecantikan Ester di Kota Tanjungpinang. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni individu

pernah membeli produk olahan tersebut, dan aktif di media sosial. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yang terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda.

4.1.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil identitas responden berdasarkan jenis kelamin terdapat pada Tabel

4.1 berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	3	0%
2	Perempuan	93	100%
	Total	96	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa laki-laki berjumlah 3 orang dan perempuan 93 orang maka dapat diketahui mayoritas responden adalah perempuan.

4.1.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Hasil identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15–20	11	11,5%
21–30	72	75%
31–40	13	13,5%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui mayoritas responden berjumlah 72 orang berada pada usia 21-30 tahun, sedangkan usia 31-40 tahun berjumlah 13 orang dan 15-20 tahun berjumlah 11 orang.

4.1.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1.3.1 Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan informasi mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi media sosial, *Brand image*, dan kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang. Penyajian statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Selain itu, analisis juga menggambarkan distribusi jawaban responden berdasarkan skor yang diperoleh pada setiap variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif ini menjadi dasar untuk memahami karakteristik data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, seperti uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi media sosial, dan *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang. berikut merupakan hasil deskriptif statistik dalam penelitian ini :

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PELAYANAN	96	31.00	50.00	42.9583	4.05986
HARGA	96	23.00	40.00	33.5208	3.96293
PROMOSI MEDIA SOSIAL	96	17.00	30.00	25.2917	3.11166
KEPUASAN PELANGGAN	96	22.00	40.00	33.8438	4.27065
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2025

Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), serta standar deviasi dari setiap variabel penelitian. Nilai rata-rata menunjukkan kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing variabel, sedangkan standar deviasi menunjukkan tingkat penyebaran data dari nilai rata-ratanya. Pada variabel kualitas pelayanan, diperoleh nilai minimum sebesar 31,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 42,9583 serta standar deviasi sebesar 4,05986. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas pelayanan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang. Nilai rata-rata yang mendekati skor maksimum mengindikasikan bahwa pelanggan pada umumnya merasa pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan mereka. Sementara itu, nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas pelayanan cenderung homogen atau tidak memiliki perbedaan yang terlalu besar.

Pada variabel harga, diperoleh nilai minimum sebesar 23,00 dan nilai maksimum sebesar 40,00 dengan nilai rata-rata sebesar 33,5208 serta standar deviasi sebesar 3,96293. Selanjutnya, pada variabel promosi media sosial, diperoleh nilai minimum sebesar 17,00 dan nilai maksimum sebesar 30,00 dengan nilai rata-rata sebesar 25,2917 serta standar deviasi sebesar 3,11166. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai harga yang ditawarkan Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang sudah cukup sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Selain itu, promosi melalui media sosial juga memperoleh penilaian yang baik dari pelanggan, yang mengindikasikan bahwa informasi, konten promosi,

maupun aktivitas pemasaran digital salon mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Standar deviasi pada kedua variabel yang relatif rendah menunjukkan bahwa penilaian responden cenderung konsisten. Pada variabel kepuasan pelanggan, diperoleh nilai minimum sebesar 22,00 dan nilai maksimum sebesar 40,00 dengan nilai rata-rata sebesar 33,8438 serta standar deviasi sebesar 4,27065. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Ester Tanjungpinang berada pada kategori yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan secara umum merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh salon. Meskipun terdapat variasi penilaian yang ditunjukkan oleh nilai standar deviasi sebesar 4,27065, penyebaran data masih tergolong rendah sehingga tingkat kepuasan pelanggan relatif merata. Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, promosi media sosial, dan kepuasan pelanggan memperoleh penilaian yang positif dari responden, sehingga dapat menjadi dasar untuk dilakukan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini.

4.1.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden

1. Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan dari hasil olahan data penelitian dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor	Rata-Rata
		1	2	3	4	5			
		%	%	%	%	%			
1	Fasilitas, perlengkapan, dan kebersihan ruang di Salon Kecantikan Ester terlihat modern dan nyaman	0	2	14	34	46	96	412	4,29
		0	2,08	14,6	35,4	47,9	100		
2	Penampilan karyawan Salon Kecantikan Ester rapi dan profesional	0	3	9	30	54	96	423	4,41
		0	3,13	9,38	31,3	56,3	100		
3	Salon Kecantikan Ester selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	0	1	11	48	36	96	407	4,24
		0	1,04	11,5	50	37,5	100		
4	Pelayanan di Salon Kecantikan Ester selalu dilakukan tepat waktu dan tanpa kesalahan	0	1	23	44	28	96	387	4,03
		0	1,04	24	45,8	29,2	100		
5	Pegawai Salon Kecantikan Ester tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan	0	1	7	51	37	96	412	4,29
		0	1,04	7,29	53,1	38,5	100		
6	Pegawai Salon Kecantikan Ester selalu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami	0	1	6	49	40	96	416	4,33
		0	1,04	6,25	51	41,7	100		
7	Saya merasa aman dan percaya terhadap keahlian pegawai Salon Kecantikan Ester	0	2	9	49	36	96	407	4,24
		0	2,08	9,38	51	37,5	100		
8		0	2	8	39	47	96	419	4,36

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor	Rata-Rata
		1	2	3	4	5			
		%	%	%	%	%			
	Pegawai Salon Kecantikan Ester selalu bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan	0	2,08	8,33	40,6	49	100		
9	Pegawai Salon Kecantikan Ester memahami kebutuhan saya secara pribadi	0	2	9	49	36	96	407	4,24
		0	2,08	9,38	51	37,5	100		
10	Salon Kecantikan Ester memberikan waktu pelayanan yang fleksibel sesuai kebutuhan pelanggan	0	2	8	39	47	96	419	4,36
		0	2,08	8,33	40,6	49	100		
Rata-Rata								411	4,28

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel Kualitas Pelayanan, diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “*Penampilan karyawan Salon Kecantikan Ester rapi dan profesional*” dengan skor 4,41. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “*Pelayanan di Salon Kecantikan Ester selalu dilakukan tepat waktu dan tanpa kesalahan*” dengan skor 4,03. Secara keseluruhan, variabel Kualitas Pelayanan memperoleh rata-rata sebesar 4,28 yang termasuk dalam kategori baik atau setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Salon Kecantikan Ester sudah tergolong baik menurut responden.

