



## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA NUSA BUNGA SALON MAUMERE

Maria Thantriana Ndoa<sup>1</sup>, Yoseph Darius Purnama Rangga<sup>2</sup>, Dimas Realino<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa  
Jl. Kesehatan No. 03, Maumere, Sikka, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

Email : [mariatantrianandoa@gmail.com](mailto:mariatantrianandoa@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction at Nusa Bunga Salon Maumere. The research employed a quantitative approach using descriptive and verificative methods. The independent variables in this study were price (X1) and service quality (X2), while the dependent variable was customer satisfaction (Y). The population consisted of all customers of Nusa Bunga Salon Maumere who visited and utilized salon services during 2025, totaling 1,392 customers. A sample of 100 respondents was determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires, interviews, documentation, and literature studies. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination ( $R^2$ ), F-test, and t-test with the assistance of SPSS version 23. The results showed that, partially, price had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 2.803 and a significance value of 0.004. Service quality also had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 3.336 and a significance value of 0.001. Simultaneously, price and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, with an F-value of 6.733 and a significance value of 0.002. The coefficient of determination indicated that price and service quality contributed 12.2% to customer satisfaction, while the remaining 87.8% was influenced by other factors outside the scope of this study. Based on these findings, it is recommended that Nusa Bunga Salon Maumere continuously improve its service quality and maintain affordable pricing to enhance customer satisfaction.*

**Keywords:** *Price, Service Quality, Customer Satisfaction.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Nusa Bunga Salon Maumere. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Nusa Bunga Salon Maumere yang melakukan kunjungan dan menggunakan jasa salon selama tahun 2025 sebanyak 1.392 pelanggan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung sebesar 2,803 dan nilai signifikansi sebesar 0,004, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung sebesar 3,336 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Fhitung sebesar 6,733 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 12,2% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 87,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Nusa Bunga Salon Maumere terus meningkatkan kualitas pelayanan serta mempertahankan harga yang terjangkau guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.*

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri telah mendorong pertumbuhan berbagai usaha yang bergerak di bidang kecantikan, salah satunya adalah salon kecantikan. Salon kecantikan tidak hanya berfungsi sebagai tempat perawatan rambut, wajah, dan tubuh, tetapi juga menjadi sarana bagi masyarakat untuk meningkatkan rasa percaya diri serta menjaga penampilan agar tetap menarik. Kondisi ini menyebabkan

persaingan antar pelaku usaha salon semakin ketat sehingga setiap salon dituntut untuk mampu memberikan pelayanan terbaik guna mempertahankan pelanggan.

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha. Kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja jasa yang diterima. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun loyalitas terhadap perusahaan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan lebih mudah beralih kepada pesaing yang menawarkan layanan yang dianggap lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Dalam konteks usaha salon kecantikan, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga dan kualitas pelayanan. Kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menilai apakah jasa yang diterima sesuai dengan harapan dan nilai yang mereka keluarkan.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berperan penting dalam menentukan keputusan pelanggan untuk menggunakan suatu jasa. Harga yang ditetapkan harus mampu mencerminkan kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan umumnya mengharapkan adanya kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Apabila harga yang ditetapkan dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, maka pelanggan cenderung merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila harga dinilai sesuai dengan kualitas layanan yang diperoleh, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional. Dalam usaha salon kecantikan, kualitas pelayanan dapat dilihat dari keramahan karyawan, keterampilan tenaga kerja, kenyamanan fasilitas, kebersihan lingkungan salon, serta kemampuan dalam memberikan hasil perawatan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Nusa Bunga Salon Maumere merupakan salah satu usaha jasa kecantikan yang menyediakan berbagai layanan perawatan khusus wanita, seperti perawatan rambut, wajah, dan tubuh. Salon ini berlokasi di Jalan Pancasila Lingkar Luar Maumere, Kecamatan Alok Timur, Kabupaten Sikka. Sejak berdiri pada tahun 2019, Nusa Bunga Salon terus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan melalui penyediaan tenaga kerja yang profesional, fasilitas yang nyaman, serta harga yang relatif terjangkau.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan kepada 14 pelanggan Nusa Bunga Salon Maumere, diperoleh tingkat kepuasan pelanggan sebesar 79,99% yang termasuk dalam kategori baik. Namun demikian, masih terdapat

