

PENGARUH KUALITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA MAKEUP CAHAYAMUA DEKORASI

Fajar Muharohmah¹, Nur Fitri Kurniasari², Cahya Aninda³, Cahya Harjoena Kurniawan⁴
Manajemen, Universitas Duta Bangsa, Surakarta
E-mail: [*fajarmuharohmah95@gmail.com](mailto:fajarmuharohmah95@gmail.com)¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa make up CahayaMua Dekorasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 385 responden yang merupakan pelanggan CahayaMua Dekorasi dalam satu tahun terakhir, dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan jasa make up profesional lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan efektivitas promosi dibandingkan faktor harga

Kata kunci

harga, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan, jasa make up

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, service quality, and promotion on customer satisfaction at CahayaMua Dekorasi makeup services. The research employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 385 respondents who had used CahayaMua Dekorasi's services within the last year, using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS software. The results indicate that price, service quality, and promotion simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Partially, price does not have a significant effect on customer satisfaction, while service quality and promotion have a positive and significant influence. Service quality is identified as the most dominant variable affecting customer satisfaction. These findings suggest that customer satisfaction in professional makeup services is primarily driven by service quality and promotional effectiveness rather than price.

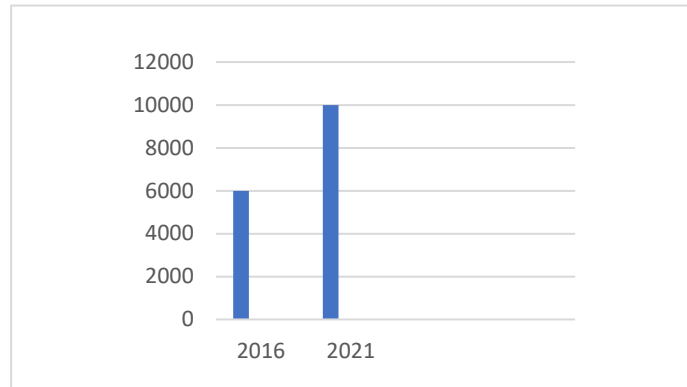
Keywords

Price, service quality, promotion, customer satisfaction, makeup services

1. PENDAHULUAN

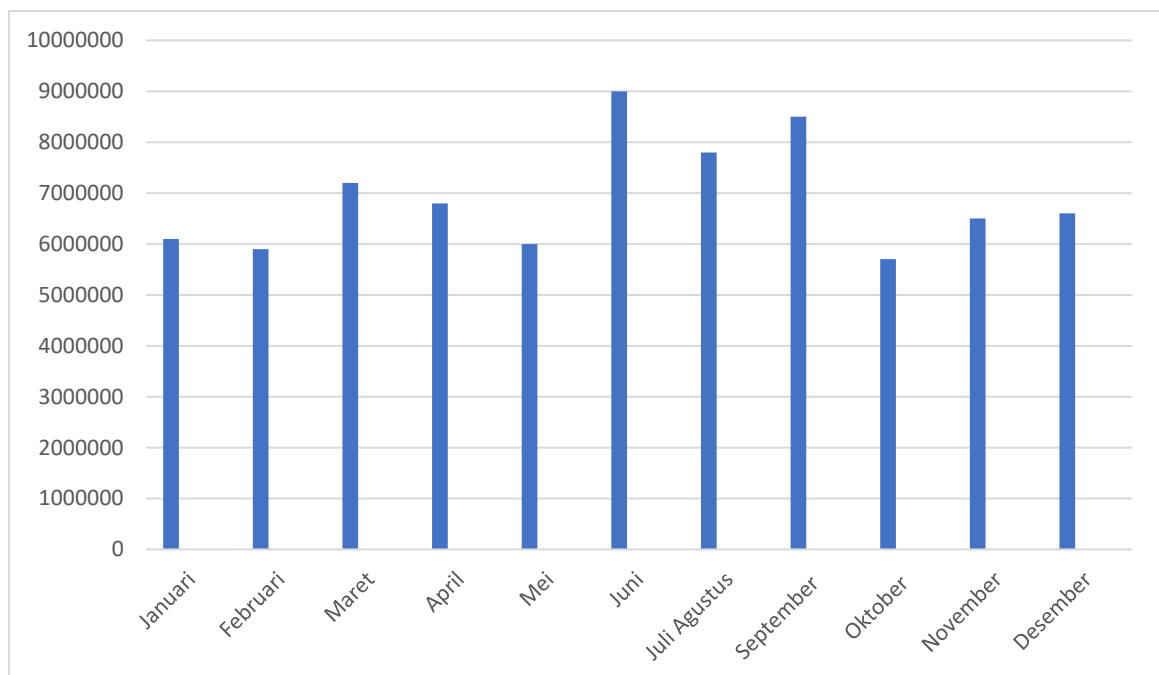
Perkembangan industri jasa make up di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, terutama dalam acara-acara khusus seperti pernikahan dan acara formal lainnya. Jasa make up tidak hanya berfokus pada aspek kecantikan, tetapi juga pada kualitas pelayanan yang diterima pelanggan serta strategi promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas. Harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih jasa make up karena harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang prima juga menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, promosi yang menarik dan informatif dapat memengaruhi persepsi pelanggan

