
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KEYSHA BEAUTY CARE

Arniwita¹⁾, Wella Sandria²⁾, Bahren³⁾, Helmalia Putri⁴⁾
Universitas Muhammadiyah Jambi^{1,2,4)}, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi³⁾
arniwita38@gmail.com¹⁾, wellasandria@gmail.com²⁾, bahren@uinjambi.ac.id³⁾,
helmaliaputri461@gmail.com⁴⁾
Penulis Korespondensi: wellasandria@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri jasa kecantikan yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang optimal, suasana tempat yang nyaman, dan harga yang kompetitif. Keysha Beauty Care sebagai salah satu usaha jasa kecantikan di Kota Jambi menghadapi beberapa permasalahan dalam operasional usahanya. Permasalahan tersebut meliputi lamanya waktu tunggu pelanggan pada jam-jam ramai karena keterbatasan tenaga kerja, kurang konsistennya keramahan dan kecepatan pelayanan karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta menganalisis variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pada Keysha Beauty Care di Kota Jambi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini memiliki jumlah populasi sebanyak 398 orang, dengan menggunakan rumus Slovin, maka didapati jumlah sampel sebanyak 200 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, store atmosphere dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini terbatas pada variabel kualitas pelayanan, store atmosphere, dan harga dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, dan diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel seperti kualitas produk, promosi, citra merek, loyalitas pelanggan, dan customer experience agar hasil penelitian lebih komprehensif.

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

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa kecantikan menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan, terutama bagi wanita. Walaupun kondisi persaingan antar penyedia jasa kecantikan semakin ketat, perusahaan tetap fokus pada kebutuhan manfaat, nilai tambah, pengalaman terbaik dan kualitas layanan untuk mampu melampaui pesaing (Wicaksono S Khuzaini, 2020). Keberlanjutan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, karena berkaitan erat dengan terciptanya loyalitas dan meningkatnya minat membeli kembali (Rivaldi et al., 2025). Dalam usaha jasa kecantikan, kepuasan pelanggan dapat terbentuk dari beberapa faktor yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa secara berkesinambungan, termasuk diantaranya kualitas layanan, *store atmosphere*, serta harga yang ditawarkan (Hardi S Harjanti, 2021; Hakim et al., 2024).

Keysha *Beauty Care* merupakan salon kecantikan yang terletak di kota Jambi dan menyediakan berbagai macam layanan perawatan kecantikan rambut dan tubuh seperti jasa potong rambut, spa, *creambath*, lulur badan, pewarnaan dan pelurusan rambut, perawatan wajah dan lain-lain. Rata-rata layanan yang paling sering dipesan oleh pelanggan adalah perawatan spa badan dan *creambath* rambut. Harga layanan di Keysha *Beauty Care* juga sangat beragam, bergantung pada dari layanan yang dipilih pelanggan. Layanan yang paling murah adalah potong rambut dan yang paling mahal adalah pewarnaan dan pelurusan rambut.

Keysha *Beauty Care* saat ini dihadapkan pada tuntutan persaingan untuk mampu mengelola *kualitas* pelayanan, *store atmosphere*, dan harga secara optimal. Namun pada praktiknya, masih terdapat potensi kesenjangan akibat perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diberikan oleh karyawan serta kenaikan harga beberapa produk di pasaran. Pada awal tahun 2023, kenaikan harga barang mulai dirasakan secara signifikan akibat gangguan rantai pasokan global semasa pandemi Covid-19, yang kemudian semakin diperparah dengan lonjakan kenaikan nilai tukar dolar hingga sekarang. Bagi Keysha *Beauty Care*, tren ini memicu peningkatan biaya operasional dan menuntut penyesuaian strategi bisnis secara menyeluruh. Untuk menghadapi situasi ini, strategi Keysha *Beauty Care* tetap menerapkan harga lama dan menjaga kepercayaan pelanggan lama dan baru, namun tetap menjaga konsistensi kualitas pelayanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Selain itu, suasana salon juga tetap menjadi perhatian utama agar tetap rapi, bersih, wangi dan penataan ruangan dibuat menarik sehingga pelanggan betah dan tidak bosan. Dengan demikian, diharapkan pelanggan menjadi lebih puas dan tetap mempercayai Keysha *Beauty Care* sebagai salon pilihan mereka dalam merawat diri.

