

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Honey Salon

Lynee Hanna Florencia Pasaribu¹, Nuslih Jamiat², R. Adrian Ariatin³

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom,
lyneehanna@student.telkomuniversity.ac.id ¹, nuslijamiat@telkomuniversity.ac.id ²,
radianariantin@telkomuniversity.ac.id ³

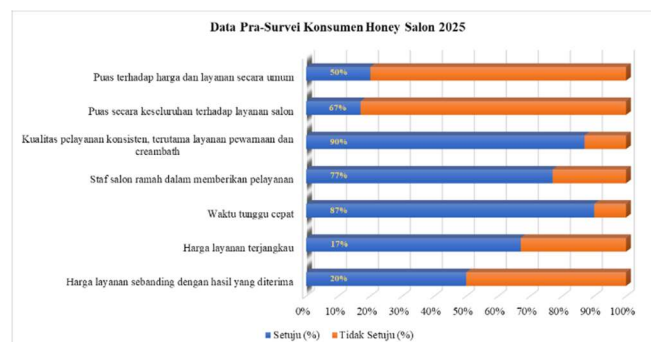
Abstrak

Persaingan yang ketat dalam industri jasa kecantikan menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang tepat guna meningkatkan kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting, terutama kesesuaiannya dengan kualitas layanan dan manfaat yang dirasakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga di Honey Salon serta pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei terhadap 100 konsumen Honey Salon yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Honey Salon menerapkan strategi *value-based pricing*. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan hasil analisis F-test dan t-test, dan hasil dari Rsquare menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh sebesar 40,4% terhadap kepuasan konsumen di Honey Salon. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Honey Salon dalam menyempurnakan strategi harga berbasis nilai guna meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing usaha.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Konsumen, Honey Salon

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada sektor jasa, khususnya industri kecantikan, semakin meningkat seiring berkembangnya minat masyarakat terhadap perawatan diri. Hal ini tercermin dari pertumbuhan jumlah perusahaan industri kecantikan di Indonesia yang meningkat sebesar 20,6% dari tahun 2021 hingga 2022. Peningkatan ini menunjukkan besarnya peluang sekaligus tingginya tingkat persaingan dalam industri salon kecantikan (Burhanuddin & Husda, 2024; Sulistya, 2024). Honey Salon merupakan salah satu pelaku usaha jasa kecantikan yang telah beroperasi sejak 1995 dan merelokasi usahanya dari Medan ke Bekasi pada tahun 2019. Relokasi ini membawa tantangan baru, terutama terkait karakteristik konsumen urban yang lebih kritis terhadap kesesuaian harga dan kualitas layanan. Ketidakseimbangan antara persepsi harga dan mutu layanan berpotensi menurunkan kepuasan konsumen serta memengaruhi loyalitas pelanggan (Nuryani, 2025). Dalam industri jasa, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga dan kualitas pelayanan. Harga tidak hanya dinilai dari nominalnya, tetapi dari kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakan pelanggan (Budaya, 2024).



