



# Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon di Tanjung Tabalong Kalimantan Selatan

Ike Rachmawati <sup>1</sup>, Bambang Widjanarko Susilo <sup>2\*</sup>, Sulartopo <sup>3</sup>, Febrytahanuji <sup>4</sup>, dan Haryo Kusumo <sup>5</sup>

<sup>1</sup> Universitas Sains Dan Teknologi Komputer, Jl. Majapahit No. 605, Pedurungan Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192, email : [keke\\_cde@yahoo.co.id](mailto:keke_cde@yahoo.co.id)

<sup>2</sup> Universitas Sains Dan Teknologi Komputer, Jl. Majapahit No. 605, Pedurungan Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192, email : [bambangws.aka@gmail.com](mailto:bambangws.aka@gmail.com)

<sup>3</sup> Universitas Sains Dan Teknologi Komputer, Jl. Majapahit No. 605, Pedurungan Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192, email : [sulartopo@stekom.ac.id](mailto:sulartopo@stekom.ac.id)

<sup>4</sup> Universitas Sains Dan Teknologi Komputer, Jl. Majapahit No. 605, Pedurungan Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192, email : [febryan@stekom.ac.id](mailto:febryan@stekom.ac.id)

<sup>5</sup> Universitas Sains Dan Teknologi Komputer, Jl. Majapahit No. 605, Pedurungan Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192, email : [haryo@stekom.ac.id](mailto:haryo@stekom.ac.id)

\* Corresponding Author : Bambang Widjanarko Susilo

**Abstract:** This study aims to explore how service quality, product quality, and pricing strategies affect the level of customer satisfaction at the RCP Salon located in Tanjung, Tabalong, South Kalimantan. The approach used in this study is quantitative with empirical methods combined with descriptive and inferential statistical analysis. The subjects in this study are customers who have used RCP salon services, with a sample of 100 people who were selected purposively. The data collection technique was carried out through the distribution of questionnaires using the Likert scale, while the data analysis was carried out by multiple linear regression using the help of SPSS software version 22. The results of the study show that service quality, product quality, and price have a significant influence on customer satisfaction. These findings confirm that are key components in creating a satisfying customer experience. These findings provide important insights for salon business managers to always improve service quality, maintain product quality, and set prices that are in line with the value felt by customers. Overall, this research provides a strategic direction for the development of services oriented towards customer satisfaction and loyalty, while strengthening the competitiveness of the salon business in the midst of competition in the beauty services industry.

**Keywords:** service quality; product quality; price; customer satisfaction

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan, mutu produk, dan kebijakan harga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Salon RCP yang berlokasi di Tanjung, Tabalong, Kalimantan Selatan. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini bersifat kuantitatif dengan metode empiris yang dipadukan dengan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Subjek dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang telah menggunakan jasa salon RCP, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang dipilih secara purposive. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan komponen kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola usaha salon untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga mutu produk, serta menetapkan harga yang selaras dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan arah

Received: 30 Juni 2025

Revised: 31 Juli 2025

Accepted: 21 November 2025

Published: 22 November 2025

Curr. Ver.: 22 November 2025



Copyright: © 2025 by the authors.  
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

strategis bagi pengembangan layanan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat daya saing bisnis salon di tengah persaingan industri jasa kecantikan.

**Kata kunci:** kualitas layanan; kualitas produk; harga; kepuasan pelanggan

## 1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis kecantikan di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan sejak beberapa tahun terakhir. Menurut Nielsen dan Euromonitor, nilai pasar produk kecantikan nasional tumbuh sebesar 11,99% pada tahun 2017, mencapai Rp 19 triliun, kemudian terus meningkat hingga mencapai 6,90% pada 2023 dengan nilai Rp 31 triliun. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya antusiasme masyarakat dalam menjaga penampilan sebagai bagian dari gaya hidup modern [1].

