

**PENGARUH HARGA, IKLAN (PROMOSI), DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Study kasus di  
salon *Beauty Art Treatment* Tulungagung)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

**YON MUSYAFAK**

**NPM : 16.1.02.02.0116**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)  
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA  
UN PGRI KEDIRI**

**2021**

Skripsi Oleh:

**YON MUSYAFAK**

**NPM : 16.1.02.02.0116**

Judul:

**PENGARUH HARGA, IKLAN (PROMOSI), DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Study kasus di  
salon *Beauty Art Treatment* Tulungagung)**

**Telah disetujui untuk diajukan kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri**

**Tanggal : 11 Februari 2021**

Pembimbing I



**Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M**  
NIDN. 0730088001

Pembimbing II



**Dhiyan Septa Wihara, M.M**  
NIDN. 0730098401

Skripsi Oleh:  
**YON MUSYAFAK**  
NPM : 16.1.02.02.0116

Judul:  
**PENGARUH HARGA, IKLAN (PROMOSI), DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Study kasus di  
salon *Beauty Art Treatment* Tulungagung)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri  
Pada tanggal: 11 Februari 2021

**Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

1. Ketua Penguji : Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M
2. Penguji I : Dhiyan Septa Wihara, M.M
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M

Handwritten signatures in blue ink on dotted lines. The first signature is for Bambang Agus Sumantri, the second for Dhiyan Septa Wihara, and the third for Sigit Ratnanto.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Dr. Subagyo, M.M.**  
NIDN. 0717066601

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Yon Musyafak  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/tgl lahir : Tulungagung,  
NPM : 16.1.02.02.0116  
Fakultas/prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ SI Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, Januari 2021

Yang Menyatakan,



**Yon Musyafak**

**NPM: 16.1.02.02.0116**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Motto:*

*Perubahan Berasal Dari Diri Sendiri*

**Kupersembahkan karya ini untuk orang yang sangat ku sayangi:**

**Terimakasih buat Ibuku dan Ayahku serta Saudaraku berkat doa dan dukungan kalianlah yang telah mengantarku sampai jenjang saat ini.**

## ABSTRAK

**Yon Musyafak:** PENGARUH HARGA, IKLAN (PROMOSI), DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Study kasus di salon *Beauty Art Treatment* Tulungagung)

Kata Kunci: Harga, Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan konsumen

Penelitian ini dilatar belakangi oleh mengalami peningkatan persaingan yang cukup ketat. Salah satu bisnis tersebut adalah di bidang kecantikan. Perkembangan bisnis ini terjadi karena gaya hidup masyarakat yang mengalami perkembangan dan telah berubah, selain itu tingkat ketertarikan masyarakat dan tingkat konsumsi masyarakat terhadap salon kecantikan juga mengalami peningkatan. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha berusaha keras berinovasi, kreatif menciptakan dan Mengembangkan produk yang ditawarkan dan dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis 1) pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada salon *Beauty Art Treatment*.2) pengaruh signifikan antara iklan (promosi) terhadap kepuasan konsumen pada salon *Beauty Art Treatment*.3) pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada salon *Beauty Art Treatment*. 4) pengaruh secara simultan (secara bersama-sama) antara harga, iklan (promosi) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada salon *Beauty Art Treatment*.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, jenis penelitiannya menggunakan hipotesis asosiasif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92 responden dan menggunakan teknik *accidental sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan dibantu dengan bantuan *software SPSS for windows versi 21*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada salon *Beauty Art Treatment*.2) Terdapat pengaruh signifikan antara iklan (promosi) terhadap kepuasan konsumen pada salon *Beauty Art Treatment*.3) Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada salon *Beauty Art Treatment*. 4) Terdapat pengaruh secara simultan (secara bersama-sama) antara harga, iklan (promosi) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada salon *Beauty Art Treatment*.