dan meningkatkan minat untuk menggunakan jasa tersebut (Kusumaningrum, 2025; Maheswara & Ambarwati, 2023).



Gambar 1 Pertumbuhan Industri MUA Indonesia

Pertumbuhan industri jasa make up di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2016 terdapat sekitar 6.000 Make Up Artist (MUA) yang menawarkan jasa melalui media sosial, dan jumlah tersebut meningkat menjadi lebih dari 10.000 penyedia layanan make up di 35 kota besar pada tahun 2021. Peningkatan ini mencerminkan tumbuhnya minat masyarakat terhadap jasa rias profesional seiring berkembangnya platform digital sebagai sarana promosi utama minat masyarakat terhadap jasa rias profesional seiring berkembangnya platform digital sebagai sarana promosi utama.berkembangnya platform digital sebagai sarana promosi utama digital sebagai sarana promosi utama.



Gambar 2 Omzet Perolehan Cahaya MUA

Fenomena pertumbuhan industri tersebut juga tampak pada skala usaha lokal, salah satunya Cahaya MUA Dekorasi. Berdasarkan data yang diperoleh secara langsung dari pihak manajemen, omzet tahunan Cahaya MUA selama satu tahun terakhir mencapai sekitar Rp 74,3 juta dengan rata-rata pendapatan bulanan sebesar Rp 6,19 juta. Jumlah pelanggan yang dilayani pada periode tersebut berkisar antara 5 hingga 8 klien per bulan, dengan kisaran harga layanan Rp 250.000 – Rp 1.400.000 per booking, tergantung pada

jenis rias dan tingkat kesulitannya. Data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi permintaan jasa make up dengan peningkatan signifikan pada bulan-bulan tertentu seperti Juni, Agustus, dan Desember, yang umumnya bertepatan dengan musim pernikahan dan acara kelulusan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menjelaskan dan menguji pengaruh sebab akibat antara variabel independen, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan promosi, terhadap variabel dependen berupa kepuasan pelanggan melalui analisis data numerik secara statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai besaran pengaruh masing-masing variabel secara objektif dan terukur (Sekaran & Bougie, 2020).

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei, yaitu pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Metode survei digunakan untuk memperoleh data persepsi pelanggan secara langsung sehingga dapat dianalisis guna menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris (Sugiyono, 2019).

2.2 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 1-5, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Netral (N) = 3
- Setuju (S) = 4
- Sangat Setuju (SS) = 5 (Sekaran & Bougie, 2020)

Kuesioner akan disebarluaskan secara online menggunakan platform Google Form untuk menjangkau responden dengan lebih efisien.

Tabel 1. Blueprint (Kisi-kisi) Kuesioner

Variabel & Definisi Operasional	Dimensi Indikator	Nomor Pertanyaan	Skala
X1: Harga Persepsi pelanggan terhadap kewajaran biaya jasa yang ditetapkan. (Kotler & Keller, 2020)	Kesesuaian dengan kualitas	1. Harga jasa make up Cahayamua sesuai dengan kualitas yang diberikan.	Likert 1-5
	Keterjangkauan	2. Saya merasa mampu untuk membayar jasa make up di Cahayamua.	Likert 1-5
	Komparasi dengan kompetitor	3. Harga di Cahayamua lebih kompetitif dibanding jasa make up sejenis.	Likert 1-5