Beberapa penelitian terdahulu mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh *kualitas* pelayanan, *store atmosphere*, dan harga yang ditawarkan (Aditia S Heriyanto, 2024; Putri S Cempena, 2026; Hardi S Harjanti, 2021; Hakim et al., 2024). Tujuan penelitian ini fokus menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan harga terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan serta melihat variabel mana yang paling berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan pada Keysha *Beauty Care* di Kota Jambi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi *teoritis* dalam pengembangan literatur pemasaran jasa, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Salon sangat perlu *meningkatkan* kualitas pelayanannya melalui 5 indikator, yaitu (1)

Reliability, kemampuan salon dalam memberikan layanan sesuai janji secara konsisten, tepat waktu dan sesuai harapan, (2) *Responsiveness*, kesiapan dan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan yang akurat, (3) *Assurance*, kuatnya kepercayaan pelanggan terhadap pengetahuan, kompetensi, sikap sopan dan kemampuan dalam meminimalkan risiko dari karyawan, (4) *Empathy*, kemampuan membangun hubungan baik, berkomunikasi efektif, perhatian personal dan memahami kebutuhan masing-masing pelanggan, (5) *Tangibles*, kualitas fasilitas, peralatan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi dalam mendukung pelayanan kepada pelanggan (Herawati et al., 2018).

Store atmosphere juga berperan penting dalam memengaruhi persepsi, pengalaman dan kepuasan pelanggan. Atmosfer yang nyaman, estetis, berwarna, wangi, bernilai seni dan dirancang secara optimal dapat merangsang timbulnya persepsi dan menciptakan respons emosional positif yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi nilai manfaat suatu produk atau jasa (Utami S Darmayanti, 2018). Pengukuran pada variabel *store atmosphere* meliputi penilaian terhadap elemen fisik seperti tanda – tanda yang ditampilkan pada *store eksterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* dan elemen psikologis, seperti kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi dan teknologi (Musarofah, 2020).

Selain *memperhatikan* kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, kepuasan pelanggan terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh persepsi nilai yang terbentuk melalui harga yang ditawarkan (Suworo S Sagita, 2025). Dalam hal ini, harga dapat dikatakan krusial karena usaha jasa kecantikan harus mampu memberikan harga yang membuat pelanggan ingin melakukan pembelian sekaligus memberikan keuntungan yang sepadan bagi usaha tersebut. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa manfaat yang diperoleh sesuai dengan harga yang telah dibayarkan (Tristina S Artina, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keseimbangan antara harga dan manfaat pelayanan dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan agar dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Wicaksana dan Prijati, 2020; Karimudin, 2020).

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu, di mana peneliti memilih responden yang dianggap paling mengetahui atau paling sesuai dengan kriteria penelitian (Waruwu et al., 2025). Dari kriteria khusus penarikan sampel yang ditetapkan peneliti yaitu : (1) Pelanggan *Keysha Beauty Care* dengan usia minimal 18 tahun, dan (2) Pelanggan yang pernah membeli produk atau melakukan perawatan kecantikan minimal dua kali transaksi, maka diperoleh populasi sebanyak 398 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin dan *margin or error* 5%, maka dari 398 orang, sampel yang di dapat berjumlah 199,5 dan dibulatkan menjadi 200 orang.

Rumus Slovin yang digunakan untuk penarikan sampel yaitu :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel N = Jumlah Populasi

e = *alpha* (0,05) atau *sampling error* = 5%

$$n = \frac{398}{1 + 398(0,05)^2} = \frac{398}{1 + 398(0,0025)} = \frac{398}{1 + 0,995} = \frac{398}{1,995} \approx 199.5 = 200 \text{ responden}$$

Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden dengan menggunakan 5 skala Likert, dimana 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” kepada 5 “Sangat Setuju”. Dalam penelitian sosial, skala Likert digunakan untuk mengetahui sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu fenomena. (Rahayu S Muhajirin, 2021).