**Tabel 1.** Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia (2017-2013)

Tahun	Pendapatan (Rp Triliun)	Pertumbuhan (%)
2017	19,00	11,99
	21,00	10,53
2019	23,00	9,52
2020	25,00	8,70
2021	27,00	8,00
2022	29,00	7,41
2023	31,00	6,90

Data menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang stabil setiap tahunnya. Badan Pusat Statistik (BPS)[2] melaporkan bahwa sektor kosmetik, yang mencakup industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat peningkatan jumlah industri kosmetik hingga 20,6% pada tahun yang sama. Peningkatan ini didorong oleh tingginya minat masyarakat untuk menjaga penampilan guna meningkatkan kepercayaan diri, yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Salon kecantikan kini menjadi salah satu peluang usaha yang menjanjikan, seiring dengan meningkatnya kepedulian individu terhadap penampilan. Media juga berperan dalam menekankan pentingnya kecantikan, sehingga salon rambut dan kecantikan menjadi pilihan bisnis yang stabil, bahkan saat resesi ekonomi. RCP Salon, atau Rumah Cantik Putri Salon, adalah salah satu usaha salon kecantikan yang didirikan oleh Elyana Yulida di Kalimantan Selatan. Sejak 2017, RCP Salon telah membuka beberapa cabang, termasuk di Tanjung Tabalong dan Balangan. RCP Salon berkomitmen untuk memahami kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai fasilitas dan layanan berkualitas, demi memastikan kepuasan pelanggan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kajian tentang kualitas layanan menjadi sangat penting. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dalam menciptakan kepuasan konsumen.

**Tabel 2.** Data Pelanggan dan Omzet RCP Salon (2021–2023)

Tahun	Jumlah Pelanggan	Perubahan (±)	Persentase (%)	Omzet (Rp)	Perubahan (±)	Persentase (%)
2021	759	–	–	359.000.000	–	–

2022	674	- 85	- 12%	298.853.000 - 60.147.000	- 20%
2023	370	- 304	- 45%	169.090.000 - 129.763.000	- 45%

Sumber data: data diolah 2025

Saat ini, konsumen cenderung memilih tempat perawatan yang menawarkan produk berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. Jika RCP tidak dapat memenuhi harapan tersebut, salon ini berisiko kalah dalam persaingan. Beberapa langkah yang perlu diambil oleh RCP untuk tetap bersaing adalah mencapai tujuan bisnis dan mempertahankan pelanggan. Kemampuan RCP dalam memberikan layanan yang memuaskan adalah faktor kunci keberhasilan. Pelanggan membentuk harapan berdasarkan nilai yang mereka terima, yang kemudian mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Kualitas layanan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan, dan mereka cenderung beralih ke penyedia jasa lain yang lebih memahami kebutuhan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian sebelumnya [3];[4];[5]<sup>i</sup> menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk, serta harga, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, beberapa studi [6];[7] menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan [1][2]. Latar belakang penelitian ini muncul dari masalah yang dihadapi RCP, di mana dua cabang, yaitu di Kalua dan Balangan, harus ditutup pada Maret 2024 akibat penurunan jumlah pelanggan dari 2022 hingga 2023. Peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai pengaruh kualitas layanan, produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang menyebabkan penurunan tersebut, serta dampaknya terhadap kelangsungan bisnis RCP.

### Kondisi Bisnis Salon dan Kasus RCP Salon

Salon kecantikan merupakan salah satu subsektor yang stabil dan menguntungkan, bahkan cenderung tahan terhadap fluktuasi ekonomi. RCP Salon (Rumah Cantik Putri) adalah salah satu pelaku usaha yang berdiri sejak 2017, dengan lokasi:

- Desa Kalua, Kalsel (cabang I, 2017)
- Kota Tanjung Tabalong (cabang II, 2019)
- Kota Balangan (cabang III, 2020)

RCP Salon berfokus pada kualitas layanan, produk, dan harga yang kompetitif guna mencapai kepuasan pelanggan. Namun, manajemen terpaksa menutup dua cabang (Kalua dan Balangan) pada Maret 2024 akibat penurunan jumlah pelanggan dan omzet.