X2: Kualitas Pelayanan Penilaian pelanggan terhadap keseluruhan layanan yang diberikan. (Kotler & Keller, 2020)	Kemampuan & Kerapihan MUA	4. Make Up Artist (MUA) Cahayamua terampil dan profesional.	Likert 1-5
	Keramahan & Komunikasi	5. Staf Cahayamua ramah dan mudah dihubungi.	Likert 1-5
	Ketepatan Waktu & Kelengkapan Produk	6. Pelayanan dilakukan tepat waktu dan produk yang digunakan lengkap serta berkualitas.	Likert 1-5
X3: Promosi Persepsi pelanggan terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. (Kotler & Keller, 2020)	Aktivitas Media Sosial	7. Saya tertarik dengan konten promosi Cahayamua di Instagram/TikTok.	Likert 1-5
	Testimoni Referensi	8. Testimoni dari pelanggan lain mempengaruhi keputusan saya.	Likert 1-5
	Penawaran Khusus (Diskon)	9. Saya tertarik menggunakan jasa karena ada promo atau diskon.	Likert 1-5
Y: Kepuasan Pelanggan Perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah menggunakan jasa. (Kotler & Keller, 2020)	Kepuasan Keseluruhan	10. Saya puas dengan hasil make up dan dekorasi dari Cahayamua.	Likert 1-5
	Niat Menggunakan Kembali	11. Saya akan menggunakan jasa Cahayamua di kesempatan berikutnya.	Likert 1-5
	Rekomendasi ke Orang Lain	12. Saya akan merekomendasikan jasa Cahayamua kepada teman/keluarga.	Likert 1-5

2.3 Metode Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik responden (seperti jenis kelamin, usia, dll.) dan skor rata-rata dari setiap variabel penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan model regresi layak digunakan.

- 1) Uji Normalitas: Untuk menguji apakah residual dari model regresi berdistribusi normal.
- 2) Uji Multikolinearitas: Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen.
- 3) Uji Heteroskedastisitas: Untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance residual pada model regresi (Ghozali, 2021).

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Hair Jr. et al., 2019):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi
- X₁ = Harga
- X₂ = Kualitas Pelayanan
- X₃ = Promosi
- e = Error Term

d. Uji Hipotesis

- 1) Uji t (Statistik Parsial): Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- 2) Uji F (Statistik Simultan): Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- 3) Koefisien Determinasi (R²): Digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan pelanggan jasa *make up* dan dekorasi Cahayamua. Berdasarkan analisis statistik deskriptif terhadap seluruh indikator variabel, persepsi responden terhadap kualitas layanan Cahayamua Dekorasi berada pada kategori yang sangat positif. Variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan tingkat *Mean* yang sangat tinggi, dengan rata-rata seluruh indikator di atas 4.60 (Sangat Setuju). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas secara keseluruhan terhadap hasil riasan dan dekorasi (Y1.1), memiliki niat kuat untuk menggunakan kembali jasa Cahayamua (Y1.2), serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain (Y1.3).

Tabel 2. Indikator penelitian

No. Item	Indikator Penelitian	Mean	Interpretasi
X1.1	Kesesuaian dengan kualitas	4.12	Setuju (S)
X1.2	Keterjangkauan	3.99	Setuju (S)
X1.3	Komparasi dengan kompetitor	4.64	Sangat Setuju (SS)
X2.1	Kemampuan & Kerapihan MUA	4.47	Sangat Setuju (SS)
X2.2	Keramahan & Komunikasi	4.49	Sangat Setuju (SS)
X2.3	Ketepatan Waktu & Kelengkapan Produk	4.07	Setuju (S)
X3.1	Aktivitas Media Sosial	3.70	Setuju (S)
X3.2	Testimoni & Referensi	4.07	Setuju (S)

X3.3	Penawaran Khusus (Diskon)	3.70	Setuju (S)
Y1.1	Kepuasan Keseluruhan	4.61	Sangat Setuju (SS)
Y1.2	Niat Menggunakan Kembali	4.62	Sangat Setuju (SS)
Y1.3	Rekomendasi ke Orang Lain	4.60	Sangat Setuju (SS)
Rata-rata Keseluruhan Model		4.25	Sangat Setuju (SS)