kesenjangan (gap) sebesar 20,01% yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum sepenuhnya optimal. Beberapa indikator yang memperoleh nilai relatif rendah adalah kepuasan terhadap harga atau nilai yang dirasakan pelanggan, niat pembelian ulang, dan perasaan senang setelah menerima pelayanan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat pelanggan yang belum sepenuhnya puas terhadap layanan yang diberikan oleh Nusa Bunga Salon Maumere.

Selain itu, data jumlah pengunjung Nusa Bunga Salon Maumere selama tahun 2025 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pelanggan setiap bulan. Total pengunjung selama tahun 2025 mencapai 1.392 orang, namun terjadi penurunan jumlah pengunjung pada beberapa bulan tertentu, terutama pada bulan September dan Oktober. Fluktuasi jumlah pengunjung tersebut diduga berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan serta kualitas pelayanan yang diterima. Apabila pelanggan merasa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh atau kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun dan berdampak pada berkurangnya jumlah kunjungan pelanggan.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Beberapa penelitian menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada usaha jasa salon kecantikan di Kabupaten Sikka.

Berdasarkan uraian tersebut, harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang diduga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Nusa Bunga Salon Maumere. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Nusa Bunga Salon Maumere dengan harapan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nusa Bunga Salon Maumere.”**

## **B. KAJIAN TEORITIS: *Grand Theory***

*Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (teori kepuasan), teori ini merupakan teori yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, teori *Expectancy Disconfirmation Theory* atau bisa disingkat dengan EDT adalah teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan itu terbentuk. Teori EDT adalah model teori yang menerangkan bahwa rasa kepuasan atau ketidakpuasan didapat setelah melakukan pembelian suatu produk kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja produk

yang sesungguhnya. Teori *Expectancy Disconfirmation* bisa juga disebut sebagai *Theory The Expectancy Disconfirmation Model*, merupakan perkembangan dari teori sebelumnya yang dikenal dengan nama *Cognitive Dissonance Theory* (CDT) yang pertama kali diperkenalkan oleh seorang Leon Festinger pada tahun 1957. Teori CDT merupakan teori yang digunakan untuk mencocokkan harapan seseorang terhadap sesuatu dengan apa yang dia alami tentang hal tersebut secara langsung.

Teori *The Expectancy Disconfirmation Model* ini merupakan teori yang dibangun berdasarkan teori CDT, teori EDT ini digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dari perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan dalam produk atau layanan yang dirasakan. Model teori ini terdiri dari empat elemen yaitu:

1. Harapan, didefinisikan sebagai antisipasi pelanggan tentang kinerja produk dan layanan. Teori EDT ini mampu mendefinisikan beberapa perilaku pelanggan dalam proses pembelian. Pertama, pelanggan memiliki harapan awal sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan menggunakan produk atau layanan tertentu, harapan pelanggan jenis ini yang melakukan pembelian ulang terhadap bisnis tertentu dikatakan lebih dekat dengan kenyataan. Kedua, pelanggan baru yang tidak punya pengalaman sebelumnya akan kinerja produk atau layanan dan untuk pertama kalinya mereka membeli dari jenis bisnis tertentu, harapan awal pelanggan semacam ini terdiri dari umpan balik yang mereka terima dari pelanggan lain, iklan, dan media masa.
2. Kinerja yang dirasakan, menunjukkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang dapat lebih baik atau bahkan lebih buruk dari harapan pelanggan. Kedua jenis pelanggan yang memiliki pengalaman langsung atau tidak memiliki pengalaman langsung akan menggunakan produk yang dibeli atau layanan yang ditawarkan untuk sementara dan dapat mewujudkan kualitas sebenarnya dari produk atau layanan yang disajikan.
3. Diskonfirmasi, perbedaan antara harapan awal pelanggan dan kinerja aktual yang diamati.
4. Kepuasan, ketika kinerja aktual produk atau layanan tidak bisa memenuhi harapan pelanggan, diskonfirmasi negatif akan terjadi dan mengarah pada ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya diskonfirmasi positif akan mengarah pada kepuasan pelanggan jika kinerja produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya adalah ketika tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja aktual berarti kinerja aktual yang dirasakan adalah sama dengan ekspektasi maka konfirmasi sederhana akan terjadi.