2. Tanggapan Responden Variabel Harga

Berdasarkan dari hasil olahan data penelitian dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel Harga adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Harga

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor	Rata-Rata
		1	2	3	4	5			
		%	%	%	%	%			
1	Harga layanan di Salon Kecantikan Ester terjangkau oleh berbagai kalangan pelanggan	0	2	19	34	41	96	402	4,19
		0	2,08	19,8	35,4	42,7	100		
2	Saya merasa harga yang ditawarkan Salon Kecantikan Ester sesuai dengan kemampuan saya	0	4	13	29	50	96	413	4,30
		0	4,17	13,5	30,2	52,1	100		
3	Harga layanan Salon Kecantikan Ester bersaing dengan salon lain di Tanjungpinang	0	3	9	44	40	96	409	4,26
		0	3,13	9,38	45,8	41,7	100		
4	Saya memilih Salon Kecantikan Ester karena menawarkan harga yang lebih baik dibanding salon lain	0	2	14	51	29	96	395	4,11
		0	2,08	14,6	53,1	30,2	100		
5	Kualitas layanan yang saya terima sepadan dengan harga yang dibayarkan	0	1	10	60	25	96	397	4,14
		0	1,04	10,4	62,5	26	100		
6	Harga yang ditetapkan Salon Kecantikan Ester mencerminkan mutu pelayanan yang baik	0	0	17	43	36	96	403	4,20
		0	0	17,7	44,8	37,5	100		
7	Manfaat yang saya peroleh dari pelayanan Salon Kecantikan Ester sesuai dengan	0	3	17	39	37	96	398	4,15
		0	3,13	17,7	40,6	38,5	100		

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor	Rata-Rata
		1	2	3	4	5			
		%	%	%	%	%			
	biaya yang dikeluarkan								
8	Saya merasa puas karena pelayanan Salon Kecantikan Ester sebanding dengan harga yang saya bayar	0	0	23	33	40	96	401	4,18
		0	0	24	34,4	41,7	100		
Rata-Rata								402,25	4,19

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel Harga, diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “*Saya merasa harga yang ditawarkan Salon Kecantikan Ester sesuai dengan kemampuan saya*” dengan skor 4,30. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “*Saya memilih Salon Kecantikan Ester karena menawarkan harga yang lebih baik dibanding salon lain*” dengan skor 4,11. Secara keseluruhan, variabel Harga memperoleh rata-rata sebesar 4,19 yang termasuk dalam kategori baik atau setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Salon Kecantikan Ester dinilai terjangkau dan sesuai oleh responden

3. Tanggapan Responden Variabel Promosi Media Sosial

Berdasarkan dari hasil olahan data penelitian dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel Kuailtas Produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Promosi Media Sosial

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor	Rata-Rata
		1	2	3	4	5			
		%	%	%	%	%			
1	Informasi promosi Salon Kecantikan Ester mudah dijangkau melalui media sosial	0	2	11	36	47	96	416	4,33
		0	2,08	11,5	37,5	49	100		
2	Promosi Salon Kecantikan Ester menjangkau banyak pengguna di wilayah Tanjungpinang	0	3	9	49	35	96	404	4,21
		0	3,13	9,38	51	36,5	100		
3	Salon Kecantikan Ester rutin memperbarui konten promosi di media sosial	0	1	9	59	27	96	400	4,17
		0	1,04	9,38	61,5	28,1	100		
4	Variasi konten promosi Salon Kecantikan Ester di media sosial cukup menarik dan beragam	0	2	12	43	39	96	407	4,24
		0	2,08	12,5	44,8	40,6	100		
5	Pesan promosi Salon Kecantikan Ester disampaikan secara menarik dan mudah dipahami	0	3	16	38	39	96	401	4,18
		0	3,13	16,7	39,6	40,6	100		
6	Konten promosi Salon Kecantikan Ester mampu meyakinkan saya untuk menggunakan jasanya	0	0	21	38	37	96	400	4,17
		0	0	21,9	39,6	38,5	100		
Rata-Rata								404,67	4,22

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel Promosi Media Sosial, diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “*Informasi promosi Salon Kecantikan Ester mudah dijangkau melalui media sosial*” dengan skor 4,33. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “*Salon Kecantikan Ester rutin memperbarui konten promosi di media sosial*” dengan skor 4,17. Secara keseluruhan, variabel Promosi Media Sosial memperoleh rata-rata sebesar 4,22 yang termasuk dalam kategori baik atau setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial Salon Kecantikan Ester sudah berjalan dengan baik menurut responden.