Gambar 1 Data Pra-Survei Kepuasan Konsumen Honey Salon 2025

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Honey Salon menganggap harga kurang sebanding dengan layanan (50%) atau terlalu tinggi (33%). Beberapa juga mengeluhkan keramahan staf (23%), waktu pelayanan (10%), dan konsistensi kualitas layanan (13%). Hanya 17% pelanggan merasa puas secara keseluruhan. Temuan ini menegaskan bahwa harga, keramahan staf, dan konsistensi kualitas masih menjadi aspek utama yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing salon. Adapun penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang jasa (Kumara & Wahyu, 2023; Nisa & Farida, 2024). Namun, kajian yang membahas usaha jasa yang mengalami relokasi geografis masih terbatas. Honey Salon, yang berpindah dari Medan ke Bekasi, menghadapi tantangan baru akibat perbedaan karakteristik konsumen. Konsumen di Medan cenderung lebih loyal dan berorientasi pada hubungan personal (Sinaga & Pudir, 2025), sedangkan konsumen di Bekasi lebih kritis, selektif, dan sensitif terhadap kesesuaian harga dan kualitas layanan (Adriyan et al., 2024). Kondisi pasar yang lebih kompetitif menuntut Honey Salon untuk menyesuaikan strategi penetapan harga agar tetap mampu menjaga kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Honey Salon Bekasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama dalam penjualan barang dan jasa karena tidak hanya memengaruhi keuntungan perusahaan, tetapi juga kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2013). Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan nilai dan manfaat yang diterima konsumen, agar sepadan dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Harga yang tidak sesuai dengan keunggulan produk dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi penetapan harga perlu dirancang secara cermat untuk menciptakan nilai yang optimal bagi konsumen sekaligus mendukung kinerja perusahaan (Nainggolan, 2023; Kotler & Armstrong, 2018).

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan
2. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki (Kotler & Keller, 2019). Kepuasan tercipta jika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi secara maksimal melalui produk atau layanan yang diberikan (Rahardjo & Yulianto, 2021). Secara umum, kepuasan konsumen mencerminkan sikap konsumen terhadap kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan (Dwiastuti, 2012; Tjiptono, 2014).

Menurut Kotler (dalam Hasanah, 2023) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat indikator, yaitu:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga

5. Biaya

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, harga secara konsisten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di berbagai sektor jasa, khususnya salon kecantikan (Nurul Hasanah & Jamilah, 2023; Nisa & Farida, 2024; Choi, 2020; Wulandari et al., 2025; Maurisa et al., 2025; Fakir et al., 2025; Aprilia, 2025). Beberapa studi juga menekankan pentingnya kualitas pelayanan sebagai faktor tambahan yang memengaruhi kepuasan konsumen, meskipun pada kasus tertentu kualitas produk tidak selalu signifikan (Indra, 2024; Maurisa et al., 2025). Studi-studi ini dilakukan pada berbagai lokasi, mulai dari rumah makan hingga salon dan klinik kecantikan, dengan metode kuantitatif menggunakan regresi linear berganda atau sederhana, serta jumlah responden berkisar antara 84 hingga 500 orang. Hasil temuan tersebut mendukung hipotesis penelitian ini bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Honey Salon, mengingat konsumen menilai kesesuaian harga dengan kualitas layanan sebagai faktor penting dalam kepuasan mereka.

Hipotesis Penelitian:

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Honey Salon.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Objek penelitian adalah Honey Salon. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 konsumen yang telah menggunakan jasa Honey Salon. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel harga dan kepuasan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linear sederhana menggunakan *SPSS versi 25*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar Strategi Harga di Honey Salon

Berdasarkan observasi lokasi, empat salon pesaing utama Honey Salon adalah Permata, Eva, Kristin, dan Syakira. Layanan yang ditawarkan dibagi menjadi dua kategori: layanan umum (hair styling, hair treatment, perawatan kuku, perawatan wajah dan mata) dan layanan khusus (makeup/hairdo reguler/pesta, hair coloring, body treatment/massage).

Pada layanan umum, Honey Salon menerapkan strategi value-based pricing, menyesuaikan tarif dengan kualitas dan kompleksitas layanan. Contohnya, harga potong rambut biasa Rp30.000, creambath Rp50.000, dan manicure/pedicure Rp25.000, yang menempatkan Honey Salon di posisi menengah hingga ekonomis dibanding kompetitor. Syakira Salon menawarkan tarif paling rendah untuk sebagian besar layanan hair dan wajah, sementara Honey Salon menjadi yang paling terjangkau untuk layanan kuku.

Untuk layanan khusus, Honey Salon menawarkan paket eksklusif seperti makeup + hairdo pengantin (Rp4.000.000) dan orang tua (Rp1.000.000), serta berbagai opsi pewarnaan rambut dengan harga bersaing (Rp200.000–Rp350.000). Namun, Honey Salon belum menyediakan body treatment/pijat, yang tersedia di salon pesaing.