## 2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

### 2.1. Pengertian Salon

[8] definisi salon saat ini tidak lagi sekadar tempat memenuhi kebutuhan kecantikan, tetapi telah menjadi pusat pengalaman personal yang mampu meningkatkan percaya diri dan kebahagiaan, dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat, salon bertransformasi menjadi ruang yang menawarkan layanan kecantikan dan perawatan kulit yang semakin lengkap dan inovatif. Mereka berpendapat bahwa "perkembangan teknologi kecantikan dan perawatan kulit serta perubahan gaya hidup masyarakat membuat pelanggan tidak cukup hanya bersandar pada salon kecantikan". Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan salon tidak hanya soal keindahan fisik, melainkan juga pengalaman yang memuaskan dan relevan dengan kebutuhan modern.

### 2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan sebuah salon. Pelanggan cenderung merasa puas jika layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka dan mampu menciptakan pengalaman positif. Menurut [9];[10] kualitas layanan yang tinggi akan menumbuhkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra bisnis.

Apalagi, dalam konteks industri jasa yang bersifat intangible ini, persepsi terhadap kualitas sangat subjektif dan harus selalu dijaga untuk memastikan keberlangsungan bisnis.

H1: Terdapat pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

### 2.3 Kualitas Produk

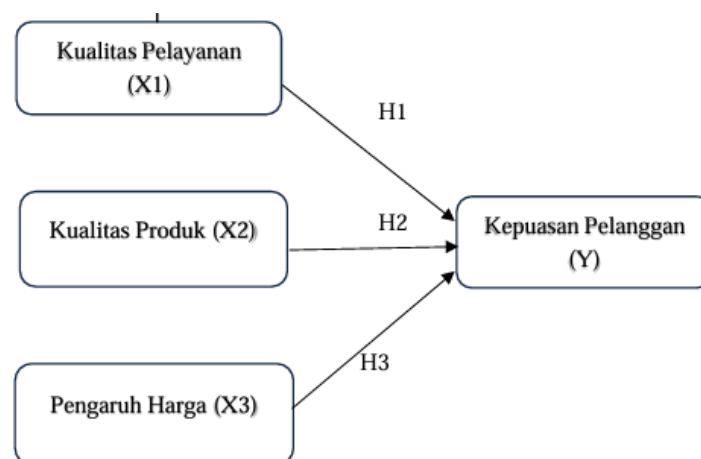
Kualitas produk di salon mencakup keamanan, keaslian, serta efek yang dihasilkan dari produk tersebut terhadap kulit dan rambut pelanggan. [11] menegaskan bahwa "kualitas produk yang memenuhi standar tinggi akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap salon, serta menjadi faktor penentu dalam pengalaman berkunjung mereka. Produk berkualitas tinggi tidak hanya menjamin hasil yang memuaskan, tetapi juga memperpanjang umur hubungan pelanggan dan mengurangi kemungkinan ketidakpuasan akibat penggunaan produk yang tidak sesuai standar [12]

H2: Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

### 2.3 Harga

Harga, sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran, harus mampu mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan serta keberlanjutan bisnis. [8] menyatakan bahwa "harga yang wajar dan kompetitif mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Diskon dan promosi bisa menjadi alat efektif dalam menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama, selama tetap menjaga kualitas layanan dan produk. Menurut [13] harga yang tepat mampu menimbulkan rasa keadilan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena bersifat empiris, terstruktur, dan bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antar variabel yang diteliti secara statistik. [14] penelitian kuantitatif menggunakan data numerik yang diperoleh melalui pengukuran secara objektif, kemudian dianalisis dengan metode statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam konteks ini, penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang akurat mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan di RCP Salon Tanjung Tabalong. Pendekatan ini mempunyai keunggulan dalam hal kehandalan data dan kemampuan generalisasi hasil, sehingga sangat cocok untuk penelitian yang bertujuan memperoleh data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik.