4. Tanggapan Responden Variabel *Brand image*

Berdasarkan dari hasil olahan data penelitian dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel *Brand image* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel *Brand image*

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor	Rata-Rata
		1	2	3	4	5			
		%	%	%	%	%			
1	Saya mudah mengingat merek Salon Kecantikan Ester dibandingkan salon lain	0	4	10	33	49	96	415	4,32
		0	4,17	10,4	34,4	51	100		
2	Salon Kecantikan Ester memiliki citra positif di benak saya sebagai pelanggan	0	3	9	41	43	96	412	4,29
		0	3,13	9,38	42,7	44,8	100		
3	Saya merasa layanan Salon Kecantikan Ester memberikan	0	1	10	60	25	96	397	4,14
		0	1,04	10,4	62,5	26	100		

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor	Rata-Rata
		1	2	3	4	5			
		%	%	%	%	%			
	manfaat sesuai harapan saya								
4	Saya percaya kualitas pelayanan Salon Kecantikan Ester sesuai dengan reputasi mereknya	0	0	8	64	24	96	400	4,17
		0	0	8,33	66,7	25	100		
5	Salon Kecantikan Ester memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari salon lain	0	1	14	45	36	96	404	4,21
		0	1,04	14,6	46,9	37,5	100		
6	Saya memilih Salon Kecantikan Ester karena memiliki karakter dan gaya layanan yang khas	0	4	16	40	36	96	396	4,13
		0	4,17	16,7	41,7	37,5	100		
Rata-Rata								404,00	4,21

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *Brand image*, diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “*Saya mudah mengingat merek Salon Kecantikan Ester dibandingkan salon lain*” dengan skor 4,32. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “*Saya memilih Salon Kecantikan Ester karena memiliki karakter dan gaya layanan yang khas*” dengan skor 4,13. Secara keseluruhan, variabel *Brand image* memperoleh rata-rata sebesar 4,21 yang termasuk dalam kategori baik atau setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek Salon Kecantikan Ester sudah tergolong positif di mata responden.

5. Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil olahan data penelitian dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor	Rata - Rata
		1	2	3	4	5			
		%	%	%	%	%			
1	Saya akan tetap menggunakan layanan di Salon Kecantikan Ester meskipun ada banyak pilihan salon lain di Tanjungpinang.	0	2	20	29	45	96	405	4,22
		0	2,08	20,8	30,2	46,9	100		
2	Saya bersedia merekomendasikan Salon Kecantikan Ester kepada teman atau keluarga saya	0	4	11	27	54	96	419	4,36
		0	4,17	11,5	28,1	56,3	100		
3	Saya tertarik mencoba layanan lain yang ditawarkan oleh Salon Kecantikan Ester	0	3	9	36	48	96	417	4,34
		0	3,13	9,38	37,5	50	100		
4	Saya berencana untuk lebih sering datang ke Salon Kecantikan Ester di masa mendatang	0	2	12	50	32	96	400	4,17
		0	2,08	12,5	52,1	33,3	100		
5	Saya memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan Salon Kecantikan Ester	0	1	10	58	27	96	399	4,16
		0	1,04	10,4	60,4	28,1	100		
6	Saya sering menyampaikan pengalaman baik saya tentang Salon	0		14	40	41	95	407	4,24
		0	0	14,6	41,7	42,7	98,958		

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor	Rata - Rata
		1	2	3	4	5			
		%	%	%	%	%			
	Kecantikan Ester kepada orang lain								
7	Saya bersedia memberikan masukan untuk membantu Salon Kecantikan Ester meningkatkan layanan	0	4	17	35	40	96	399	4,16
		0	4,17	17,7	36,5	41,7	100		
8	Saya aktif memberikan saran atau ide tentang pelayanan Salon Kecantikan Ester melalui media sosial atau secara langsung	0	0	22	35	39	96	401	4,18
		0	0	22,9	36,5	40,6	100		
Rata-Rata								405,88	4,23

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel Loyalitas Pelanggan, diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “*Saya bersedia merekomendasikan Salon Kecantikan Ester kepada teman atau keluarga saya*” dengan skor 4,36. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “*Saya memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan Salon Kecantikan Ester*” dengan skor 4,16. Secara keseluruhan, variabel Loyalitas Pelanggan memperoleh rata-rata sebesar 4,23 yang termasuk dalam kategori baik atau setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Salon Kecantikan Ester

4.1.3.3 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah *instrumen* alat ukur telah menjalankan fungsi dan ukurannya. Uji validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan *instrumen* dilakukan uji validitas dengan menggunakan *korelasi product moment pearson*. Menurut Sugiono (2020) *instrument* yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk signifikansi 5% dari *degree of freedom* ($df = n-2$), dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel. Jika *r* hitung $>$ *r* tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila *r* hitung $<$ *r* tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.8 Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item - Pernyataan	r Hitung	R Tabel $N-2=96-2=94$	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1.1.1	0,429	0,201	Valid
	1.1.2	0,613	0,201	Valid
	1.2.1	0,704	0,201	Valid
	1.2.2	0,669	0,201	Valid
	1.3.1	0,705	0,201	Valid
	1.3.2	0,594	0,201	Valid
	1.4.1	0,422	0,201	Valid
	1.4.2	0,434	0,201	Valid
	1.5.1	0,447	0,201	Valid

Variabel	Item - Pernyataan	r Hitung	R Tabel N-2= 96- 2 = 94	Keterangan
	1.5.2	0,608	0,201	Valid
Harga	2.1.1	0,417	0,201	Valid
	2.1.2	0,710	0,201	Valid
	2.2.1	0,726	0,201	Valid
	2.2.2.	0,654	0,201	Valid
	2.3.1	0,569	0,201	Valid
	2.3.2	0,631	0,201	Valid
	2.4.1	0,744	0,201	Valid
	2.4.2	0,709	0,201	Valid
Promosi Media Sosial	3.1.1	0,699	0,201	Valid
	3.1.2	0,711	0,201	Valid
	3.2.1	0,720	0,201	Valid
	3.2.2	0,632	0,201	Valid
	3.2.3	0,726	0,201	Valid
	3.2.4	0,697	0,201	Valid
★ Brand image	4.1.1	0,752	0,201	Valid
	4.1.2	0,745	0,201	Valid
	4.2.1	0,568	0,201	Valid
	4.2.2	0,647	0,201	Valid
	4.3.1	0,614	0,201	Valid
	4.3.2	0,755	0,201	Valid
Kepuasan Pelanggan	5.1.1	0,419	0,201	Valid
	5.1.2	0,723	0,201	Valid
	5.2.1	0,747	0,201	Valid
	5.2.2	0,723	0,201	Valid
	5.3.1	0,712	0,201	Valid
	5.3.2	0,650	0,201	Valid
	5.4.1	0,787	0,201	Valid
	5.4.2	0,747	0,201	Valid