Secara keseluruhan, strategi harga Honey Salon tidak menekankan pada tarif terendah, tetapi berfokus pada keseimbangan antara harga, kualitas, kenyamanan, dan pengalaman konsumen. Pendekatan ini memperkuat citra salon sebagai penyedia layanan estetika rambut dan wajah yang selektif dan bernilai tinggi, sekaligus menjaga daya saing tanpa terjebak pada kompetisi harga murah.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

a. Variabel Harga (X)

Uji validitas untuk variabel harga menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki hubungan yang signifikan dengan total harga, dengan nilai korelasi tertinggi mencapai 0.926 sehingga ini menunjukkan bahwa variabel harga valid.

b. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji validitas terhadap variabel kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang beragam. Walaupun tidak semua pertanyaan menunjukkan hubungan yang kuat, total variabel kepuasan konsumen memiliki korelasi yang signifikan dengan beberapa pertanyaan, seperti pada y3 dan y5, dengan nilai $p < 0.01$. Hal ini menunjukkan bahwa total variabel kepuasan konsumen masih dianggap valid.

Uji Reabilitas

a. Variabel Harga (X)

Hasil uji reabilitas terhadap variabel harga yang diolah dengan SPSS, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha sebesar $0.920 > 0.060$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X) dinyatakan reliabel.

b. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji reabilitas terhadap variabel harga yang diolah dengan SPSS, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha sebesar $0.778 > 0.060$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

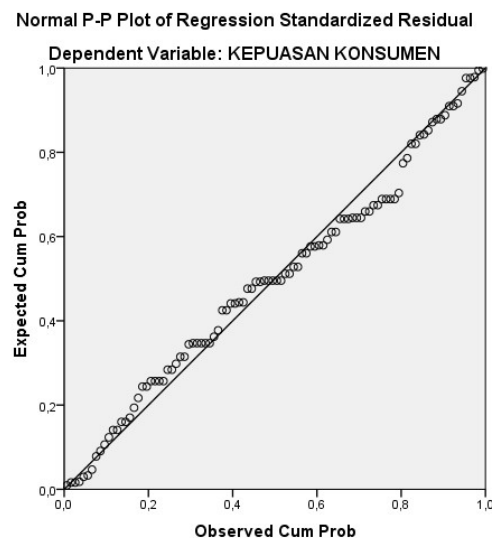
Adapun hasil uji normalitas dengan Kolmogorov – Smirnov sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	Normal Parameters ^{a,b}
	Std. Deviation	2.60418485
	Absolute	.100
Most Extreme Differences	Positive	.100
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		1,001
Asymp. Sig. (2-tailed)		,269

Sumber:
Data yang
diolah SPSS
Versi 25,
2025

Berdasarkan pada tabel di atas hasil uji normalitas dapat dilihat di tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.269 lebih besar dari 0.05. maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov – Smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dengan diagram Pencar Uji Normalitas sebagai berikut:



Gambar 2 Grafik P – P Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 25, 2025

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS Versi 25 sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	10.959	.999		10.970	.000		
1 Harga	.554	.068	.636	8.153	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan variabel harga 1,000 > 0,1. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,636 ^a	,404	,398	2,617	1,568

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi ini tidak terjadi autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin – Watson sebesar 1,568.

Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah dibawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

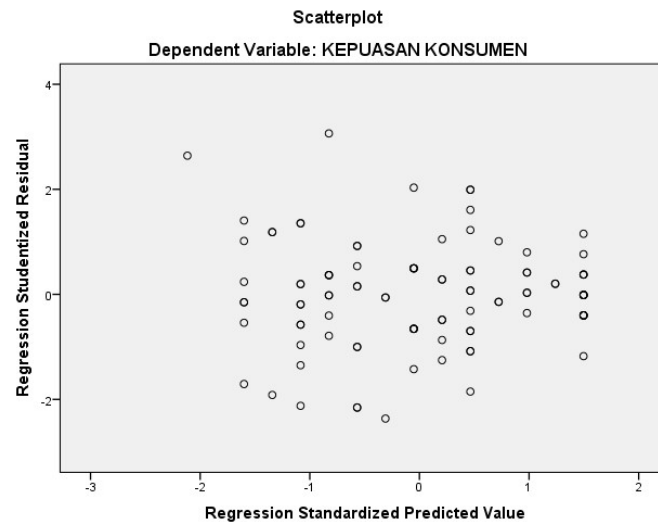
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,643E-016	,999		,000	1,000
Total	,000	,068	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasar hasil yang ditunjukkan dalam Tabel diatas tersebut nampak bahwa variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, karena nilai signifikan lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan



Gambar 3 Seceret Plot

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 25, 2025

Uji Regresi Linier Sederhana

Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier sederhana Harga (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,959	,999		10,970	,000
1 HARGA	,554	,068	,636	8,153	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 25, 2025

Dari tabel di atas, hasil perhitungan dari setiap variabel bebas dengan tingkat signifikan masing-masing, sehingga persamaan regresi sederhana yang menunjukkan hubungan Harga terhadap kepuasan konsumen, dapat dituliskan:

$$Y = 10,959 + 0,554 X_1$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

X₁ = Harga

C = Sum Square Error

Hasil uji persamaan regresi tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 10,959, mengandung pengertian bahwa jika variabel Harga dianggap memiliki pengaruh atau ada pengaruh, maka nilai Kepuasan konsumen sebesar 10,959. Nilai koefisien regresi Harga = 0,554; mengandung

pengertian bahwa jika variabel independen nilai lainnya tetap maka setiap penambahan 1% Harga maka nilai koefisien regresi Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,554

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Untuk pengujian secara parsial, dilakukan dengan cara uji yang hasilnya seperti dibawah ini :

Tabel 6 Hasil Uji T - Hitung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,959	,999		10,970	,000
HARGA	,554	,068	,636	8,153	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 25, 2025

Dari tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} untuk $t_1 = 8,153$. Untuk menentukan nilai t_{tabel} adalah derajat bebasnya = $n-k-1 = 1,98498$ tingkat signifikansi = 5 %, maka nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel adalah 1,98472 Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 8,153 > 1,98472$, maka secara parsial X_1 (Harga) adanya pengaruh terhadap Y (kepuasan konsumen).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk pengujian secara parsial, dilakukan dengan cara uji yang hasilnya seperti dibawah ini :

Tabel 7 Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	455,364	1	455,364	66,467	,000 ^b
Residual	671,396	98	6,851		
Total	1126,760	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 25, 2025

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah ($66,467 > 2,31$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan signifikansi pada uji F kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Artinya Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Honey Salon menerapkan strategi *value-based pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Strategi