## **ABSTRACT**

**Yon Musyafak:** *INFLUENCE OF PRICE, ADVERTISING (PROMOSION), AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION (Case study at Beauty Art Treatment salon Tulungagung)*

*Keywords: Price, Advertising, Service Quality, and Customer Satisfaction*

*This research is motivated by the increasing competition which is quite tight. One such business is in the field of beauty. This business development occurs because people's lifestyles have evolved and have changed, besides that the level of public interest and the level of public consumption of beauty salons has also increased. This condition requires every business actor to strive to innovate, be creative in creating and developing products that are offered and sold according to consumer needs.*

*The purpose of this study was to analyze 1) the significant influence between price on consumer satisfaction at Beauty Art Treatment salons. 2) significant influence between advertising (promotion) on consumer satisfaction at Beauty Art Treatment salons. 3) significant influence between service quality on consumer satisfaction at the Beauty Art Treatment salon. 4) simultaneous influence (jointly) between price, advertisement (promotion) and service quality on consumer satisfaction at Beauty Art Treatment salons.*

*This study uses a quantitative approach, this type of research uses an associative hypothesis which aims to determine the relationship between two or more variables. The number of samples used in this study were 92 respondents and used accidental sampling techniques and were analyzed using multiple linear regression and assisted with the help of SPSS for Windows software. version 21.*

*The conclusions of this study are 1) There is a significant influence between price on consumer satisfaction at Beauty Art Treatment salons. 2) There is a significant influence between advertising (promotion) on consumer satisfaction at Beauty Art Treatment salons. 3) There is a significant influence between service quality and satisfaction. consumers at Beauty Art Treatment salons. 4) There is a simultaneous (jointly) influence between price, advertisement (promotion) and service quality on consumer satisfaction at Beauty Art Treatment salons.*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Iklan (Promosi), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Di Salon *Beauty Art Treatment* Tulungagung) dengan tepat waktu guna pembuatan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini, tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih kepada segenap pihak-pihak yang turut membantu dan memberikan bimbingan, dorongan dan motivasi dalam penulisan karya tulis ini. Pihak-pihak tersebut adalah :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Subagyo, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, S.E., M.M., selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri.
4. Bambang Agus S., Sumantri.IP., M.M., dan Dhiyan Septa Wihara, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak motivasi, nasihat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.



5. Kedua orang tua yang telah mendoakan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman dan sahabat yang telah memberi semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun, guna kesempurnaan di masa mendatang dan pengembangan ilmu pengetahuan. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Kediri, Januari 2021

**Yon Musyafak**  
**NPM: 16.1.02.02.0116**

## DAFTAR ISI

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| HALAMAN JUDUL .....             | i   |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....       | ii  |
| HALAMAN PENGESAHAN .....        | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN .....        | iv  |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....     | v   |
| ABSTRAK .....                   | vi  |
| KATA PENGANTAR .....            | vii |
| DAFTAR ISI .....                | x   |
| DAFTAR TABEL .....              | xiv |
| DAFTAR GAMBAR .....             | xv  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....           | xvi |
| BAB I. PENDAHULUAN              |     |
| A. Latar Belakang Masalah ..... | 1   |
| B. Identifikasi Masalah .....   | 9   |
| C. Pembatasan Masalah .....     | 10  |
| D. Rumusan Masalah .....        | 10  |
| E. Tujuan Penelitian .....      | 11  |
| F. Kegunaan Penelitian .....    | 12  |

## BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

|  |    |
|--|----|
| A. Kajian Teori .....                            | 13 |
| 1. Kepuasan Konsumen.....                        | 13 |
| 2. Harga .....                                   | 17 |
| 3. Promosi.....                                  | 20 |
| 4. Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....        | 22 |
| 5. Kualitas Pelayanan .....                      | 28 |
| B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....       | 32 |
| D. Kerangka Konseptual .....                     | 36 |
| E. Hipotesis Penelitian .....                    | 37 |
| BAB III. METODE PENELITIAN.....                  | 38 |
| A. Variabel Penelitian.....                      | 38 |
| B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....        | 42 |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian.....              | 43 |
| D. Populasi dan Sampel.....                      | 43 |
| E. Instrumen Penelitian .....                    | 46 |
| F. Teknik Pengumpulan Data .....                 | 50 |
| G. Teknik Analisis Data.....                     | 52 |
| 1. Analisis Deskriptif.....                      | 52 |
| 2. Uji Asumsi Klasik .....                       | 52 |
| 3. Analisis Regresi Linier Berganda .....        | 54 |
| 4. Uji Hipotesis.....                            | 55 |
| 5. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )..... | 57 |

## BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

|  |    |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Subyek Penelitian .....                   | 58 |
| 1. Sejarah Singkat Salon <i>Beauty Art Treatment</i> ..... | 58 |
| 2. Visi dan Misi Salon <i>Beauty Art Treatment</i> .....   | 59 |
| 3. Struktur Organisasi .....                               | 59 |
| 4. Karakteristik Responden .....                           | 59 |
| B. Deskripsi Data Variabel .....                           | 60 |
| 1. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen .....         | 60 |
| 2. Deskripsi Data Variabel Harga .....                     | 63 |
| 3. Deskripsi Data Variabel Promosi (Iklan) .....           | 65 |
| 4. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan .....        | 67 |
| C. Hasil Analisis Data .....                               | 69 |
| 1. Uji Normalitas .....                                    | 69 |
| 2. Uji Multikolinearitas .....                             | 70 |
| 3. Uji Heterokedastitas .....                              | 71 |
| 4. Analisis Regresi Linier Berganda .....                  | 72 |
| 5. Analisis koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....           | 73 |
| D. Uji Hipotesis .....                                     | 74 |
| 1. Uji T .....   | 74 |
| 2. Uji F .....   | 75 |
| E. PEMBAHASAN .....  |    |

|  |    |
|--|----|
| 1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Salon <i>Beauty Art Treatment</i> .....  | 76 |
| 2. Pengaruh Iklan (Promosi) terhadap Kepuasan Konsumen pada Salon <i>Beauty Art Treatment</i> .....                                | 78 |
| 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Salon <i>Beauty Art Treatment</i> .....                             | 79 |
| 4. Pengaruh Harga, Iklan (Promosi), dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Salon <i>Beauty Art Treatment</i> ..... | 81 |
| BAB V. SIMPULAN, IMPLIKAS, DAN SARAN .....   | 84 |
| A. Simpulan .....  | 84 |
| B. Implikasi .....   | 85 |
| 1. Implikasi Teoritis .....  | 85 |
| 2. Implikasi Praktis .....   | 87 |
| C. Saran .....   | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 91 |
| LAMPIRAN .....   | 93 |