Sumber : Data Olahan 2026

Berdasarkan Tabel 4.8 pengujian validitas pada variabel bebas dan variabel terikat, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} dengan nilai 0,240, maka layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali 2018)

Tabel 4.9 Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Hitung	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,754	0.60	Reliabel
Harga	0,799	0.60	Reliabel
Promosi Media Sosial	0,786	0.60	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,769	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,837	0.60	Reliabel

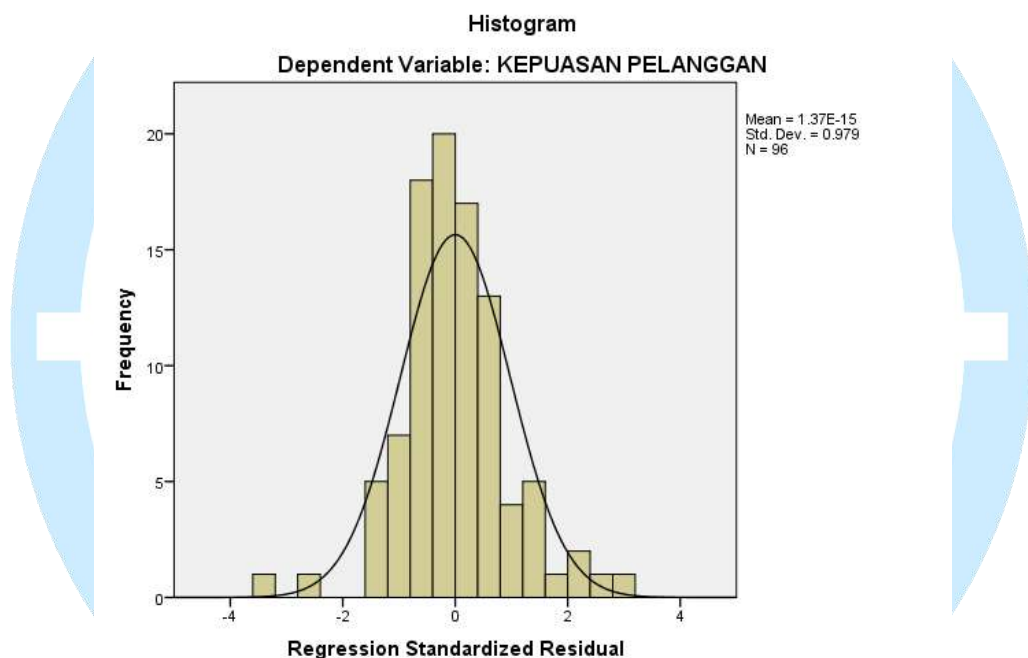
Sumber : Olahan Data 2026

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai koefisien Alpha $0.754 > 0.60$, variabel Harga mempunyai koefisien Alpha $0.799 > 0.60$, variabel Promosi Media Sosial mempunyai koefisien Alpha $0.786 > 0.60$, variabel *Brand image* mempunyai koefisien Alpha $0.769 > 0.60$, variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien Alpha $0.837 > 0.60$. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

4.1.3.4 Uji Asumsi Klasik

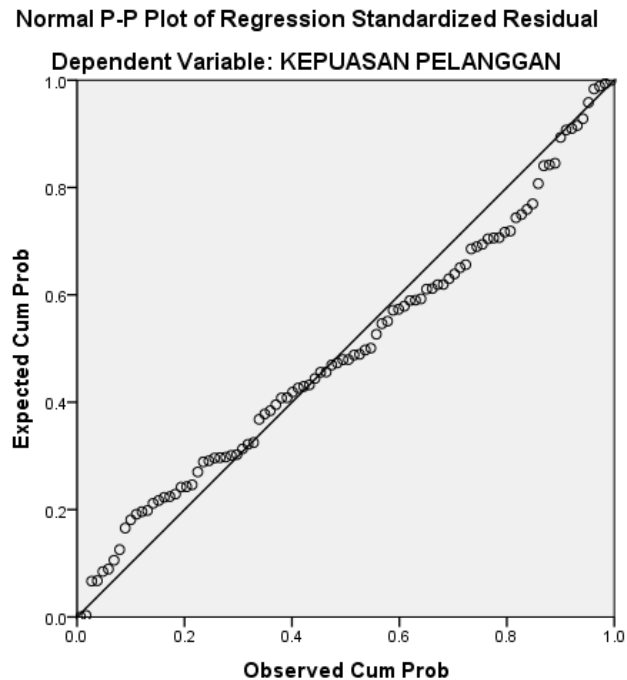
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dengan kata lain, uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.



Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, karena data tersebut membentuk pola seperti lonceng dan tidak melenceng ke kiri dan ke kanan. Selain gambar histogram, gambar *P-P Plot* juga digunakan untuk menguji normalitas data. Hasil uji normalitas secara gambar *Probability Plot* dengan menggunakan SPSS 26 ditunjukkan dengan gambar di bawah ini:



Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan tampilan gambar 4.2 Normal P-Plot di atas, dapat disimpulkan bahwa pola gambar normal terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar normal plot, menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya pengujian normalitas data dengan pengujian normalitas menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test* pada residual persamaan dengan kriteria pengujian jika probability value $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika probability value $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal. Dapat diketahui hasil pengujian sebagai berikut :

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68085762
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.082
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas besarnya Kolmogorov-smirnov signifikansi pada 0,089. Karena hasil signifikansi sebesar $0,056 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,056 memang berada sangat dekat dengan batas 0,05, namun secara statistik masih memenuhi asumsi normalitas karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dalam pengujian normalitas, keputusan didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan, yaitu apabila nilai Sig. $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Selain itu, penelitian ini tidak hanya mengandalkan nilai signifikansi uji statistik, tetapi juga melihat grafik Histogram dan Normal Probability Plot (P-P Plot). Hasil kedua grafik tersebut menunjukkan pola penyebaran data yang mengikuti distribusi normal, di mana titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal dan histogram membentuk pola yang mendekati kurva lonceng (bell-

shaped). Oleh karena itu, saya menyimpulkan bahwa asumsi normalitas tetap terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan salah satu uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Jika terjadi Multikolinearitas, berarti ada hubungan linier yang kuat antara variabel bebas, yang dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi dan membuat interpretasi hasil menjadi tidak reliabel. Oleh karena itu, uji ini sangat penting dilakukan sebelum menarik kesimpulan dari model regresi yang dibangun. Dalam uji Multikolinearitas, terdapat dua statistik yang digunakan untuk menilai apakah terjadi atau tidak terjadinya Multikolinearitas, yaitu nilai *Tolerance* dan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut: jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 (atau lebih besar dari 0,01) dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka model regresi mengalami Multikolinearitas. Berikut hasil pengujian dalam penelitian ini :

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS PELAYANAN	.520	1.922
	HARGA	.531	1.885
	PROMOSI MEDIA SOSIAL	.970	1.031
	BRAND IMAGE	.596	1.678
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN			

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel Coefficientsa untuk model regresi dengan variabel dependen Kepuasan Pelanggan, terlihat bahwa semua variabel independen memenuhi kriteria tidak terjadi Multikolinearitas. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,520 dan VIF sebesar 1,922, variabel harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,531 dan VIF sebesar 1,885, variabel promosi media sosial memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,970 dan VIF sebesar 1,031, serta variabel *Brand image* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,596 dan VIF sebesar 1,678. Semua nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan semua nilai VIF di bawah 10, yang menunjukkan tidak adanya masalah Multikolinearitas antar variabel bebas.

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas, tidak terdapat indikasi Multikolinearitas dalam model penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* yang seluruhnya lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang seluruhnya lebih kecil dari 10, bahkan masih jauh di bawah batas yang lebih ketat yaitu 5 yang banyak digunakan dalam penelitian. Nilai VIF kualitas pelayanan sebesar 1,922 dan *Brand image* sebesar 1,678 menunjukkan bahwa memang terdapat korelasi dalam tingkat yang wajar antarvariabel independen. Kondisi tersebut merupakan hal yang umum dalam penelitian perilaku konsumen karena variabel-variabel pemasaran saling berhubungan secara konseptual. Namun, tingkat korelasinya belum cukup tinggi untuk menyebabkan distorsi pada estimasi koefisien regresi.

Dengan demikian, hubungan antara kualitas pelayanan dan *Brand image* justru menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki keterkaitan secara teoritis, tetapi masing-masing masih mampu menjelaskan pengaruhnya secara independen

terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, model regresi tetap memenuhi asumsi bebas Multikolinearitas dan hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan baik.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Hal yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Data yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan analisis gambar *scaterplot*, yaitu apabila data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas antar variabel independen dapat dilihat dari gambar plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Adapun gambar hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS 26 dapat dilihat di bawah ini:

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan pengujian *glesjer* dimana Uji *Glejser* adalah salah satu uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, yaitu kondisi dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual (*error*) untuk semua pengamatan pada model regresi. Berikut hasil uji glesjer dalam penelitian ini :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.181	1.489		3.480	.001
	KUALITAS PELAYANAN	-.061	.040	-.213	-1.544	.126
	HARGA	-.050	.040	-.171	-1.255	.213
	PROMOSI MEDIA SOSIAL	-.052	.038	-.139	-1.377	.172
	BRAND IMAGE	.065	.050	.167	1.300	.197

a. Dependent Variable: ABS RES

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji glejser, jika nilai signifikansi (sig.) lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. pada hasil output ini, terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu kualitas pelayanan (0,126), harga (0,213), promosi media sosial (0,172), dan *Brand image* (0,197), yang menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual.

4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui model atau bentuk hubungan pengaruh antar variabel dan untuk mengetahui positif atau negatifnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), digunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Analisa Perhitungan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.159	2.265		-4.484	.000
	Kualitas pelayanan	.323	.060	.307	5.369	.000
	Harga	.264	.061	.245	4.331	.000
	Promosi media sosial	.138	.057	.100	2.392	.019
	<i>Brand image</i>	.704	.076	.492	9.208	.000
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						

Regresi merupakan suatu teknik statistika yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan fungsional antara suatu variabel tidak bebas dengan

satu atau beberapa variabel bebas. Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa nilai constant “a” yaitu 10.159 sehingga persamaan linear yang dibentuk oleh kedua koefisien tersebut adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -10,159 + 0,323X_1 + 0,264X_2 + 0,138X_3 + 0,704X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_3$ = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

X₃ = Promosi Media Sosial

X₄ = *Brand image*

e ☆ = Residu / error

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar -10,159 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan, harga, promosi media sosial, dan *brand image* dianggap bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan sebesar -10,159. Nilai konstanta yang negatif menunjukkan kondisi dasar model ketika seluruh variabel independen tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,323 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,323 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin

meningkat. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,264 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,264 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk maupun daya beli konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi variabel promosi media sosial sebesar 0,138 menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas promosi media sosial sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,138 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien positif tersebut mengindikasikan bahwa promosi media sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,704 menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,704 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga menunjukkan bahwa *brand image* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