### 3.2 Sumber Data

Data ini diperoleh langsung dari objek penelitian, yaitu pelanggan salon yang berstatus sebagai responden dan pihak manajemen salon dengan sistem kuesioner yang dibagikan

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diambil melalui wawancara yaitu berupa kuesioner (skala Likert 1-5) yang dibagikan kepada responden yang berisikan pertanyaan dengan rumus Slovin dengan jumlah data 100.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data dalam investigasi ini, menggunakan aplikasi IBM SPSS 22 meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Untuk skala pengukuran variabel dalam penelitian ini digunakan skala likert muali dari 1 sampai denga 5

**Tabel 3. Interval Penilaian**

Rentang Skala	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat tinggi

Sumber data: data diolah 2025

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Analis Deksritif

**Tabel 4 Analisis Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	100	1	5	3,85	0,63
Kualitas Produk	100	1	5	4,10	0,56
Harga	100	1	5	3,75	0,72
Kepuasan Konsumen	100	1	5	4,00	0,60
Valid N (listwise)	100				

Sumber data: data diolah 2025

### 4.2 Uji Validitas

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas layanan X1	X1.1	0,798	Valid
	X1.2	0,829	Valid
	X1.3	0,834	Valid

X1.4	0,824	0,197	Valid
X1.5	0,815	0,197	Valid

Sumber data: data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 5, variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan kriteria valid dengan nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel yaitu **0,197**.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Variabel		r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas layanan X1	X2.1	0,854	0,197	Valid
	X2.2	0,814	0,197	Valid
	X2.3	0,871	0,197	Valid
	X2.4	0,851	0,197	Valid
	X2.5	0,861	0,197	Valid

Sumber data: data diolah 2025

Berdasarkan tabel 6, variabel kualitas produk (X2) menunjukkan kriteria valid dengan nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel yaitu 0,197.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Harga**

Variabel		r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas layanan X1	X3.1	0,738	0,197	Valid
	X3.2	0,805	0,197	Valid
	X3.3	0,821	0,197	Valid
	X3.4	0,862	0,197	Valid
	X3.5	0,837	0,197	Valid

Sumber data: data diolah 2025

Berdasarkan tabel 6, variabel kualitas produk (X2) menunjukkan kriteria valid dengan nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel yaitu 0,197.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Variabel		r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas layanan X1	Y.1	0,832	0,197	Valid
	Y.2	0,792	0,197	Valid
	Y.3	0,819	0,197	Valid
	Y.4	0,871	0,197	Valid
	Y.5	0,816	0,197	Valid

Sumber data: data diolah 2025

Berdasarkan tabel 6, variabel kualitas produk (X2) menunjukkan kriteria valid dengan nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel yaitu 0,197.

#### 4.3 Uji Reliabilitas

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbachs Alpha	Kriteria	Hasil
X1	0,917	0,6	Reliabel
X2	0,917		Reliabel
X3	0,917		
Y	0,917		Reliabel

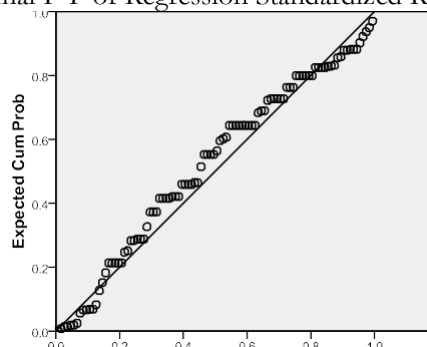
Sumber: Hasil peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 9, semua variable menunjukkan kriteria reliabilitas dengan nilai CronbachAlpha > 0.6

#### 4.4 Uji Normalitas

Uji kewajaran digunakan untuk memutuskan apakah penyebaran informasi khas dalam ulasan. Pendekatan plot probabilitas normal digunakan dalam uji normalitas ini. Jika distribusi data mengelilingi garis diagonal dan menuju ke arah yang sama, maka data tersebut memenuhi asumsi. Mengingat penanganan informasi menggunakan program SPSS dengan strategi plot kemungkinan yang khas, hasil yang diperoleh Gambar 1. grafik normal p-plot ( )

Normal P-P of Regression Standardized Residual



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas  
Sumber: Hasil peneliti, 2025

#### 4.4 Uji Multikolineritas

**Tabel 10.** Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan (X1)	0.652	1.534
Kualitas Produk (X2)	0.681	1.468
Harga (X3)	0.723	1.383

Sumber: Hasil peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 10, nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X1)  $1.534 < 10$  dan kualitas produk (X2)  $1.468 < 10$ , Harga (X3) nilai  $0.1383 < 10$  dapat disimpulkan data bebas dari permasalahan multikolineritas.