## DAFTAR TABEL

| Tabel   | Halaman |
|---|---------|
| 1.1 Data Jumlah Kunjungan Konsumen Tahun 2019 .....   | 8       |
| 1.2 Data Harga treatment di salon <i>Beauty Art Treatment</i> dan salon <i>Neena Beauty</i> tahun 2019..... | 9       |
| 2.1 Ringkasan Hasil Peneliti Terdahulu .....  | 35      |
| 3.1 Kisi-kisi Instrumen.....  | 47      |
| 3.2 Skala Likert .....  | 48      |
| 3.3 Hasil Uji Validitas .....   | 49      |
| 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....  | 50      |
| 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Umur .....  | 60      |
| 4.2 Tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen.....  | 61      |
| 4.3 Tanggapan responden mengenai variabel harga .....   | 63      |
| 4.4 Tanggapan responden mengenai variabel iklan (Promosi) .....   | 65      |
| 4.5 Tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan .....  | 67      |
| 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....  | 70      |
| 4.7 Uji Regresi Linier Berganda .....   | 72      |
| 4.8 Uji Koefisien Determinan .....  | 73      |
| 4.9 Hasil Uji T.....  | 74      |
| 4.10 Hasil Uji F.....   | 75      |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar   | Halaman |
|--|---------|
| 2.1 Kerangka Konseptual .....                                  | 36      |
| 4.1 Struktur Organisasi .....                                  | 59      |
| 4.2 Uji Normalitas Grafik <i>Normal Probability plot</i> ..... | 70      |
| 4.3 Hasil Uji Heteroskedastitas .....                          | 71      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran                                | Halaman |
|---|---------|
| 1. Kuesioner Penelitian .....           | 94      |
| 2. Tabulasi Data Hasil Penelitian ..... | 97      |
| 3. Hasil Output SPSS Data .....         | 108     |
| 4. Lokasi Penelitian .....              | 115     |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi ini, perkembangan dalam dunia bisnis mengalami peningkatan namun juga tidak lepas dengan persaingan yang ketat sehingga ada beberapa faktor yang dapat berperan agar tidak ketinggalan daya saing, sehingga menuntut kinerja yang maksimal dari perusahaan agar mampu bersaing dan bertahan dengan pasar. Suatu perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan dan kelancaran dalam menjalankan persaingan bisnis ialah yang bisa mempertahankan dan menciptakan kepercayaan konsumen, dalam menciptakannya perusahaan harus berusaha dengan maksimal untuk memenuhi, menghasilkan serta menghasilkan barang dan jasa yang tentu saja sesuai dengan keinginan konsumen yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Mengetahui keinginan konsumen dan berusaha memuaskan keinginannya adalah inti dari kegiatan pemasaran. Menurut Indrasari (2019:83) Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli produk dan menggunakan kembali ketika produk tersebut dibutuhkan dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam

melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Dalam hal ini suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan produsen lain yang menawarkan produk dan jasa yang menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan sehingga mengakibatkan jadi tidaknya suatu pembelian.

Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen akan memenangkan persaingan dalam pasar, perusahaan yang mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi yang efektif dan efisien agar konsumen tidak lari pada produk lain dan tetap melakukan pembelian barang atau jasa pada perusahaan atau produk tersebut. Hal ini yang akan memudahkan pemasaran pada suatu produk barang dan jasa yang cangkupannya lebih luas terhadap konsumen lain.

Dengan memahami kepuasan konsumen sangatlah berpengaruh terhadap kemajuan, perkembangan, dan pertumbuhan suatu perusahaan sebagai tanggung jawab terhadap peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen yang diterapkan pada interaksi dan komunikasi yang efektif dalam menangani keluhan pada konsumen.

Fauzi (2017:33) Masalah yang sering terjadi pada perusahaan adalah masalah harga yang tepat namun yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen karena pada dasarnya konsumen akan memilih harga yang relatif terjangkau, dalam penetapan harga seyogyanya disesuaikan dengan daya beli konsumen. Sedangkan menurut Kasmir

(2015:175) Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi suatu pertimbangan oleh konsumen untuk datang membeli atau menikmati suatu produk barang dan jasa. Harga merupakan apa yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menikmati suatu produk, penentuan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk barang ataupun jasa yang telah di tawarkan. Harga yang relatif rendah adalah salah satu yang menjadi sumber kepuasan yang penting bagi konsumen. Para konsumen biasanya lebih memilih harga yang relatif terjangkau yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan yang tentu sesuai dengan apa yang telah dibayarkan.

Selain pada harga yang di tawarkan promosi atau iklan adalah strategi yang baik untuk mendongkrak kemajuan perusahaan dalam memasarkan sebuah produk barang dan jasa. Sunyoto (2015:153) Iklan adalah bentuk dari sebuah promosi yang bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Iklan yang di sampaikan sebenarnya mempunyai misi untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa yang dijual, pada dasarnya tujuan iklan tersebut menyampaikan pesan pada konsumen dengan cepat dan tepat. Ketepatan dalam informasi ini ditentukan seberapa menariknya iklan yang telah di tayangkan Menurut Muslih (2017:109) tiga elemen yang sangat menentukan keberhasilan suatu iklan atau promosi yaitu

yang memuat pesan, figur dan gaya bahasa yang digunakan namun yang paling penting adalah dari segi etikanya yang berupa kebenaran dan kejujuran obyektifitas pesan faktual yang disampaikan dalam sebuah iklan.