4.1.5 Uji Hipotesa

1. Hasil Uji t-Test

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pada penelitian ini akan dikaji pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan Pelanggan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai

berikut: Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji t (Variabel Kualitas Pelayanan)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-10.159	2.265		-4.484	.000
Kualitas pelayanan	0.323	0.060	0.307	5.369	.000

Sumber : Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian uji t maka diketahui Kualitas Pelayanan memiliki nilai thitung sebesar 5,369 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar daripada ttabel, yaitu $5,369 > 1,986$. Hal ini menandakan bahwa arah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan bersifat positif, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 juga memperkuat bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara nyata terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.12 Hasil Uji t (Variabel Harga)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-10.159	2.265		-4.484	.000
Harga	0.264	0.061	0.245	4.331	.000

Sumber : Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian uji t maka diketahui Harga memiliki nilai t hitung sebesar 4,331 yang berarti lebih besar dari ttabel, yaitu $4,331 > 1,986$. Hasil

ini menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, penetapan harga yang sesuai dan dapat diterima oleh pelanggan akan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau menggunakan jasa. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan terjadi secara nyata dan dapat diterima secara statistik, sehingga H_a dinyatakan diterima.

Tabel 4.13 Hasil Uji t (Variabel Promosi Media Sosial)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-10.159	2.265		-4.484	.000
Promosi media sosial	0.138	0.057	0.100	2.392	.019

Sumber : *Data Olahan SPSS (2026)*

Berdasarkan hasil pengujian uji t maka diketahui Promosi Media Sosial memperoleh nilai t hitung sebesar 2,392, sehingga nilai tersebut lebih besar daripada t_{tabel} , yaitu $2,392 > 1,986$. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar peluang konsumen untuk tertarik dan memutuskan melakukan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05 semakin menegaskan bahwa variabel Promosi Media Sosial berpengaruh secara nyata terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga H_a diterima.

Tabel 4.14 Hasil Uji t (Variabel *Brand image*)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-10.159	2.265		-4.484	.000
<i>Brand image</i>	0.704	0.076	0.492	9.208	.000

Sumber : *Data Olahan SPSS (2026)*

Brand image memiliki nilai t hitung sebesar 9,208 yang jauh lebih besar daripada t_{tabel} , yaitu $9,208 > 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula kepercayaan dan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan secara parsial, sehingga H_a juga diterima.

2. Hasil Uji F-Test (Anova^b)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dengan baik, sekaligus untuk melihat apakah pengaruh yang diberikan secara simultan tersebut bersifat signifikan atau tidak. Melalui uji ini, dapat diketahui apakah keseluruhan variabel bebas, dalam hal ini Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Media Sosial, dan *Brand image*, memiliki kontribusi nyata terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian tersebut biasanya ditampilkan dalam tabel ANOVA sebagai dasar untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan. Setelah dilakukan analisis menggunakan SPSS 26, diperoleh output sebagaimana disajikan pada Tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan Dengan F- Test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1464.254	4	366.064	124.112	.000 ^b
	Residual	268.402	91	2.949		
	Total	1732.656	95			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
b. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> , Promosi Media Sosial, Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, hasil uji signifikansi secara simultan atau uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 124,112 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Media Sosial, dan *Brand image* secara simultan akan memberikan dampak terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 2,470, sehingga terlihat bahwa F hitung 124,112 lebih besar daripada F tabel 2,470. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak, dan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Media Sosial, serta *Brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.1.6 Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Melalui nilai ini, dapat dilihat persentase kontribusi secara simultan dari Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Media Sosial, dan *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, koefisien determinasi memberikan gambaran mengenai seberapa besar perubahan pada variabel

Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas tersebut secara bersama-sama, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.845	.838	1.71740
a. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> , Promosi Media Sosial, Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber : *Data Olahan SPSS (2026)*

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.16, nilai *R Square* yang diperoleh dari analisis menggunakan SPSS 26 adalah sebesar 0,838. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Media Sosial, dan *Brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Kepuasan Pelanggan, yaitu sebesar 83,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan, meskipun masih terdapat sejumlah faktor lain yang turut berperan dan belum dimasukkan dalam analisis.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,838 tergolong tinggi untuk penelitian di bidang sosial. Namun, nilai yang tinggi tidak secara otomatis menunjukkan overfitting maupun common method bias. Besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, promosi media sosial, dan *Brand image* memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan pada objek penelitian ini, yaitu Salon Ester.

Mengenai *overfitting*, menilai risikonya relatif kecil karena model yang digunakan merupakan regresi linear berganda dengan hanya empat variabel independen dan jumlah sampel 96 responden. Dengan demikian, jumlah sampel masih memadai dibandingkan jumlah prediktor sehingga model tidak terlalu kompleks. Selain itu, seluruh asumsi regresi seperti normalitas, Multikolinearitas, dan heteroskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model layak digunakan.

Terkait *common method* bias, peneliti menyadari bahwa seluruh data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang sama sehingga potensi bias memang dapat terjadi. Namun, peneliti telah berupaya meminimalkan risiko tersebut melalui penyusunan instrumen yang jelas, indikator yang diambil dari teori dan penelitian terdahulu, serta memastikan setiap konstruk telah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas. Selain itu, setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang berbeda sehingga tidak hanya bergantung pada satu pertanyaan.