Untuk memastikan kualitas instrumen, ketepatan dan konsistensi data dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, sementara uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran tidak berubah secara signifikan ketika digunakan pada kondisi yang sama (Rizaldi S Hasanah, 2025). Penilaian validitas dilakukan dengan melihat perbandingan r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel atau tingkat signifikansi di bawah 0,05, maka item pertanyaan dinyatakan valid, namun jika sebaliknya maka item tidak valid. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai indikator reliabilitas variabel, nilai yang lebih besar dari 0,7

menunjukkan instrumen konsisten, dan nilai di bawah ambang menunjukkan ketidakkonsistenan instrumen. (Gozali dalam Arniwita et al., 2023).

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi, bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar statistik sehingga menghasilkan estimasi yang valid dan tidak bias. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk menguji apakah data berdistribusi normal, dengan asumsi jika nilai *Asymp.Sig* > 0,05 maka data dinyatakan normal, sedangkan jika < 0,05 maka data tidak normal (Aulia S Ratmono, 2022). Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, sedangkan nilai tolerance < 0,1 dan VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali dalam Arniwita et al., 2023). Uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual* untuk melihat ada tidaknya pola tertentu pada penyebaran titik data yang mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas (Santoso et al., 2020).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji F dan uji T, dimana jika signifikansi < 0,05, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, baik simultan maupun parsial. Sebaliknya, jika > 0,05, pengaruhnya tidak signifikan (Afif et al., 2023). Besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan uji koefisien determinasi (R^2), dengan nilai di antara angka 0 dan 1. Nilai R^2 mendekati 0, menandakan bahwa variabel independen kurang mampu menjelaskan perubahan variabel dependen, dan sebaliknya (Wicaksono S Khuzaini, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel (0,05)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	KP1	0,825	0,2500	Valid
	KP2	0,860	0,2500	Valid
	KP3	0,790	0,2500	Valid
	KP4	0,772	0,2500	Valid
	KP5	0,798	0,2500	Valid
	KP6	0,838	0,2500	Valid
	KP7	0,773	0,2500	Valid
	KP8	0,771	0,2500	Valid
	KP9	0,862	0,2500	Valid

	KP10	0,756	0,2500	Valid
Store Atmospher (X2)	SA1	0,673	0,2500	Valid
	SA2	0,892	0,2500	Valid
	SA3	0,756	0,2500	Valid
	SA4	0,694	0,2500	Valid
	SA5	0,824	0,2500	Valid
	SA6	0,749	0,2500	Valid
	SA7	0,765	0,2500	Valid
	SA8	0,759	0,2500	Valid
Harga (X3)	H1	0,795	0,2500	Valid
	H2	0,764	0,2500	Valid
	H3	0,841	0,2500	Valid
	H4	0,779	0,2500	Valid
	H5	0,740	0,2500	Valid
	H6	0,764	0,2500	Valid
	H7	0,697	0,2500	Valid
	H8	0,789	0,2500	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KPL1	0,817	0,2500	Valid
	KPL2	0,739	0,2500	Valid
	KPL3	0,700	0,2500	Valid
	KPL4	0,827	0,2500	Valid
	KPL5	0,709	0,2500	Valid
	KPL6	0,817	0,2500	Valid
	KPL7	0,836	0,2500	Valid
	KPL8	0,814	0,2500	Valid
	KPL9	0,749	0,2500	Valid
	KPL10	0,787	0,2500	Valid
	KPL11	0,812	0,2500	Valid
	KPL12	0,818	0,2500	Valid