Iklan merupakan salah satu metode penyampaian pesan sponsor tertentu dengan menggunakan media massa yang mempunyai tujuan untuk membujuk atau mempengaruhi sasarannya baik itu dari konsumen setia atau dari calon konsumennya. Agar informasi atau pesan tersebut dapat tersalurkan dengan baik kepada pihak konsumen maka periklanan perlu memilih media yang tepat seperti televisi, radio, instagram, facebook, blog, brosur dan lain sebagainya.

Selain pada harga yang relatif terjangkau, dan promosi (iklan) kualitas pelayanan juga harus sangat diperhatikan hal ini guna untuk mempertahankan pelanggan konsumen agar tidak pindah pada perusahaan yang lain. Karena ketika keinginan konsumen tidak terpenuhi dan tidak sesuai maka dapat dipastikan konsumen merasa kapok dan tentu saja akan mencari dan tidak ingin kembali lagi kembali untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelayanan merupakan salah satu syarat penting dalam menjemput kesuksesan suatu bisnis. Kualitas pelayanan merupakan komponen terpenting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen atau pelanggan serta bisa menarik perhatian dari konsumen baru maupun konsumen lama karena bagi pelanggan kenyamanan kualitas pelayanan itu sangat penting.

Menurut Mangkunegara (2016:47) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang perlu dikendalikan oleh perusahaan agar keinginan konsumen dan pelanggan terpenuhi. Dimana kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang para konsumen terhadap pemberian jasa suatu perusahaan. Pelayan akan merasa puas ketika mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

Ketika kemauan dan harapan sesuai dengan kemauan konsumen tentunya konsumen akan semakin puas. Suatu perusahaan diharapkan memiliki strategi dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar konsumen perusahaan dapat dipertahankan atau dapat diusahakan lebih maju lagi dan secara otomatis semakin kesini dari bulan ke bulaal ini bertujuan agar konsumen perusahaan dapat dipertahankan atau dapat diusahakan lebih maju lagi dan secara otomatis semakin kesini dari bulan ke tahun konsumen akan terus bertambah dan meningkat akan tetapi jika konsumen tidak merasa puas maka ia bisa saja pergi ke tempat lain atau perusahaan lain kerana, kepuasan adalah salah satu kondisi psikologis seseorang yang di hasilkan oleh emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk oleh konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan oleh keseluruhan suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya melampaui harapan-harapan konsumen, sedangkan rasa ketidakpuasan konsumen adalah akibat yang ditimbulkan apabila tidak sesuai dengan apa yang telah diharapkan.

Jadi, kepuasan adalah suatu persepsi atau kesan seseorang atas kinerja dan harapan, jika kinerja perusahaan dibawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja perusahaan memenuhi harapan maka dapat dipastikan konsumen akan merasa puas dan jika kinerja perusahaan melebihi kemauan konsumen maka konsumen akan amat merasa sangat puas atau senang. Menurut Fauzi (2017:52) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain adalah harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, iklan yang ditawarkan, kejujuran, *emotional factor*, lokasi dan kemudahan.

Saat ini perkembangan bisnis di kota Tulungagung mengalami peningkatan persaingan yang cukup ketat. Salah satu bisnis tersebut adalah di bidang kecantikan. Banyak salon kecantikan yang telah berdiri dan berkembang di kota Tulungagung. Perkembangan bisnis ini terjadi karena gaya hidup masyarakat yang mengalami perkembangan dan telah berubah, selain itu tingkat ketertarikan masyarakat dan tingkat konsumsi masyarakat terhadap salon kecantikan juga mengalami peningkatan, bahkan perawatan di salon bukan hanya sekedar potong rambut, cuci rambut, dan *make-up* tetapi juga menyediakan berbagai *treatmeent* seperti *facial wajah*, *sulam alis*, *body spa* dan lain sebagainya, bahkan untuk saat ini *treatmeent* sudah menjadi kebutuhan pokok para wanita.