Oleh karena itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 83,8% lebih mencerminkan kuatnya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti pada konteks Salon Ester, bukan semata-mata akibat *overfitting* atau *common method* bias. Meskipun demikian, saya juga mengakui bahwa masih terdapat 16,2% variasi kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, sehingga penelitian ini tetap memiliki keterbatasan dan dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai nilai thitung sebesar 5,369 sehingga nilai thitung > ttabel, yaitu 5,369 > 1,986. Selain itu, arah pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, yang menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Secara konseptual, kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Konsep ini banyak digunakan dalam pendekatan SERVQUAL yang menekankan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk konsisten dalam memberikan pelayanan yang akurat, cepat, sopan, serta didukung oleh fasilitas yang memadai agar mampu menciptakan persepsi positif di benak pelanggan.

Lebih lanjut, kualitas pelayanan yang baik akan membentuk pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meningkatkan persepsi nilai terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Hal ini kemudian berdampak pada terbentuknya kepuasan

pelanggan yang kuat, yang tercermin dalam loyalitas, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, serta rekomendasi positif kepada orang lain.

Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk. Sebaliknya, pelayanan yang buruk akan menurunkan kepercayaan dan berpotensi membuat pelanggan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan dan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mumtaza dan Millanyani (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian Teresa *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong peningkatan Kepuasan Pelanggan pada Salon Kecantikan Ester di Tanjungpinang.

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Harga mempunyai nilai thitung sebesar 4,331 sehingga nilai thitung > ttabel, yaitu $4,331 > 1,986$. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, yang menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai signifikansi sebesar 0,042 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Secara konseptual, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Harga tidak hanya dipandang sebagai besaran moneter, tetapi juga sebagai representasi nilai, kualitas, serta persepsi manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena secara langsung memengaruhi keputusan dan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, konsumen umumnya akan melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Ketika harga dianggap sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, maka konsumen akan merasa bahwa transaksi tersebut memberikan nilai yang adil (*fair value*). Kondisi ini akan meningkatkan rasa puas karena ekspektasi konsumen terpenuhi, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan yang menyertainya.

Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka akan muncul persepsi ketidakpuasan yang dapat menurunkan minat pembelian ulang. Dengan demikian, harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas layanan akan berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas dan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Syafe'i (2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian Ayunani *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai menjadi strategi penting bagi Salon Kecantikan Ester dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan konsumen.

4.2.3 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Promosi Media Sosial mempunyai nilai thitung sebesar 2,392 sehingga nilai thitung > ttabel, yaitu 2,392 > 1,986. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, yang menunjukkan bahwa secara parsial Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Secara konseptual, promosi media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang menarik, mudah diakses, dan disampaikan secara konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen, menumbuhkan minat, serta mendorong terjadinya Kepuasan Pelanggan.

Melalui konten yang menarik seperti foto, video, testimoni pelanggan, hingga promosi diskon, pelaku usaha dapat menciptakan daya tarik visual dan

emosional yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, kemudahan akses informasi yang disajikan secara konsisten dan berulang akan memperkuat brand awareness atau kesadaran merek di benak konsumen.

Lebih lanjut, interaksi yang terjadi secara intens di media sosial juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa mudah mendapatkan informasi, respons cepat dari pihak usaha, serta melihat pengalaman positif dari pelanggan lain, maka akan terbentuk minat untuk mencoba layanan tersebut. Pada akhirnya, pengalaman yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen akan berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan serta loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saidatun Ni'mah dan Hendri Sucipto (2023) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian Oktavia dan Hasanah (2022) juga menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif promosi media sosial yang dilakukan Salon Kecantikan Ester, maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan konsumen.

4.2.4 Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Brand image* mempunyai nilai thitung sebesar 9,208 sehingga nilai thitung > ttabel, yaitu 9,208 > 1,986. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, yang menunjukkan bahwa secara parsial *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Secara konseptual, *Brand image* merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi risiko yang dirasakan, serta memperkuat keyakinan dalam memilih suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar peluang konsumen untuk mengambil Kepuasan Pelanggan.

Selain itu, *Brand image* terbentuk melalui berbagai pengalaman yang dialami konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman langsung dapat berasal dari penggunaan produk atau jasa, sedangkan pengalaman tidak langsung dapat diperoleh melalui komunikasi pemasaran, ulasan pelanggan lain, maupun informasi yang tersebar di media sosial. Konsistensi dalam memberikan kualitas pelayanan, identitas merek yang jelas, serta pesan promosi yang selaras akan memperkuat citra merek di benak konsumen. Dengan demikian, *Brand image* tidak hanya dibentuk oleh satu aspek, tetapi merupakan hasil akumulasi dari seluruh interaksi konsumen dengan perusahaan.

Selanjutnya, *Brand image* yang kuat memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal, memiliki reputasi baik, dan memberikan kesan positif dibandingkan merek yang belum dikenal. Hal ini terjadi karena citra merek yang baik mampu menciptakan rasa percaya dan kenyamanan, sehingga

mengurangi keraguan dalam memilih produk atau jasa. Pada akhirnya, *Brand image* yang positif tidak hanya mendorong kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya kepuasan pelanggan yang berkelanjutan serta loyalitas terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Oktavia dan Hasanah (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, Rahayu dan Syafe'i (2022) menegaskan bahwa citra merek yang positif mampu membentuk persepsi yang baik dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Kecantikan Ester di Tanjungpinang, sehingga perlu menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran perusahaan.

4.2.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Media Sosial, Dan *Brand image* Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji signifikansi secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 124,112 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Media Sosial, dan *Brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, nilai Ftabel pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 2,470, sehingga diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($124,112 > 2,470$). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Media Sosial, dan *Brand image* secara simultan akan memberikan dampak terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Kecantikan Ester di Tanjungpinang.