Hubungan antara teori kepuasan dengan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk melalui evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan harga. Kualitas pelayanan mencerminkan kinerja aktual yang dirasakan pelanggan setelah menerima layanan di Nusa Bunga Salon Maumere, sedangkan harga berperan dalam membentuk harapan awal pelanggan sebelum menggunakan jasa. Apabila kualitas pelayanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan serta harga yang ditetapkan dirasa sesuai dengan manfaat yang

diperoleh, maka akan terjadi diskonfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan atau harga dianggap tidak sebanding dengan layanan yang diterima, maka akan terjadi diskonfirmasi negatif yang mengarah pada ketidakpuasan pelanggan. Dengan demikian, *Expectation-Disconfirmation Theory* relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan pada Nusa Bunga Salon Maumere ditentukan oleh sejauh mana kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Nusa Bunga Salon Maumere melalui analisis statistik. Penelitian dilaksanakan di Nusa Bunga Salon Maumere yang beralamat di Jalan Pancasila Lingkar Luar, Kelurahan Kota Baru, Kecamatan Alok Timur, Kabupaten Sikka. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Nusa Bunga Salon Maumere yang melakukan kunjungan dan menggunakan jasa salon selama tahun 2025 sebanyak 1.392 pelanggan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, pernah menggunakan jasa salon minimal tiga kali, dan bersedia menjadi responden penelitian.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1–5, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang berasal dari dokumen perusahaan, buku, jurnal, serta literatur yang relevan.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel kualitas pelayanan diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kesesuaian harapan, kepuasan terhadap kualitas jasa, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap harga, perasaan senang, niat menggunakan kembali jasa, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Seluruh item pernyataan dalam kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS versi 23. Tahapan analisis

meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y=KepuasanPelanggan

$\alpha$ =Konstanta

$\beta_1$ =KoefisienregresiHarga

$\beta_2$ =KoefisienregresiKualitasPelayanan

$X_1$ =Harga

$X_2$ =KualitasPelayanan

e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Nusa Bunga Salon Maumere.

#### D. Hasil Dan Pembahasan

##### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikolinearitas

Hasil analisis uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS v23, dapat ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.705	4.048		9.562	.000		
Harga (X1)	.294	.117	.278	2.803	.004	.957	.045
Kualitas Pelayanan (X2)	.333	.100	.324	3.336	.001	.957	.045