#### 4.5 Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 11.** Uji Koefisien Determinasi

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545a	.506	.576	1.503

Sumber: Hasil peneliti, 2025

Nilai Adjusted R Square menunjukkan nilai 0,576 artinya variable bebas mampu menerangkan pengaruhnya terhadap variable terikat sebesar 57,6% dan 42,4% adalah variable yang diluar penelitian.

#### 4.6 Uji Hipotesis ( Uji t )

**Tabel 12.** Pengujian Uji hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.814	1.399	.252	5,23	
	Kualitas Layanan	.487	0.578		4,12	.001
	Kualitas Produk	.216	.054		3,35	.005
	Harga	.298	0.863		1.56	.001

- a. Dependent variable : Kepuasan Pelanggan  
Sumber data: data diolah 2025

Berdasarkan tabel 12 menyatakan bahwa nilai koefisien konstanta bernilai positif, sebesar 21.814. Sementara nilai sig Kualitas Layanan sebesar 0.01 lebih kecil dari 5%, kualitas produk sebesar 0.005 lebih kecil 5%, dan harga 0.001 lebih kecil dari 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas produk memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lain, yaitu 4,10 dari skala 1-5, menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan kualitas produk yang disediakan salon. Kualitas layanan dan harga juga menunjukkan rata-rata yang cukup baik, masing-masing 3,85 dan 3,75, mengindikasikan bahwa aspek-aspek ini turut berkontribusi terhadap persepsi kepuasan pelanggan. Lebih jauh, hasil tersebut sejalan dengan temuan dari penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh [3];[3] dan [13] yang menunjukkan bahwa variabel variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan minat beli pelanggan dalam konteks jasa dan produk kecantikan. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini membantu memberikan gambaran empiris yang kuat mengenai hubungan tersebut dan memperkuat argumen bahwa peningkatan aspek kualitas dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari sisi saran, peneliti menyarankan agar perusahaan salon dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan secara terus-menerus serta menawarkan promo dan diskon menarik agar dapat menarik lebih banyak pelanggan tanpa mengurangi kualitas. Selain itu, secara rutin melakukan riset pasar juga penting agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain data yang diambil hanya dari satu lokasi, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh daerah. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas sampel dan menambahkan variabel lain seperti promosi atau faktor eksternal lainnya agar hasilnya menjadi lebih komprehensif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan, produk, dan penetapan harga yang kompetitif sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Strategi peningkatan pada ketiga aspek ini dapat menjadi langkah efektif untuk memperkuat posisi kompetitif salon di Tanjung Tabalong serta dengan kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli pelanggan dalam jangka panjang.

Lebih jauh lagi, penelitian ini memperkaya teori manajemen jasa dan pemasaran dengan memperlihatkan bahwa faktor-faktor tersebut berinteraksi secara sinergis dan saling memperkuat dalam membentuk persepsi dan perilaku pelanggan. Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, temuan ini menjadi sangat relevan dan strategis dalam merancang kebijakan inovatif yang mampu menjawab tantangan dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif. Dengan demikian, kontribusi studi ini tidak hanya berhenti pada aspek akademik, tetapi juga memberikan implikasi praktis yang tinggi untuk pengembangan bisnis jasa yang berkelanjutan dan pelanggan-centrik, sehingga mampu mendukung



terciptanya hubungan emosional yang kuat dan memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi pelaku industri salon dan jasa sejenis.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di RCP Tanjung Tabalong. Ketiga variabel tersebut saling terkait dan berperan penting dalam membangun persepsi positif kepuasan pelanggan berdampak lanjut loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori manajemen jasa dan strategi pemasaran, sekaligus memberikan panduan praktis bagi pengelola salon dalam meningkatkan kualitas layanan, produk, dan penetapan harga yang kompetitif guna memperkuat posisi pasar dan keberlangsungan bisnis.