Sumber : Data Diolah

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas item pernyataan untuk angket pada variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere*, harga dan kepuasan pelanggan. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Terdapat 10 item pernyataan yang mengukur variabel kualitas pelayanan, hasil nilai r hitung dari setiap item pernyataan lebih besar daripada nilai r hitung (0.2500), ini berarti semua item pernyataan kualitas pelayanan dinyatakan valid. Terdapat 8 item pernyataan yang mengukur variabel *store atmosphere*. hasil nilai r hitung dari setiap item pernyataan lebih besar daripada nilai r hitung (0,2500), menandakan semua item pernyataan *store atmosphere* dinyatakan valid. Begitupula dengan 8 item pernyataan yang mengukur variabel harga, hasil nilai r hitung dari setiap item pernyataan lebih besar daripada nilai r hitung (0,2500), ini berarti semua item pernyataan harga dinyatakan valid. Selanjutnya, dari 12 item pernyataan yang mengukur variabel kepuasan pelanggan, hasil nilai r hitung

dari setiap item pernyataan lebih besar daripada nilai r hitung (0,2500), ini berarti semua item pernyataan kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

Seluruh item pernyataan pada masing – masing variabel dinyatakan valid, menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur dan membentuk setiap variabel dengan baik. Indikator dengan nilai tertinggi berkaitan dengan aspek utama yang dirasakan langsung oleh pelanggan, seperti fasilitas, lokasi, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kenyamanan layanan.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan (X1)	0,954	10
Store Atmosphere (X2)	0,931	8
Harga (X3)	0,933	8
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,956	12

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil analisis seperti yang ditunjukkan pada tabel 2 di atas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk kualitas pelayanan sebesar 0,954 ($>0,7$) . Variabel *store atmosphere* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,931 ($>0,7$). Nilai *cronbach's alpha* untuk harga yaitu 0,933 ($>0,7$). Sementara itu, kepuasan pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,956 ($>0,7$). Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

1) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-21 Tahun	66	33
2	22-25 Tahun	77	38,5
3	26-30 Tahun	40	20
4	> 30 Tahun	17	8,5
Total		200	100

Sumber : Data Diolah

Tabel 3 diatas menunjukkan responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 22–25 tahun sebanyak 77 responden (38,5%) responden sudah memiliki ketertarikan tinggi terhadap pentingnya perawatan diri. Diikuti usia remaja 18–21 tahun sebanyak 66 responden (33%). Pada usia ini responden mulai mengikuti tren kecantikan yang berkembang di media sosial. Sementara itu, 40 responden

penelitian ini berusia 26–30 tahun memiliki proporsi yang cukup besar karena di usia ini responden sudah memiliki tingkat finansial yang mandiri dan kesadaran terhadap pentingnya penampilan rapi dan menarik yang dapat menunjang aktivitas sosial maupun profesional mereka. Usia di atas 30 tahun menjadi responden dengan jumlah paling sedikit karena pada usia tersebut prioritas keuangan mulai bergeser ke pengeluaran keluarga dan investasi, sehingga frekuensi penggunaan layanan jasa kecantikan menjadi lebih terbatas.

2) Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	24	12
2	Pelajar/Mahasiswa	110	55
3	ASN	22	11
4	Wiraswasta	44	22
Total		200	100

Sumber : Data Diolah

Tabel 4 diatas menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden Keysha *Beauty Care* merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 110 orang (55%) dari total 200 responden. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 44 orang (22%), ibu rumah tangga sebanyak 24 orang (12%), dan ASN sebanyak 22 orang (11%). Meskipun responden penelitian didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa, distribusi responden yang beragam tetap memberikan gambaran yang relatif komprehensif mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Analisis deskriptif *mean* dalam penelitian ini adalah nilai *mean* per variabel untuk melihat rata-rata dari jawaban responden mengenai pertanyaan - pertanyaan kuesioner dari masing - masing variabel. Nilai *mean* diperoleh dengan menjumlahkan seluruh skor item dalam satu variabel lalu dirata-ratakan sehingga menghasilkan satu nilai *mean*.