Dari variabel independen, Kualitas Pelayanan memiliki skor *Mean* tertinggi di antara variabel prediktor lainnya. Indikator Keramahan dan Komunikasi (X2.2) serta Kemampuan dan Kerapihan MUA (X2.1) menerima respons yang sangat positif (rata-rata di atas 4.47). Hal ini menegaskan bahwa interaksi, sikap profesional, dan hasil kerja teknis MUA adalah kekuatan utama yang dirasakan pelanggan². Sementara itu, variabel Harga menunjukkan rata-rata yang cukup tinggi, di mana indikator Komparasi dengan Kompetitor (X1.3) mendapat skor tertinggi (4.64), menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga yang ditetapkan Cahayamua sangat kompetitif dibandingkan jasa sejenis³. Di sisi lain, variabel Promosi mencatatkan skor *Mean* paling rendah (terutama pada indikator Aktivitas Media Sosial dan Penawaran Khusus, rata-rata 3.70), meskipun indikator Testimoni dan Referensi (X3.2) tetap diapresiasi dengan baik (rata-rata 4.07).

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji SPSS

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	46.72	31.582	.642	.943
X1.2	46.85	31.668	.680	.941
X1.3	47.21	31.266	.697	.941
X2.1	46.36	31.812	.719	.940
X2.2	46.35	31.929	.778	.938
X2.3	46.34	31.746	.781	.938
X3.1	46.78	29.612	.821	.936
X3.2	46.78	29.412	.733	.941
X3.3	47.16	29.575	.764	.939
Y1.1	46.24	32.183	.816	.938
Y1.2	46.23	32.078	.840	.937
Y1.3	46.25	31.868	.873	.936

Gambar 1 Uji Validitas Reliabilitas

Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan Valid dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

b. Uji SMART-PLS

Tabel 3. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,833	Valid
	X1.2	0,872	Valid
	X1.3	0,862	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,910	Valid
	X2.2	0,905	Valid
	X2.3	0,902	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,865	Valid
	X3.2	0,877	Valid
	X3.3	0,914	Valid
	Y1.1	0,966	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.2	0,981	Valid
	Y1.3	0,982	Valid

Berdasarkan keseluruhan hasil outer loading tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga tidak diperlukan penghapusan indikator dan seluruh indikator dapat digunakan dalam pengujian model struktural selanjutnya.

c. Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Tabel 4. Cross Loading

Indikator	Harga (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)	Promosi (X3)	Keterangan
X1.1	0,833	0,533	0,511	0,619	Valid
X1.2	0,872	0,569	0,488	0,708	Valid
X1.3	0,862	0,550	0,547	0,734	Valid
X2.1	0,477	0,754	0,910	0,522	Valid
X2.2	0,556	0,737	0,905	0,687	Valid
X2.3	0,605	0,716	0,902	0,700	Valid
X3.1	0,795	0,698	0,669	0,865	Valid
X3.2	0,639	0,649	0,622	0,877	Valid
X3.3	0,693	0,645	0,566	0,914	Valid
Y1.1	0,637	0,966	0,759	0,720	Valid
Y1.2	0,612	0,981	0,793	0,720	Valid
Y1.3	0,637	0,982	0,826	0,760	Valid

d. Uji Reliabilitas

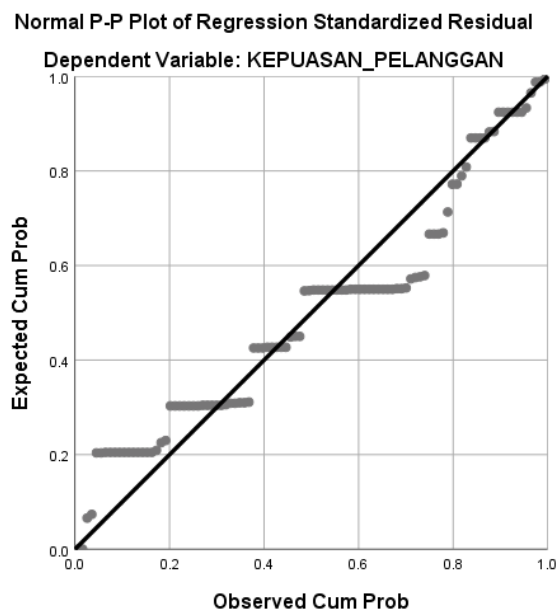
Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Harga (X1)	0.817	0.819	0.892	0.733
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.976	0.977	0.984	0.953
Kualitas Pelayanan (X2)	0.891	0.891	0.932	0.821
Promosi (X3)	0.862	0.863	0.916	0.784