ini tidak semata-mata berfokus pada nominal harga, melainkan mempertimbangkan sejauh mana harga tersebut dianggap wajar, adil, dan sepadan dengan kualitas serta manfaat yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan penetapan dan penjualan berbasis nilai (*value-based pricing*) pada layanan industri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami nilai pelanggan melalui proses pembelajaran dari interaksi yang berkelanjutan, serta menerapkannya secara fleksibel dalam strategi harga dan penjualan (Raja *et al.*, 2020). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Tremblay *et al.*, 2024) bahwa penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*) bukan bertujuan untuk menetapkan harga setinggi mungkin, melainkan untuk menentukan harga yang adil, rasional, dan berbasis bukti bagi semua pihak yang terlibat (produsen, pembeli, dan pihak pembayar). Penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa dalam industri kecantikan, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh strategi harga seperti pemberian diskon dan promosi. Studi pada *e-commerce* kecantikan Sociolla menemukan bahwa diskon dan promo merupakan layanan yang perlu dipertahankan karena berperan penting dalam meningkatkan persepsi positif dan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diasumsikan bahwa strategi harga juga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada bisnis jasa kecantikan secara offline, seperti Honey Salon.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,153 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Honey Salon. Artinya, semakin baik harga yang ditetapkan akan meningkatkan kepuasan konsumen setelah menerima layanan. Penelitian terdahulu pada sektor salon kecantikan yang dilakukan oleh (Adams, 2024) menunjukkan bahwa struktur harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan pelanggan dan kesediaan membayar. Temuan penelitian tersebut mengungkapkan bahwa penetapan harga premium mampu meningkatkan persepsi nilai dan kesediaan membayar konsumen, sementara penetapan harga bundel cenderung meningkatkan pilihan pelanggan karena dianggap lebih terjangkau. Hasil ini sejalan dengan penelitian pada Honey Salon yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga menegaskan bahwa kesesuaian struktur harga yang diterapkan salon berperan penting dalam membentuk persepsi nilai, kepuasan, dan potensi retensi pelanggan. Wawasan ini memberikan panduan berharga bagi perusahaan jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang berpotensi berdampak positif terhadap kinerja usaha, di mana indikator baiknya harga dalam penelitian ini tidak didasarkan pada tingginya nominal, melainkan pada sejauh mana harga tersebut dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas serta manfaat yang dirasakan konsumen (Damaschi *et al.*, 2025). Oleh sebab itu, pelanggan cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan dinilai setimpal dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh dari layanan salon.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Nisa & Farida (2024) yang dilakukan pada salon kecantikan di Surabaya dan menunjukkan bahwa harga yang wajar menjadi salah satu pendorong utama kepuasan pelanggan. Kemudian, studi yang dilakukan oleh Choi (2020) terhadap pengguna salon di Korea menemukan bahwa harga memberikan kontribusi signifikan terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan pada objek lain juga menunjukkan hasil serupa sebagaimana dalam Fatururrahman *et al.* (2024), Simanunggal *et al.* (2024), Jamiat dan Musyaffa, (2024) Hasanah dan Jamilah (2023), Yasmin & Pratomo, (2023) dan Rachmi (2019) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,404 menunjukkan bahwa variabel harga mampu menjelaskan sebesar 40,4% variasi kepuasan konsumen di Honey Salon, sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Di antara atribut layanan customer service, masih terdapat aspek pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan kerapian area pelayanan yang perlu ditingkatkan, sehingga meskipun kinerja pelayanan secara umum tergolong tinggi, perbaikan pada aspek layanan tertentu tetap diperlukan untuk meningkatkan kepuasan

pelanggan secara optimal (Baladhika & Sastika, 2024). Oleh karena itu, faktor-faktor eksternal yang berasal dari suatu perusahaan/organisasi memiliki peran penting dalam membentuk respons psikologis individu. Dalam hal penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kebijakan suatu organisasi/perusahaan terkait harga dapat membentuk persepsi dan kepuasan individu (Rahmawaty *et al.*, 2021). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan di *e-commerce* kecantikan dan kosmetik di Amerika dengan mengacu pada ACSF (*American Customer Satisfaction Framework*), ECSF (*European Customer Satisfaction Framework*), yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor layanan dan nilai yang dirasakan konsumen, seperti pengalaman pelanggan, kualitas layanan, serta aspek keamanan. Dengan demikian, temuan ini memperkuat bahwa persepsi nilai, termasuk kesesuaian harga, berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen (Nguyen, 2020).

Hasil penelitian juga mendukung konsep harga dalam bauran pemasaran, di mana harga merupakan salah satu elemen strategis yang berperan dalam membentuk persepsi nilai konsumen (Prasetyo *et al.*, 2024). Sebagaimana dijelaskan dalam Kotler dan Keller (2019), harga tidak hanya sekadar angka, melainkan mencerminkan penilaian pelanggan terhadap nilai tukar suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Selain itu, Kusdiana dan Yulita (2024) serta (Suryanegara & Syahputra, 2023) turut mendukung bahwa penetapan harga sebaiknya mempertimbangkan daya beli konsumen, harga pesaing, serta persepsi atas kualitas, sehingga mampu menciptakan kesan wajar yang memperkuat posisi layanan di mata pelanggan. Harga merupakan faktor dominan dalam memengaruhi perilaku dan kepuasan konsumen. Dominasi harga menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima (Tibrani *et al.*, 2024). Dalam konteks Honey Salon, harga berperan tidak hanya sebagai nilai tukar atas layanan yang diberikan, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai layanan yang dirasakan oleh konsumen.

Adapun dalam penelitian ini, variabel harga diukur melalui beberapa indikator, antara lain keterjangkauan, daya saing, kesesuaian dengan manfaat, serta keselarasan dengan kualitas pelayanan. Seluruh indikator tersebut menunjukkan hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan kepuasan, khususnya dalam sektor jasa, karena sifat jasa yang tidak berwujud membuat konsumen mengandalkan ekspektasi sebelum melakukan pembelian. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Hardi & Harjant, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Arifin & Yusuf, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Meskipun penelitian tersebut menekankan kualitas layanan sebagai faktor utama, harga tetap menjadi elemen pendukung yang tidak terpisahkan dalam menciptakan kepuasan. Oleh karena itu, harga yang sesuai dengan manfaat layanan di Honey Salon terbukti berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga memperkuat temuan bahwa harga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, Yerizal (2024) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga yang ditetapkan dan nilai yang dipersepsikan. Ketika harga dianggap selaras dengan manfaat yang diterima, maka pelanggan cenderung merasakan kepuasan. Sebaliknya, ketidakseimbangan antara harga dan nilai akan berdampak pada penurunan tingkat kepuasan. Pandangan serupa diungkapkan oleh Fatururrahman *et al* (2024), yang menunjukkan bahwa tercapainya kepuasan dipengaruhi oleh anggapan bahwa manfaat layanan sepadan dengan upaya atau biaya yang telah dikeluarkan, terutama dalam bentuk harga. Sehingga, dapat dikatakan bahwa

kualitas layanan dan harga adalah kebijakan kompetitif yang vital untuk mempertahankan dukungan pelanggan dan membangun basis yang kuat (Herlina & Aurelia, 2022).

Harga yang mampu memberikan kepuasan bukanlah harga yang paling rendah, melainkan harga yang dipandang adil serta mencerminkan kualitas dan hasil layanan yang diterima (Yao et al., 2025). Sebagaimana penelitian yang dilakukan (Rafiansyah et al, 2025) bahwa persepsi keadilan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Persepsi terhadap harga yang wajar ini menciptakan rasa dihargai dan diterima oleh penyedia jasa, sehingga mendorong terbentuknya hubungan emosional yang lebih positif antara konsumen dan pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam *Kano Model*, yang mengidentifikasi dua jenis kebutuhan pelanggan yang meliputi kebutuhan dasar dan kebutuhan yang diharapkan. Apabila kebutuhan dasar seperti harga yang layak tidak terpenuhi, maka ketidakpuasan akan muncul. Sebaliknya, jika ekspektasi pelanggan terpenuhi, maka kepuasan akan terjaga dan bahkan dapat meningkat. Selain itu, harga juga menjadi faktor pendorong kepuasan konsumen yang signifikan dalam sektor jasa salon (Kumara et al., 2023). Oleh sebab itu, strategi penerapan harga bukan hanya berperan sebagai elemen transaksi, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan alat untuk membangun kepuasan konsumen. Adapun Prasetyo et al. (2024) mengungkapkan bahwa harga yang memberikan kepuasan bagi konsumen dalam pelayanan kecantikan dan spa berkisar antara Rp 100.000 – Rp 150.000.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden di Honey Salon:

1. Honey Salon menerapkan strategi value-based pricing, namun sebagian pelanggan menilai harga masih kurang terjangkau dibandingkan salon lain.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin sesuai harga dengan persepsi kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Saran

Bagi Honey Salon, disarankan untuk mengevaluasi keterjangkauan dan daya saing harga dengan melakukan penyesuaian tarif, menawarkan promo, paket bundling, atau sistem keanggotaan, serta melakukan riset harga kompetitor secara berkala untuk memastikan harga tetap kompetitif. Bagi pemerintah, khususnya dinas atau lembaga terkait, dianjurkan menyediakan pelatihan praktis bagi pelaku usaha jasa kecantikan mengenai penetapan harga berbasis nilai pelanggan, strategi peningkatan pengalaman layanan, serta pengelolaan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel seperti kualitas layanan, promosi, atau citra merek, memperluas wilayah pengambilan sampel, serta mempertimbangkan penggunaan metode campuran agar dapat menangkap data kuantitatif dan kualitatif secara lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

Buku

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Jurnal

Adams, N. A. M. (2024). Investigating The Impact of Pricing Structures on Customer Choices And Willingness To Pay For Beauty Services. *Pricing Structures-Ashesi University*, 1(1), 1–50. **(Scopus Q1)**

Adriyan, F., Azzahra, F., & Mahatmayana, I. K. M. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Beras di Pasar Baru Cikarang Kabupaten Bekasi. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 12(2), 254-262.

Aprilia, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Ruby Lash Salon Cabang Tembalang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 3(2), 67-83.

Arifin, M. F., & 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(7), 79–89. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i2.6268> **Sinta 2**

Baladhika, N. A., & Sastika, W. (2024). Analisis Service Quality Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Klinik Kecantikan Double Eight Beauty Kota Bandung Tahun 2023. *E-Proceeding of Applied Science*, 10(2), 593–599.

Budaya, I. I. (2024). Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen Salon Fifit Marissa Hiang. *Jurnal Administrasi Nusantara*, 7(1), 45–57.

Burhanuddin, I., & Husda, I. B. R. (2024). Analisis Pengembangan Usaha Jasa Salon Kecantikan Di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 490-496.

Choi, E. J. (2020). Convergence Study on the Effect of Hair Beauty Salon Store Image, Price, Human Service, and Trust on Customer Satisfaction. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(6), 375-381.

Damaschi, G., Aboueldahab, A., & Addario, M. D. (2025). Decomposing Brand Loyalty : An Examination of Loyalty Subcomponents , Product Price Range , Consumer Personality, and Willingness to Pay. *MDPI*, 15(1), 1–20. **(Scopus Q1)**

Fakir, E. D., Sitaniapessy, R. H., & Reken, F. (2025). Pengaruh Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan, Kosmetik dan Perawatan Diri di Medina Beauty House Kota Ambon. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 2447-2461.

Fatururrahman, M., Ramadhani, R. F., & Farida, K. (2024). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Hi-Lex Indonesia Tangerang. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 3(1), 1-8.

Hardi, F., & Harjant, D. (2021). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Mei-Mei Makassar. *AGORA*, 9(2), 1–8. **(Jurnal Sinta)**.

Hasanah, N., & Jamilah. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Ola Amuntai. *Inovatif*, 5(1), 31–39.

Herlina, M. G., & Aurelia, J. J. (2022). The Impact of Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Building Customer Loyalty. *IEOM Society International*, 12(14), 601–611. **(Scopus)**.