Tabel 5. Analisis Mean Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Harga dan Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	Mean	Standar Deviasi
1	Kualitas Pelayanan (X1)	35.35	8.54
2	Store Atmosphere (X2)	33.13	7.58
3	Harga (X3)	29.48	6.16
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	27.65	6.08

Sumber : Data Diolah

Tabel 5 di atas menunjukkan hasil *mean* dari seluruh item pernyataan

variabel kualitas pelayanan sebesar 35,35 dengan standar deviasi yaitu 8,54. Hal ini menandakan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas pelayanan yang mereka diterima dari karyawan *Keysha Beauty Care* Jambi. Variabel *store atmosphere* memiliki nilai *mean* sebesar 33,13 dengan standar deviasi 7,58. Hasil ini mengindikasikan bahwa suasana salon *Keysha Beauty Care* Jambi dipersepsikan secara positif oleh pelanggan. Selanjutnya, nilai *mean* pada variabel harga (X3) sebesar 29,48 dengan standar deviasi 6,16, menandakan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat perawatan yang mereka terima di salon *Keysha Beauty Care* Jambi. Pada variabel kepuasan pelanggan (Y), nilai *mean* sebesar 27,65 dengan standar deviasi 6,08 menandakan responden puas terhadap layanan perawatan karyawan *Keysha Beauty Care* Jambi. Secara keseluruhan, nilai standar deviasi yang lebih rendah dibandingkan nilai *mean*, menunjukkan penilaian responden terhadap masing – masing variabel cenderung lebih homogen dan terkonsentrasi sehingga kualitas data dinyatakan baik.

c. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

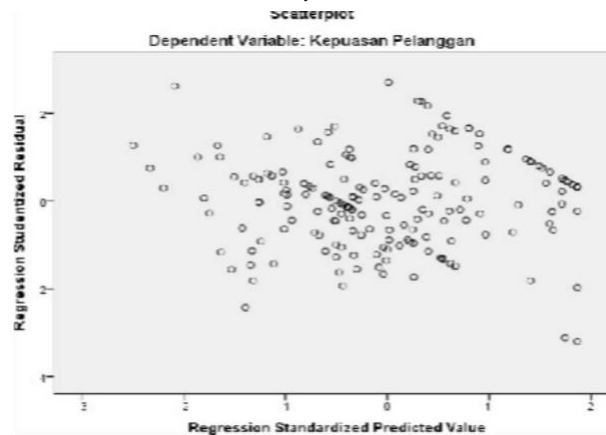
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.30351058
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.054
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.948
Asymp. Sig. (2-tailed)		.329
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,948 dengan nilai signifikansi sebesar 0,329. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal dan telah mewakili populasi. Data berdistribusi normal apabila sampelnya telah mewakili populasi. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, dan analisis lebih lanjut dapat dilakukan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil scatterplot yang ditunjukkan pada gambar 1 di atas, titik-titik data terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Penyebaran titik juga relatif tersebar di seluruh area grafik. Ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Tidak adanya pola tertentu pada penyebaran residual mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastis). Artinya, bahwa model regresi telah layak dan tidak menghasilkan estimasi yang bias akibat ketidaksetaraan varians error, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

e. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5.951	2.439		-2.440	.016		
KP	.248	.054	.220	4.583	.000	.855	1.170
1 SA	.395	.067	.285	5.931	.000	.853	1.172
Harga	.776	.065	.553	11.891	.000	.911	1.097

Sumber : Data Diolah
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 7 di atas, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,855 dengan VIF 1,170, variabel *store atmosphere* 0,853 dengan VIF 1,172, sedangkan variabel harga 0,911 dengan VIF 1,097. Seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini

mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, artinya setiap variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan harga tidak saling berkorelasi tinggi satu sama lain dan memiliki kontribusi independen dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih selanjutnya.

f. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8911.330	3	2970.443	104.015	.000 ^b
1 Residual	5597.318	196	28.558		
Total	14508.648	199			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 104,015 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, store atmosphere, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Keysha Beauty Care*. Nilai F hitung yang jauh lebih besar dibandingkan F tabel menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga secara bersama-sama mampu memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pengaruh yang signifikan dan kuat ini tidak terjadi secara kebetulan. Hal ini sesuai pengalaman pelanggan pada *Keysha Beauty Care*, dimana kepuasan mereka tidak terbentuk hanya dari satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai aspek pelayanan yang saling berkaitan. Menurut pengalaman pelanggan di *Keysha Beauty Care*, mereka cenderung memperhatikan keramahan karyawan saat melayani, kenyamanan ruang perawatan, kebersihan tempat, serta harga perawatan yang dinilai sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Suasana tempat yang nyaman dan pelayanan yang responsif membuat mereka merasa lebih percaya dan puas ketika melakukan perawatan. Selain itu, harga setiap perawatan di *Keysha Beauty Care* dalam persepsi mereka masih relatif terjangkau jika dibandingkan harga jasa kecantikan pesaing yang menawarkan perawatan serupa di Kota Jambi, sehingga mereka dengan cepat memutuskan untuk

melakukan perawatan ulang.

g. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5.951	2.439		-2.440	.016		
Kualitas Pelayanan	.248	.054	.220	4.583	.000	.855	1.170
<i>Store Atmosphere</i>	.395	.067	.285	5.931	.000	.853	1.172
Harga	.776	.065	.553	11.891	.000	.911	1.097

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan **Sumber** : Data Diolah

Dari tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa pengujian signifikansi parsial dilakukan menggunakan uji T untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji T di atas diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,248 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), variabel *store atmosphere* memiliki nilai koefisien sebesar 0,395 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,776 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Di antara ketiga variabel tersebut, harga memiliki pengaruh paling dominan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien dan t hitung terbesar. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan. Dominannya pengaruh harga ini berkaitan erat dengan kondisi di *Keysha Beauty Care*, di mana sebagian besar pelanggan berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap pengeluaran untuk layanan kecantikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan, bahwa sebelum mereka melakukan perawatan, mereka cenderung membandingkan harga di *Keysha Beauty Care* dengan jasa kecantikan lain yang menawarkan jenis layanan serupa dengan selisih harga yang relatif kecil.

Selain itu, pelanggan juga memperhatikan kesesuaian antara harga dengan hasil yang diperoleh setelah perawatan. Pada kondisi tertentu, ketika pelanggan merasa hasil perawatan sudah sesuai dengan ekspektasi dan harga yang dibayarkan masih dalam

batas wajar, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat dan mendorong keinginan untuk kembali melakukan perawatan. Sebaliknya, apabila terdapat persepsi bahwa harga kurang sebanding dengan hasil atau fasilitas yang diberikan, maka kepuasan pelanggan dapat menurun meskipun kualitas pelayanan dan suasana tempat sudah cukup baik. Pada *Keysha Beauty Care*, faktor harga menjadi pertimbangan utama yang paling menentukan kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lainnya, sehingga strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan target pasar menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan.

h. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.608	5.34394

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan **Sumber** : Data Diolah

Tabel 10 menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,614 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,608. Ini menunjukkan bahwa sebesar 61,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga. Sementara itu, sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Bagi pelanggan *Keysha Beauty Care*, kepuasan mereka sebagian besar masih sangat ditentukan oleh pengalaman langsung yang mereka rasakan selama menggunakan layanan dan perawatan. Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan, kenyamanan suasana ruangan, serta kesesuaian harga dengan hasil treatment menjadi faktor utama yang membentuk persepsi kepuasan pelanggan. Namun demikian, masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan namun belum diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi diskon, testimoni pelanggan lain, serta pengaruh media sosial dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,608 menunjukkan bahwa model penelitian ini sudah cukup baik dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan tingkat kesalahan yang relatif kecil. Hal ini juga memperkuat bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada *Keysha Beauty Care*.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pengujian variabel dan analisis data penelitian, dapat disimpulkan :

1. Secara simultan, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan harga secara Bersama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Keysha Beauty Care* di Kota Jambi.
2. Secara parsial, masing – masing variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Keysha Beauty Care* di Kota Jambi.
3. Dari ketiga variabel bebas, harga memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Keysha Beauty Care* di Kota Jambi.