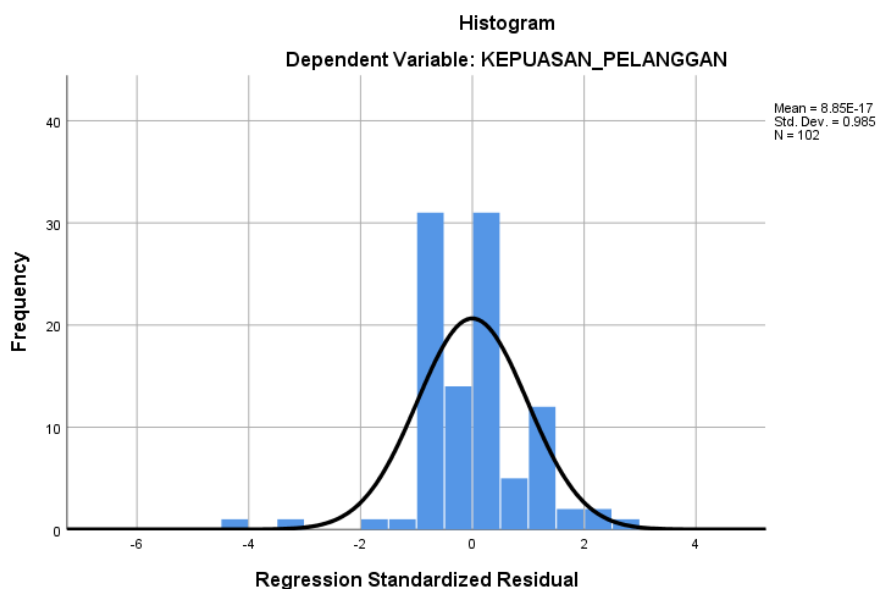
Nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel mampu mengukur konstruk secara konsisten.

3.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 2. P-Plot



Gambar 3. Histogram

Kondisi ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	.469	2.132

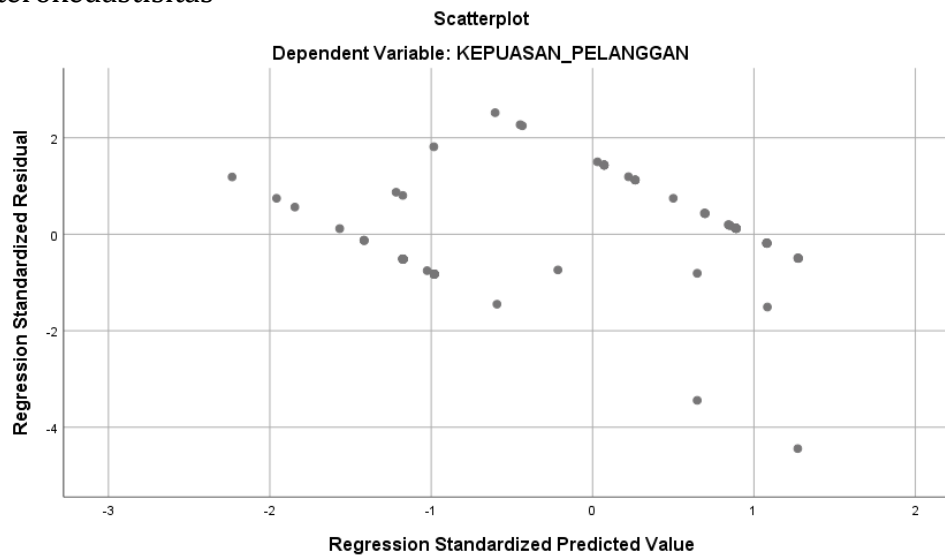
KUALITAS PELAYANA	.490	2.041
N		
PROMOSI	.410	2.437

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Gambar 3 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel Coefficients, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Variabel Harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,469 dan VIF sebesar 2,132, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,490 dan VIF sebesar 2,041, sedangkan variabel Promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,410 dan VIF sebesar 2,437. Selain itu, nilai Condition Index tertinggi sebesar 23,228 masih berada di bawah batas kritis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Scatterplot

Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics* untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3), terhadap variabel dependen, Kepuasan Pelanggan (Y), sebagaimana dirumuskan dalam Bab 3. Hasil pengujian ini disajikan dalam bentuk persamaan regresi, yang merupakan representasi matematis dari hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.978	.686		5.801	.000
	X1_TOTAL	-.003	.063	-.003	-.043	.966
	total	.525	.070	.567	7.522	.000
	total	.237	.054	.360	4.367	.000

a. Dependent Variable: total

Gambar 5. Tabel Coefficients

Berdasarkan tabel *Coefficients* dari hasil pengolahan data, model regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.978 + (-0.003)X_{\text{Harga}} + 0.525X_{\text{Kualitas Pelayanan}} + 0.237X_{\text{Promosi}} + e$$

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi parsial terbesar, yang secara awal mengindikasikan bahwa variabel ini merupakan faktor pendorong Kepuasan Pelanggan yang paling berpengaruh di antara ketiga variabel independen yang diuji.

3.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji F dan Koefisien Determinasi

Uji F (Simultan) bertujuan untuk menguji apakah variabel independen yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kriteria pengujian yang digunakan adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan $\alpha = 0.05$. Hipotesis nol (H_0) ditolak jika nilai Sig. < 0.05 .

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.319	3	50.106	86.903	.000 ^b
	Residual	56.505	98	.577		
	Total	206.824	101			

a. Dependent Variable: total

b. Predictors: (Constant), total, total, X1_TOTAL

Gambar 6. Uji Anova

Berdasarkan Tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 86.903 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, maka dapat ditarik keputusan bahwa H_0 ditolak, dan H_4 diterima.

Kesimpulan statistik dari hasil Uji F ini adalah bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa *make up* Cahayamua Dekorasi. Dengan kata lain, model regresi yang dibentuk secara simultan telah memenuhi kriteria kelayakan model untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.853 ^a	.727	.718	.759	.727	86.903	3	98	.000

a. Predictors: (Constant), total, total, X1_TOTAL

Gambar 7. Tabel Summary

Dari Tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0.727. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebesar 72.7% variasi atau naik turunnya variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan dan diprediksi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3). Sisanya, sebesar 27.3%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti Citra Merek, Kepercayaan, atau variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R Square yang tinggi ini menunjukkan bahwa model yang diajukan memiliki daya prediksi yang sangat kuat.

b. Uji t Statistik

Uji t (Parsial) bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai Sig. dengan $\alpha = 0.05$. Jika nilai Sig. < 0.05 , maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.978	.686		5.801	.000
	X1_TOTAL	-.003	.063	-.003	-.043	.966
	total	.525	.070	.567	7.522	.000
	total	.237	.054	.360	4.367	.000

a. Dependent Variable: total

Gambar 8. Uji T

a) Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Secara substansial, hasil analisis ini menyimpulkan bahwa variabel Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa *make up* Cahayamua Dekorasi.

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Secara substantif, hasil analisis ini menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa *make up* Cahayamua Dekorasi

c) Pengaruh Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Secara substantif, hasil analisis ini menyimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa *make up* Cahayamua Dekorasi.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini dirumuskan berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab IV, bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

a. Pengaruh Parsial Harga (X1), Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks jasa *make up* profesional, fluktuasi harga bukanlah faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, melainkan berfungsi sebagai indikator kualitas dan prasyarat wajar yang telah terpenuhi.

b. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan juga terbukti menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Beta = 0.560). Ini menegaskan bahwa aspek profesionalisme

MUA, keramahan, dan hasil kerja teknis merupakan kunci utama pembentuk kepuasan pelanggan.

- c. Pengaruh Parsial Promosi (X3): Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran, terutama yang didorong oleh testimoni dan referensi (*Word-of-Mouth*), sangat efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
- d. Variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa *make up* Cahayamua Dekorasi. Kontribusi pengaruh ketiga variabel tersebut mencapai 72.7%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., & Budiarti, E. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 45–56.
- Banowati, N. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 11(1), 23–34.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, R., & Rahayu, S. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan salon kecantikan. *Jurnal Manajemen Jasa*, 9(1), 12–25.
- Lestari, R., & Wahyudi, A. (2023). Strategi promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa kecantikan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 78–89.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Maheswara, A. A. N. G., & Ambarwati, I. G. A. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan jasa kecantikan. *E-Jurnal Manajemen*, 12(3), 156–167.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, D. A., & Yupelmi, Y. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa *make up* artist. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 33–44.
- Rachmat, A. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 59–70.
- Rachmawati, I., & Lestari, P. (2022). Faktor penentu harga jasa *make up* artist dalam industri kreatif. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 41–52.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Yuliani, S. (2023). Kepuasan pelanggan dan loyalitas pada jasa make up profesional. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 88–99.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.