Dalam hal ini, penulis akan melakukan penelitian di salah satu salon *treatmeent* yang sedang berdiri di kecamatan Campurdarat, kabupaten Tulungagung yaitu *Beauty Art Treatmeent*, salon ini berdiri sejak tahun 2018,

yang mana salon ini hadir karena owner telah melihat daerah Campurdarat adalah tempat yang strategis untuk membuka salon *treatmeent* dimana belum ada salon *treatmeent* yang buka, dalam salon *treatmeent* ini ada seorang owner yang sudah bersertifikat.

*Beauty Art treatment* menyediakan menggunakan alat-alat dengan teknologi modern dalam membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit konsumen, dan dapat dipastikan semua alat yang dipakai aman, steril, dan terjaga kualitasnya. Selain itu, fasilitas yang disediakan nyaman dan juga lengkap. Konsumen bisa atur jadwal *treatment* terlebih dahulu dengan *owner* kecuali hari libur, konsumen juga bisa berkonsultasi dengan *owner* untuk masalah kulitnya dengan gratis. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau mulai dari Rp 50.000 sudah bisa menikmati jasa yang ditawarkan oleh salon *treatment*. Selain itu tempat yang di gunakan untuk *treatment* juga sangat bersih dan nyaman bahkan pelanggan juga biasa di kasih bonus oleh *owner*. Hal tersebut semakin mendukung para konsumen untuk datang kembali untuk menikmati produk atau jasa yang ditawarkan, yang mana hal ini berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen terhadap harga, iklan, dan kualitas pelayanan. Setiap harinya salon ini tidak pernah sepi pengunjung. Berikut data jumlah konsumen yang ada di *Beauty Art Treatment* pada bulan dan tahun 2019 tercantum pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Kunjungan Konsumen Tahun 2019**

| Bulan     | Jumlah Kunjungan |
|-----------|------------------|
| Januari   | 65               |
| Februari  | 78               |
| Maret     | 60               |
| April     | 70               |
| Mei       | 87               |
| Juni      | 90               |
| Juli      | 92               |
| Agustus   | 100              |
| September | 121              |
| Oktober   | 106              |
| November  | 125              |
| Desember  | 145              |

*Sumber: Data Pengunjung Beauty Art Treatment*

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2019 jumlah pengunjung mengalami peningkatan dan penurunan disetiap bulannya. Pada bulan Desember dimana pengunjung terbanyak di tahun 2019, dan pada bulan Maret jumlah pengunjung lebih sedikit dibandingkan dengan bulan-bulan yang lain.

Dengan jumlah pengunjung yang cukup banyak menunjukkan bahwa *Beauty Art Treatment* di minati oleh masyarakat. Dimana harga dan kualitas pelayanan yang ramah serta fasilitas yang lengkap semakin mendukung konsumen untuk datang kembali. Hal ini berdampak positif pada peningkatan kepuasan konsumen terhadap target yang telah di tentukan setiap bulannya. Berikut data perbandingan harga masing-masing treatment treatment di salon *Beauty Art Treatment* dan salon *Neena Beauty* tahun 2019 tercantum pada tabel 1.2.



**Tabel 1.2**  
**Data Harga treatment di salon *Beauty Art Treatment* dan salon *Neena Beauty* tahun 2019**

| No. | Treatmenten | Harga                       |                     |
|-----|-------------|-----------------------------|---------------------|
|     |             | <i>Beauty Art Treatment</i> | <i>Neena Beauty</i> |
| 1.  | Facial      | 135                         | 150                 |
| 2.  | Body spa    | 300                         | 350                 |
| 3.  | Ratus       | 50                          | 75                  |
| 4.  | Eyelash     | 135                         | 200                 |
| 5.  | BB Glow     | 300                         | 350                 |