Untuk penyempurnaan hasil penelitian ini menjadi lebih komprehensif, peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel lain yang bisa dikaitkan seperti loyalitas, strategi promosi dan citra merek. Untuk meningkatkan strategi promosi berbasis pelanggan, peneliti menyarankan kepada *Keysha Beauty Care* untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan, memberikan insentif, bonus atau *rewards* lain yang menguntungkan pelanggan, membangun program *referral* (ajak teman), menjalin hubungan emosional kepada pelanggan tanpa deskriminasi, menangani keluhan pelanggans secara cepat dan profesional, atau menggunakan testimoni.

5. REFERENSI

- Aditia, M.P., S Heriyanto, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu. *eCo-Buss Economi and Business*, 6(3), 1289–1299.
- Afif, Z., Azhari, D.S., Kustati, M., S Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigm, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693.
- Arniwita, Wiarta, I., Kurniasih, E. T., S Suci, M. (2023). Peran Customer Relationship Manajemen (CRM) dan Kupon Diskon Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2100–2105.
- Aulia, F. A., S Ratmono. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja, Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja, dan Profesionalisme Terhadap Kinerja Perangkat Desa Banjarrejo Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(2), 320–332.
- Hakim, A., Rahmah, R.A., Harahap, M.F., Rosvita, R., Maulida, N. S Rahmasari, D. (2024). Pengembangan UMKM dengan Penerapan Green Financing di Kota Medan : Analisis Kualitatif Terhadap Dampak dan Tantangan. *Innovative : Journal of Social Science Research*. 4(5), 8846–8857.
- Hardi, F., S Harjanti, D. (2021). Pengaruh Harga, *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Mei-Mei Makassar. *AGORA : Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 9(2), 1-8.
- Herawati, N., Hidayat, A., S Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2 (5), 522–535.
- Karimudin, Y. (2020). Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Delta SPA S Health Club Palembang. *JIMKES : Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 341–348.
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *SIMBA : Prosiding Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akutansi*. 2.
- Putri, J. A., S Cempena, I. B. (2026). Pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Meva Cafe Desa Terung Wetan, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. 4(4), 11921–11933.
- Rahayu, F., S Muhajirin. (2021). Analisa Layanan Konsumen dan Pemberian Kredit Kendaraan Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tunas Dwipa Matra (TDM). *Jurnal Manajemen*, 11(2), 152–163.
- Rivaldi, Anwar, A.N., S Kuyrniawan, H. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Usaha Air Masak Isi Ulang Asyraf Di Dusun Sempurna Alam. *Journal od Innovative and Creativity*, 5(3), 24855–24859.
- Rizaldi, R., S Hasanah, U. (2025). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengukuran Kepuasan Pelayanan Manajemen Berbasis Model Servqual. *Jurnal Riwayat*, 8(4), 6869–6876.
- Santoso, I. C., Erna, A., S Megawati, V. (2020). Analisis Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Wisatawan Melakukan Medical Tourism Di Malaysia. *Bisma : Jurnal Bisnis dan Manajemen Pendahuluan*, 14(2), 133–139.
- Suworo, S Sagita, P. D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Herona Express Pamulang. *Scientific Journal of Reflection*, 8(4), 1248–1254.
- Tristina, T., S Artina, N. (2024). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kepada Layanan Treatment Di Klinik Oriskin Beauty Care Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(2), 88–97.
- Utami, A.P.S., S Darmayanti, N.P.A. (2018). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan *Food and Beverages*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5719-5747.
- Waruwu, M., Puat, S.N., Utami, P.R., Yanti, E., S Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif : Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932.
- Wicaksana, Y.D.B. dan Prijati (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Rolag Prapanca Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(6), 1-18.
- Wicaksono, A.P., S Khuzaini. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(4), 1-21.