- Indrawati, A. P., Rabbani, A., & Kurnia. (2021). Using text mining to improve service quality effort: A case on Indonesia beauty e-commerce. *International Conference on Advancement in Data Science, E-learning and Information Systems (ICADEIS)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICADEIS52521.2021.9701945>. **Jurnal Dosen Universitas Telkom**
- Jamiat, N., & Musyaffa, R. N. (2024). The influence of product quality and price on purchasing decisions for rozs perfumery. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 1036–1047.
- Kumara, Dedek, Wahyu, Juliyus. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Yanto'k Salon Cabang Pamulang. *JISM: Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, 03(04), 685-698.
- Kusdiana, Y., & Yulita, R. (2024). The Role of marketing mix (7P) Strategy Towards Customer Satisfaction. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 5(1), 9-16.
- Maurisa, M., Syamsuddinnor, S., & Rezti, R. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Nail Art (Studi Pada Witcherynails Banjarmasin). *Servqual: Jurnal Ilmu Manajemen*, 224-239.
- Nguyen, T. T. N. (2020). Heliyon Developing and validating fi ve-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(1), 1–14. (**Scopus Q1**).
- Nisa, K., & Farida, I. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan Tiara Surabaya. *Soetomo Management Review*, 2(5), 631-638.
- Nuryani, H. S. (2025). Dampak Pemasaran Digital, Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 178-190.
- Prasetyo, Y. T., Cahigas, M. M. L., Tan, A. P., Kurniawan, L. E., Prawiro, S. N., Nadlifatin, R., Ayuwati, I. D. (2024). The Indonesian consumer perspective on the massage industry: A conjoint analysis approach. *Plos one*, 19(8), e0308098. (**Scopus Q1**)
- Rachmi, A. S. (2019). Pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan smartfren. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 412–420.
- Rafiansyah, M., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2025). The Influence of Service Quality, Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness on Customer Loyalty of Gojek Users in Bandung Through Customer Satisfaction and Brand Image a Conceptual Paper. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*. 4(1), 41–52. **Jurnal Dosen Universitas Telkom**
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E- Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung). *IEOM Society International*, 7(11), 5495–5506. **Jurnal Doesn Universitas Telkom**
- Raja, J. Z., Frandsen, T., Kowalkowski, C., & Jarmatz, M. (2020). Learning to Discover Value : Value-Based Pricing and Selling Capabilities for Services and Solutions. *Journal of Business Research*, 114(1), 142–159. **Scopus Q1**
- Sinaga, A. Y., & Pudim, K. (2025). Pengaruh Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Linda Salon Di Jalan Panglima Denai Kota Medan. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 1496-1506.

- Suryanegara, A. A. K., & Syahputra. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Digital By . U Telkomsel Di Jawa Barat The Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction Of By . U Telkomsel Digital Card In West Java Komentor Mengenai By . U dalam Twit. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 3973–3980.
- Tibrani, Zabri, S. M., & Hakim, L. (2024). An Analysis of the Relationship between Prices , Shopping Habits , Promotions , and Fashion Involvements in Impulsive Buying Decisions. *Binus Business Review*, 15(3), 213–223. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i3.11001> **Sinta 2**
- Tremblay, G., Poirier, A., & Monfort, L. (2024). Value-based pricing : a potential solution to difficult pricing discussions and payers' negotiations. *Journal of Medical Economics*, 27(1), 344–347. <https://doi.org/10.1080/13696998.2024.2317119>. **Scopus Q2**
- Wulandari, B., Supeni, R. E., & Izzuddin, A. (2025). Pengaruh Experiential Marketing, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Atha Jember Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 15(01), 22-33.
- Yao, Y., Xu, H., & Song, H. Y. (2025). Exploring the Key Factors Affecting Customer Satisfaction in China's Sustainable Second-Hand Clothing Market: A Mixed Methods Approach. *Sustainability*, 17(4), 1694. (Scopus Q1)
- Yasmin, D., & Pratomo, T. P. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 1152–1161.
- Yerizal. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 5(1).

Internet

- Sulistya, Rahma. (2024). BPOM: Industri Kecantikan Meningkat 21,9 Persen dalam Setahun. *Republika*. URL: <https://news.republika.co.id/berita/scq3vh484/bpom-industri-kecantikan-meningkat-219-persen-dalam-setahun>