## Daftar Pustaka

- [1] “Nielsen & Euromonitor (2017–2023).” [Online]. Available: <https://nielseniq.com/>
- [2] “Badan Pusat Statistik (BPS).” [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id>
- [3] Y. Yuniawati, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Salon Johnny Andrean,” *Arbitr. J. Econ. Account.*, vol. 3, no. 2, pp. 377–382, Nov. 2022, doi: 10.47065/arbitrase.v3i2.519.
- [4] Juwanto, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen rumah makan rahayu demak,” *J. Ilm. Manaj. DAN BISNIS*, 2020, [Online]. Available: [https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.131.16.0303/B.131.16.0303-15-%0AFile-Komplit-20200303021334.pdf%0AKotler & Armsrtong. \(2008\). KOTler & Armst](https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.131.16.0303/B.131.16.0303-15-%0AFile-Komplit-20200303021334.pdf%0AKotler & Armsrtong. (2008). KOTler & Armst)
- [5] dan L. I. V. Rizki Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Basic Instic Culinary Jakarta,” *J. Ilm. Manaj. DAN BISNIS*, vol. 6, no. 2, pp. 852–858, 2023.
- [6] S. Siokain, R. P. C. Fanggidae, M. Kurniawati, and Y. Paulina, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ( STUDI PADA KEDAI & CAFE FCB KONTAINER KUPANG ) Satisfaction ( Studies On Stores & Café Fried Chicken Brottus ,” *Glory J. Ekon. IlmuS osial*, pp. 1477–1486, 2023.
- [7] M. Fahrizal, N. Siti Komariah, D. Puspaningtyas Faeni, Y. Hendayana, F. Ekonomi dan Bisnis, and U. Bhayangkara Jakarta Raya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Word Of Mouth Pada UMKM Bakso Perintis Bogor,” *J. Manaj. Bisnis Era Digit.*, vol. 1, no. 3, pp. 201–215, 2024.
- [8] K. N. Amryyanti, R., Sukaatmadja, I.P.G., dan Cahya, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA Lnc SKIN CARE SINGARAJA,” *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayan*, vol. 2, no. 1, pp. 22–29, 2013.
- [9] Ratu Syifa Nabila Khansa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen..... Jurnal STEI Ekonomi, Vol XX, No XX, BULAN 2020 1 PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ROCKSTAR GYM (STUDI KASUS CABANG LIPPO,” *J. STEI Ekon.*, vol. 20, no. 20, p. 21, 2020, [Online]. Available: [http://repository.stei.ac.id/3253/1/Jurnal Indo Ratu Syifa-dikonversi.pdf](http://repository.stei.ac.id/3253/1/Jurnal%20Indo%20Ratu%20Syifa-dikonversi.pdf)
- [10] F. Tjiptono, *Customer satisfaction and service quality*. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.
- [11] M. Amri Nasution, “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK ALAT KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. DYZA SEJAHTERA MEDAN,” *Maj. Ilm. War. DharmaWangsa*, vol. 13, no. 1, 2019, [Online]. Available: <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/353/346>
- [12] dan W. S. M. dan L. F. T. Natasya Pricillia Tamon, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMELE Leilem,” *Productivity*, vol. 2, no. 4, pp. 309–314, 2021.
- [13] Yeremia Fransica Wisesa, Bambang Widjanarko Susilo, Aftuqa Sholikatur Rohmania, Wesly Tumbur ML Tobing, and Galuh Aditya, “Peran Strategi Pemasaran, Pelayanan dan Kualitas Produk Minyak Kayu Putih Cap Dragon terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Semarang,” *J. Strateg. Bisnis Teknol.*, vol. 1, no. 2, pp. 01–11, Apr. 2024, doi: 10.61132/jusbit.v1i2.68.

- [14] M. Nazir, *Metode Penelitian. J*, 1st ed. Jakarta: Ghalia Indonesia., 2003.