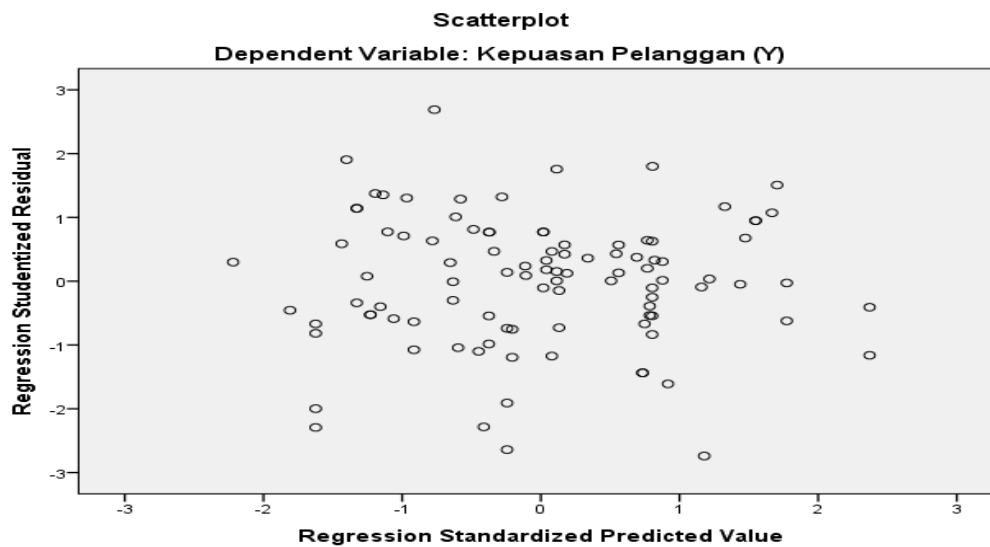
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, diolah 2026

Dengan melihat hasil pengujian multikolinearitas tabel 1 diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS V.23 dapat ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis Data, diolah 2026

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Pada Scatterplot gambar 1 di atas menunjukkan bahwa data menyebar hampir merata baik di atas maupun dibawah titik nol dan tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas).

Dengan demikian maka dapat dipastikan bahwa data hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain sebaran data adalah sama (homokedastisitas).

### Uji Normalitas

Uji normalitas data ini adalah untuk mengetahui apakah data dapat berdistribusi normal atau tidak, Untuk menentukan model statistik yang cocok untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila data berdistribusi normal maka menggunakan statistik parametrik dan apabila data tidak berdistribusi normal maka menggunakan statistik nonparametrik.

Hasil perhitungan data Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.00
	Std. Deviation	6.833
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.040
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Dari hasil pengolahan data pada tabel 2 diatas diperoleh nilai signifikan pada 0.200. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima yang berarti semua data residual berdistribusi normal.

**Uji Hipotesis**

**Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)**

Hasil analisis uji hipotesis uji F dengan menggunakan program SPSS<sub>v.23</sub> dapat ditunjukkan pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	641.713	2	320.857	6.733	.002 <sup>b</sup>
Residual	4622.397	97	47.654		
Total	5264.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova tabel 3 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6.733 dengan nilai signifikansi sebesar 0.002. Ada 2 cara untuk menguji hipotesis uji F antara lain :

1. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), artinya naik-turunnya nilai Kepuasan Pelanggan sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Menentukan F<sub>tabel</sub>

F<sub>tabel</sub> dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan ( k ; n – k - 1) = 2 ; 100 – 2 - 1 = 97 jadi F<sub>tabel</sub> = 3.09

Kriteria pengujian :

a. Jika F<sub>hitung</sub> ≤ F<sub>tabel</sub> , maka H<sub>0</sub> diterima

b. Jika F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> , maka H<sub>0</sub> ditolak

F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>, 6.733 > 3.09 maka H<sub>0</sub> ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

### (Uji t)

Hasil analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program SPSS<sub>v.23</sub>, dapat ditunjukkan pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.705	4.048		9.562	.000		
Harga (X <sub>1</sub> )	.294	.117	.278	2.803	.004	.957	.045
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	.333	.100	.324	3.336	.001	.957	.045

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan analisis data pada tabel 4 uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0.004. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), yang artinya signifikan.
- Menentukan  $t_{tabel}$   
 $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 2, dan df 2 (  $n - k - 1$  ), n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi df 2 (  $100 - 2 - 1$  ) = 97 di dapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984
- Kriteria pengujian :
  - a. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima
  - b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak
 Hasil penelitian adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2.803 > 1.984$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), bahwa secara parsial Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ):

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0.001. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), yang artinya signifikan.
- Menentukan  $t_{tabel}$
- $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 2, dan df 2 (  $n - k - 1$  ), n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi df 2 (  $130 - 2 - 1$  ) = 127 di dapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984
- Kriteria pengujian :
  - a. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima
  - b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak
 Hasil penelitian adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3.336 > 1.984$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

## E. Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Nusa Bunga Salon Maumere, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nusa Bunga Salon Maumere. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan sesuai dengan manfaat serta kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada Nusa Bunga Salon Maumere. Pelayanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan pelanggan melalui sikap yang ramah, profesional, serta pelayanan yang cepat dan responsif, sehingga pelanggan merasa puas terhadap jasa yang diterima.

3. Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nusa Bunga Salon Maumere. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
4. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,122 atau 12,2%. Hal ini berarti bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 12,2%, sedangkan sisanya sebesar 87,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Nusa Bunga Salon Maumere perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi penetapan harga yang terjangkau serta memberikan program promosi tertentu, seperti potongan harga, paket perawatan, atau kartu keanggotaan bagi pelanggan tetap guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Pihak salon perlu meningkatkan konsistensi kualitas pelayanan, terutama dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, menjaga ketepatan waktu pelayanan, meningkatkan profesionalisme karyawan, serta memberikan pelayanan yang ramah dan responsif agar pelanggan merasa lebih puas.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti promosi, kualitas produk, lokasi, fasilitas, citra merek, dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

#### F. Daftar Referensi

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo,.
- Ahyani. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Alpianus Pade Rohi, O., Darius P. Rangga, Y., & Obon, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Pelita Maumere. *Jurnal Accounting Unipa, Volume 3*, Nomor 1 Juni.
- Al., S. et. (2024). *metodologi penelitian atau variabel penelitian*.
- Arifin, M. F., Hartoyo, & Yusuf, E. Z. (2020). the importance of service quality in building customer satisfaction and loyalty in the service industry:A case study of Hunky Dory Barbershop. *Binus Business Review, 11*(2), 79–89.
- Asaloei. (2019). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan atau loyalitas konsumen. *Pemasaran*.
- Atika, Y., Bulan, T. P. L., & Junaida, E. (2020). Pengaruh brand image, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Ance Salon di Kota Kuala Simpang. *Jurnal*

- Manajemen Dan Kewirausahaan*, 45–53.
- Azhari, D. (2023). *No Title*.
- Farizky, A., D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Manajemen Dan Bisnis*, 123–130.
- Farizky, M. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa*.
- Fatma, S., & Rahman, Z. (2021). *Measuring service quality in the beauty and wellness industry: A customer perspective*.
- Ghozali., I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Imam. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro,.
- Ghozali, & Imam. (2016b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro,.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, & G. (2021). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, dan K. L. (2016). *Marketing Management* (ke 15).
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller, & A. C. (2022). *Marketing Management* (ke 16). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Keller, dan K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kurniawan, Albert, D., Puspitaningtyas, & Zarah. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Majid, A., et al. (2021). *Manajemen pemasaran*.
- Mardia, D. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Muafatun, S., et al. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Musfar. (2022). *Manajemen Pemasaran atau Kualitas Pelayanan*.
- Nabila. (2025). The Effect of Price on Purchasing Decisions. *Ournal of Business and Management*.
- Narimawati, U. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*.
- Rayhaniah. (2022). *konsep pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan*.
- Realino, D., Gula, V., & Jelita, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 68–81.
- Sanjaya, & Wina. (2011). *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode, dan Prosedur*.
- Sarwono, & Jonathan. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Sekaran, & Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*.
- Sudana, Made, I., & Setianto, D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS*. Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022c). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhardi. (2023). *metodologi penelitian atau manajemen penelitian*. SUHARDI. (2023).  
*METODE PENELITIAN*.
- Suprpto, Rifqi, & Azizi, &. (2020). *Manajemen Pemasaran atau Kualitas Pelayanan*.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. andi.
- Vidananda, I. M. A., & & Setiawan, P. Y. (2021). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri jasa*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry., & L. L. (2022). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.*” *Journal of Retaili*