Selain itu, *Brand image* terbentuk melalui berbagai pengalaman yang dialami konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman langsung diperoleh ketika konsumen menggunakan produk atau jasa dan merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sementara itu, pengalaman tidak langsung dapat terbentuk melalui komunikasi pemasaran, testimoni atau ulasan pelanggan lain, rekomendasi dari orang sekitar, serta informasi yang beredar melalui media sosial dan berbagai platform digital. Seluruh informasi tersebut kemudian diolah dalam benak konsumen menjadi persepsi tertentu terhadap merek. Oleh karena itu, konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan, membangun identitas merek yang kuat, serta menyampaikan pesan promosi yang selaras menjadi faktor penting dalam memperkuat citra merek di mata konsumen. Dengan demikian, *Brand image* tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil akumulasi dari seluruh interaksi dan pengalaman konsumen dengan perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Secara konseptual, *Brand image* (citra merek) yang kuat memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan seperangkat persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi yang diterima dari berbagai sumber.

Merek yang memiliki citra positif umumnya diasosiasikan dengan kualitas yang baik, reputasi yang terpercaya, serta konsistensi dalam memberikan nilai kepada konsumen.

Konsumen cenderung lebih percaya dan memilih merek yang telah dikenal luas serta memiliki reputasi yang baik dibandingkan merek yang belum dikenal atau belum memiliki citra yang jelas. Hal ini terjadi karena *Brand image* yang positif mampu memberikan rasa aman, mengurangi persepsi risiko, serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang akan dipilih. Dengan adanya kepercayaan tersebut, konsumen akan lebih mudah dalam menentukan pilihan tanpa banyak keraguan, karena citra merek telah membentuk ekspektasi yang stabil di benak mereka.

Lebih jauh, *Brand image* yang baik tidak hanya berperan dalam mendorong kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang berupa kepuasan pelanggan yang berkelanjutan serta terbentuknya loyalitas terhadap merek tersebut. Ketika pengalaman yang diterima konsumen sesuai atau bahkan melebihi citra yang telah dibangun, maka akan tercipta kepuasan yang lebih tinggi dan potensi pembelian ulang di masa mendatang.

Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran yang diberikan perusahaan. Dalam kerangka bauran pemasaran, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek merupakan elemen penting yang saling berinteraksi dalam membentuk persepsi serta preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Semakin baik pengelolaan keempat aspek tersebut secara terpadu, maka

semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, merasa puas, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavia dan Hasanah (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi, dan *Brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen. Penelitian Rahayu dan Syafe'i (2022) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran yang meliputi kualitas pelayanan, harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan citra merek yang positif mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan konsumen. Selain itu, penelitian Ayunani *et al.* (2023) menegaskan bahwa kombinasi faktor pelayanan, harga, dan promosi menjadi determinan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Media Sosial, dan *Brand image* merupakan faktor-faktor yang secara simultan berperan penting dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Salon Kecantikan Ester di Tanjungpinang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya setiap adanya peningkatan Kualitas Pelayanan akan memberikan dampak peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan Ester di Tanjungpinang. Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan, baik dari aspek kecepatan, keramahan, ketepatan, maupun kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti setiap adanya peningkatan Harga yang sesuai akan memberikan dampak peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan Ester di Tanjungpinang. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan Kepuasan Pelanggan. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas layanan, manfaat yang diterima, serta daya beli konsumen dapat meningkatkan minat dan keyakinan pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

3. Promosi Media Sosial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti setiap adanya peningkatan Promosi Media Sosial akan memberikan dampak peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan Ester di Tanjungpinang. Promosi Media Sosial berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Informasi yang menarik, mudah diakses, dan disampaikan secara konsisten melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti setiap adanya peningkatan *Brand image* akan memberikan dampak peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan Ester di Tanjungpinang. *Brand image* atau citra merek memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk Kepuasan Pelanggan konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, memberikan persepsi kualitas yang baik, serta menciptakan keyakinan konsumen dalam memilih produk atau jasa dibandingkan dengan pesaing.
5. Berdasarkan hasil uji signifikansi secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 124,112 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Media Sosial, dan *Brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 2,470, sehingga diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($124,112 > 2,470$). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Media Sosial, dan *Brand image* secara simultan akan memberikan dampak terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Kecantikan Ester di Tanjungpinang.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Salon Ester disarankan meningkatkan ketepatan waktu pelayanan dengan menetapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) durasi pelayanan untuk setiap jenis treatment, menerapkan sistem reservasi yang lebih teratur, serta melakukan evaluasi kinerja pegawai secara berkala untuk mengurangi keterlambatan pelayanan.
2. Salon Ester disarankan melakukan evaluasi harga minimal setiap enam bulan dengan membandingkan harga salon pesaing (benchmarking), serta menyediakan paket layanan, diskon pada periode tertentu, atau program keanggotaan (membership) guna meningkatkan persepsi nilai pelanggan.

3. Salon Ester disarankan meningkatkan efektivitas promosi media sosial dengan mengunggah konten secara konsisten minimal 3–4 kali dalam seminggu, menampilkan hasil layanan, testimoni pelanggan, edukasi kecantikan, serta informasi promo untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan calon pelanggan.
4. Salon Ester disarankan memperkuat *Brand image* dengan menjaga konsistensi kualitas layanan, meningkatkan kompetensi terapis melalui pelatihan secara berkala, serta membangun identitas merek yang khas melalui desain visual, pelayanan, dan komunikasi yang konsisten di seluruh media promosi.
5. Salon Ester disarankan menyediakan media umpan balik pelanggan, seperti formulir kepuasan berbasis QR Code atau tautan survei digital setelah pelanggan menerima layanan, kemudian melakukan evaluasi hasil survei setiap bulan sebagai dasar perbaikan kualitas pelayanan.
6. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, lokasi, suasana salon (*servicescape*), kepercayaan pelanggan, atau *customer experience*, serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau membandingkan beberapa salon agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih baik.