*Sumber: Data Harga treatment Salon Beauty Art Treatment dan Salon Neena Beauty*

Dari tabel 1.2 dapat dilihat pada tahun 2019 harga dari masing-masing treatment memiliki tingkat perbedaan yang relatif besar di salon *Beauty Art Treatment* dan salon *Neena Beauty*. Treatment yang memiliki harga tinggi dari kedua salon tersebut yaitu treatment Infus Whitening dan harga terendah yaitu treatment facial wajah.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmati hasil dari *treatment* berupa barang dan jasa di salon *Beauty Art Treatment* yang ada di kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung, dengan demikian judul yang diangkat peneliti adalah “Pengaruh Harga, Iklan (promosi), dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Study kasus di salon *Beauty Art Treatment* Tulungagung)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada:

Semakin ketatnya suatu persaingan bisnis dalam bidang salon kecantikan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen.

Harga, iklan dan kualitas pelayanan yang dilakukan salon *Beauty Art Treatment* untuk mendapatkan konsumen.

Besarnya pengaruh harga, iklan (promosi), dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada salon *Beauty Art Treatment*.

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah dapat di batasi sebagai berikut:

1. Variabel yang akan diteliti hanya sebatas pada harga (X1), iklan (promosi) (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Objek penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, iklan (promosi) dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen di salon *Beauty Art Treatment*.
3. Subjek penelitian ini berhubungan dengan konsumen Salon *Beauty Art Treatment*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada salon *Beauty Art Treatment*?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara iklan (promosi) terhadap kepuasan konsumen pada salon *Beauty Art Treatment*?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada salon *Beauty Art Treatment*?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan (secara bersama-sama) antara harga, iklan (promosi) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada salon *Beauty Art Treatment*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada salon *Beauty Art Treatment*.
2. Pengaruh signifikan antara iklan (promosi) terhadap kepuasan konsumen pada salon *Beauty Art Treatment*.
3. Pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan harga terhadap kepuasan konsumen pada salon *Beauty Art Treatment*.
4. Pengaruh secara simultan antara tarif harga, iklan (promosi), dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada salon *Beauty Art Treatment*.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang kepuasan konsumen.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak salon *Beauty Art Treatment* Tulungagung diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pihak perusahaan didalam mengetahui pengaruh harga, iklan (promosi) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Salon *Beauty Art Treatment* Tulungagung.
- b. Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan perbendaharaan perpustakaan Universitas PGRI Kediri.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus sebagai pengembangan penelitian yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almana, la Ode, dkk. 2018. *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*, Sumatra: Deepublis.
- Barata, Arep Adya. 2015. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Gramedia
- Budiono, Aris. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Diyatama, Aris Jatmika. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro, e-Proceeding og Management: Vol. 4, No.1*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Gaspersz, Vincent. 2016. *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis Edisi Revisi dan Perluasan*. Jakarta: Gramedia
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ihzan, Fauzi. 2017. *Marketing For Teen: Cara Mudah Belajar Pemasaran*. Surakarta: PT. Era Intermedia
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Keputusan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kasmir. 2015. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo

- Kolter, Philip & Gery Armstrong. 2019. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*, Jakarta: PT Indeks
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2016. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Muslih. 2017. *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofi, Normatif, dan Substansi Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia
- Pandesia, Alvaris Edward dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado*, Ejournal EMBA. Vol. 5 No. 2 Manado: Universitas Sam Ratulangi
- Purnamasari, Yulia. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi(JJP). Vol. 5, No. 1.
- Pratiwi, Hildha Aprilia. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prasetya, Dimas. 2015. *Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android*. Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangkurti, Freddy. 2017. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Syahri, Alfi Lubis. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam*. Jurnal Polibatam, Vol. 1, No.2.

- Shimp. 2016. *Periklanan Promosi: Aspek Tamabahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Subagiyo, Rokhmat. 2016. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan*. Jakarta: Alim's Publishing
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS