EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Kecantikan di Kelurahan Pulo Brayan Kota, Medan Barat

Rani Theresia Munthe[1], Ali Fikri Hasibuan [2]
[1,2] Universitas Negeri Medan, Indonesia
E-mail : ranimunthe01@gmail.com[1], hasibuanalifikri@gmail.com[2]

Article History:
Received: 03 Juli 2026
Revised: 02 November 2026
Accepted: 16 November 2026

Keywords: *Harga, Kualitas Pelayanan, Suasana Salon, Keputusan Penggunaan Jasa.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Kecantikan di Kelurahan Pulo Brayan Kota, Medan Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, khususnya purposive sampling dengan sampel sebanyak 150 pelanggan yang pernah menggunakan jasa salon kecantikan di Pulo Brayan Kota. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon, sedangkan variabel Suasana Salon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon. Selain itu, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon.*

PENDAHULUAN

Sektor jasa kecantikan, terutama salon, memperlihatkan tren pertumbuhan yang terus menguat sejalan dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Kemajuan industri jasa yang berorientasi pada aspek penampilan ini tidak lepas dari pergeseran gaya hidup, naiknya daya beli, serta harapan konsumen terhadap pelayanan yang semakin personal (Adam et al., 2025). Fenomena perawatan diri di Indonesia kini bukan lagi eksklusif milik kota-kota besar, melainkan telah menjangkau wilayah dengan kepadatan penduduk menengah sampai tinggi.

Kelurahan Pulo Brayan Kota merupakan salah satu wilayah yang mencerminkan fenomena tersebut, dengan jumlah penduduk yang relatif besar—terutama kelompok perempuan usia produktif yang menjadi segmen utama konsumen jasa salon. Persaingan antar-usaha salon di wilayah ini tergolong ketat mengingat banyaknya jumlah salon yang beroperasi, sehingga wilayah ini menjadi lokasi yang tepat untuk menelaah faktor-faktor yang mendasari keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Observasi awal yang dilakukan mengungkapkan bahwa

harga, kualitas pelayanan, dan kenyamanan suasana salon menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan menggunakan jasa salon tertentu. Meski faktor lain seperti promosi, lokasi, maupun kelengkapan fasilitas turut berperan, ketiga aspek tersebut tampak paling menonjol sebagai bahan pertimbangan. Atas dasar itu, penelitian ini diarahkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan dari harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga temuannya dapat dijadikan masukan bagi pelaku usaha salon guna memperkuat daya saing mereka.

Merujuk pada data Kantor Kelurahan Pulo Brayan Kota Medan tahun 2025, jumlah penduduk di wilayah ini tercatat sebanyak 20.162 jiwa, dengan proporsi penduduk perempuan mencapai sekitar 10.132 orang—kelompok yang berpotensi besar sebagai pelanggan salon kecantikan. Besarnya jumlah penduduk ini merepresentasikan peluang pasar yang tidak kecil bagi para pelaku usaha salon. Namun, peluang pasar yang besar juga berkonsekuensi pada meningkatnya intensitas persaingan antar penyedia jasa, sehingga dibutuhkan strategi pelayanan dan pemasaran yang tepat sasaran agar mampu menarik sekaligus mempertahankan pelanggan (Hadi et al., 2023).

Penelusuran yang dilakukan peneliti melalui Google Maps (akses 20 Oktober 2025) menunjukkan terdapat 18 salon kecantikan yang terdaftar di Kelurahan Pulo Brayan Kota, Kecamatan Medan Barat—angka yang mengonfirmasi tingginya tingkat persaingan usaha salon di wilayah tersebut. Dari sekian banyak pilihan, peneliti menetapkan Yola Salon, Winnie Salon, dan Mona Salon sebagai objek penelitian, dengan pertimbangan kesamaan jenis layanan yang ditawarkan, tingginya jumlah pelanggan, serta posisi lokasi yang strategis (Agustina, Wiryawan, & Nabila, 2022; Setiyawati, 2024). Kesamaan jenis layanan pada ketiga salon ini membuka peluang bagi konsumen untuk membandingkan secara langsung, sementara perbedaan strategi pelayanan, harga, dan suasana salon berpotensi menjadi faktor pembeda utama di mata konsumen (Gunawan, 2020).

Sepanjang tahun 2025, data kunjungan pelanggan memperlihatkan Yola Salon sebagai salon dengan jumlah kunjungan paling tinggi, yakni 1.637 kunjungan, disusul Mona Salon dengan 1.393 kunjungan, dan Winnie Salon dengan 1.316 kunjungan—sehingga akumulasi kunjungan pada ketiga salon tersebut mencapai 4.346 kunjungan dalam setahun. Apabila angka ini dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan di wilayah tersebut (4.346/10.132 × 100%), diperoleh rasio pemanfaatan jasa sebesar kurang lebih 42,9%. Angka ini mengisyaratkan bahwa pemanfaatan jasa salon kecantikan di wilayah tersebut sesungguhnya masih tergolong rendah bila dibandingkan dengan besarnya potensi pasar yang ada, sehingga muncul kesenjangan (gap) antara peluang pasar dan realitas penggunaan jasa secara aktual. Rendahnya tingkat pemanfaatan ini diduga berkaitan dengan kecenderungan konsumen melakukan perawatan mandiri, harga yang dirasa kurang terjangkau, ataupun pengalaman kurang menyenangkan yang pernah dialami sebelumnya (Batu et al., 2020).

Di luar faktor jumlah pengunjung, ragam layanan dan tingkat harga turut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih salon. Ketiga salon yang menjadi objek penelitian diketahui menawarkan jenis layanan yang relatif serupa—mencakup sulam alis, eyelash extension, nail art, make up, hairdo, pangkas, smoothing, cat rambut, creambath, masker rambut, lulur, hingga facial—meski dengan variasi harga antar-salon. Adanya perbedaan harga pada layanan-layanan tersebut memberi ruang bagi konsumen untuk melakukan perbandingan langsung antar penyedia jasa. Kesesuaian antara harga dan kualitas layanan dinilai mampu mendorong minat beli, sedangkan ketidaksesuaian keduanya justru dapat menjadi kendala dalam proses pengambilan keputusan (Daeng et al., 2023; Siti et al., 2023). Perbedaan harga pada jenis

jasa yang serupa kerap menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, khususnya ketika kualitas layanan yang diberikan dipersepsikan setara (Hadi et al., 2023).

Data ulasan pelanggan daring yang dihimpun peneliti melalui Google Review turut memperlihatkan variasi penilaian antar-salon. Yola Salon tercatat memperoleh proporsi ulasan positif tertinggi, yakni 71,4%, diikuti Winnie Salon sebesar 69,6%, sementara Mona Salon justru menunjukkan pola sebaliknya dengan proporsi ulasan negatif yang lebih dominan, yaitu 53,1% berbanding 46,9% ulasan positif. Variasi penilaian ini mengindikasikan adanya perbedaan pengalaman yang dirasakan pelanggan pada masing-masing salon, dengan sejumlah ulasan negatif menyoroti persoalan seperti harga yang dinilai tidak sepadan dengan hasil layanan, pelayanan yang melambat saat kondisi ramai, serta menurunnya tingkat kenyamanan. Fenomena ini menegaskan bahwa keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa salon tidak semata ditentukan oleh hasil akhir layanan, melainkan juga oleh keseluruhan pengalaman selama proses pelayanan berlangsung. Konsistensi dalam memberikan pelayanan serta kecepatan merespons keluhan pelanggan diyakini mampu memperkuat citra dan loyalitas pelanggan (Solihin & Wibawanto, 2020).

Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (dalam Hadi et al., 2023) menegaskan bahwa keputusan pembelian jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor, meliputi harga, kualitas pelayanan, lokasi, suasana, serta pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya. Suasana toko atau salon turut disebut sebagai faktor yang dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kenyamanan konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan mereka dalam menggunakan jasa (Setiyawati, 2024; Adam et al., 2025).

Meski demikian, sejumlah penelitian terdahulu justru memperlihatkan hasil yang tidak selalu sejalan terkait pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap keputusan penggunaan jasa. Afiyanti et al. (2023), misalnya, menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Sementara itu, Setiyawati (2024) melaporkan bahwa suasana salon ternyata tidak memberikan pengaruh berarti terhadap keputusan konsumen. Adapun Istiono dan Hernita (2022) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Beragam temuan ini tampak bertolak belakang dengan sebagian besar teori pemasaran yang meyakini bahwa ketiga variabel tersebut umumnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Lebih jauh, sejumlah teori perilaku konsumen bahkan menyebutkan bahwa dalam konteks jasa, faktor-faktor lain seperti loyalitas merek, rekomendasi dari orang terdekat, ataupun pengalaman sebelumnya berpotensi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga, kualitas pelayanan, dan suasana (Schiffman & Wisenblit, 2020). Kondisi inilah yang mendorong perlunya pengujian ulang pada konteks dan lokasi berbeda, guna memastikan apakah ketiga variabel tersebut memang benar-benar berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa salon kecantikan di Kelurahan Pulo Brayan Kota.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap keputusan penggunaan jasa salon kecantikan di Kelurahan Pulo Brayan Kota, Medan Barat.

LANDASAN TEORI

Keputusan Penggunaan Jasa

Zaenul Anwar (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu wujud perilaku konsumen, yakni sebuah proses ketika konsumen menimbang-nimbang berbagai pilihan yang ada sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan pribadinya. Sementara itu, Kotler dan Keller (2020) memandang

keputusan pembelian sebagai bagian dari rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen, yang berlangsung melalui lima tahapan, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

Dari kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan proses penilaian dan pemilihan terhadap berbagai alternatif yang tersedia, yang pada akhirnya bermuara pada penetapan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan bagi konsumen. Proses ini mencakup keseluruhan tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan atau masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, hingga menjatuhkan pilihan di antara beberapa opsi yang ada.

Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Merujuk pada Kotler dan Keller (2020), indikator keputusan pembelian (penggunaan jasa) dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pilihan produk, yakni keputusan konsumen yang didasarkan pada proses pemilihan di antara beragam produk hingga menetapkan satu produk yang dinilai paling sesuai.
2. Pilihan merek, yakni keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh kesesuaian merek dengan faktor emosional serta asosiasi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.
3. Waktu pembelian, yakni keputusan konsumen yang tercermin dari frekuensi pembelian dalam kurun waktu tertentu.
4. Jumlah pembelian, yakni keputusan konsumen yang tercermin dari banyaknya pembelian dalam periode waktu tertentu.
5. Metode pembayaran, yakni pilihan konsumen terkait cara pembayaran yang akan digunakan dalam proses penggunaan produk atau jasa.

Harga

Kotler dan Armstrong (2020) mengartikan harga sebagai sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan konsumen guna memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk maupun jasa. Definisi ini menegaskan eratnya kaitan antara harga dengan nilai yang dipersepsikan konsumen. Adapun Tjiptono (2021) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter yang dipertukarkan untuk memperoleh hak penggunaan atau kepemilikan atas suatu produk atau jasa, yang sekaligus mencerminkan bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas dan manfaat yang akan diterimanya.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga bukan sekadar berfungsi sebagai alat tukar, melainkan juga berperan sebagai indikator nilai yang turut membentuk persepsi konsumen terhadap suatu jasa. Dalam konteks keputusan penggunaan jasa, harga menjadi pertimbangan yang cukup penting karena konsumen umumnya membandingkan besaran biaya yang dikeluarkan dengan manfaat layanan yang akan diperoleh, sekaligus mempertimbangkan kemungkinan risiko yang menyertainya. Oleh sebab itu, harga yang sepadan dengan kualitas layanan akan mendorong tumbuhnya kepercayaan, kepuasan, dan kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kesesuaian harga, yaitu sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga, yakni sejauh mana konsumen mampu membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, yakni keterkaitan antara harga yang

dibayarkan dengan kualitas yang dirasakan konsumen.
3. Daya saing harga, yakni kemampuan harga untuk bersaing dengan harga produk atau jasa sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yakni sejauh mana harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kasmir (2020) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, disertai ketepatan dalam penyampaiannya guna menyeimbangkan harapan yang dimiliki pelanggan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu kunci utama keberhasilan usaha jasa dalam mempertahankan pelanggannya. Secara lebih umum, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai wujud nyata dari layanan yang diberikan kepada pelanggan, yang mencerminkan baik atau buruknya mutu suatu layanan sehingga menjadi salah satu penentu utama keberhasilan sebuah usaha jasa.

Dari kedua sudut pandang tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perwujudan nyata dari upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, yang tecermin dari sejauh mana layanan tersebut disajikan secara tepat dan optimal. Baik-buruknya kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan pada akhirnya turut menentukan keberlangsungan dan keberhasilan suatu usaha jasa.

Indikator Kualitas Pelayanan

Merujuk pada Bakti dkk (2020), terdapat lima indikator kualitas layanan yang menjadi harapan pelanggan, yaitu sebagai berikut.

1. Tangible, yaitu penampilan fisik, peralatan, personel, serta materi komunikasi yang digunakan.
2. Reliability, yaitu kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan sesuai janji secara akurat, tepat waktu, dan dapat diandalkan.
3. Responsiveness, yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan melalui layanan yang cepat dan tanggap.
4. Empathy, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan secara individual.
5. Assurance, yaitu pengetahuan dan keramahan personel yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

Suasana Salon

Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa suasana toko (salon) merupakan hasil rancangan lingkungan fisik yang dirancang secara khusus untuk menghadirkan pengalaman positif sekaligus memengaruhi perilaku pembelian konsumen, mencakup aspek visual, auditif, penciuman, hingga sentuhan. Sejalan dengan itu, Levy dan Weitz (2019) berpendapat bahwa suasana terbentuk melalui perpaduan elemen visual, penataan ruang, pencahayaan, musik, serta aroma yang bersama-sama menciptakan lingkungan berbelanja yang nyaman, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan emosi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa suasana (*store atmosphere*) merupakan gabungan dari berbagai elemen lingkungan fisik yang dirancang untuk menghadirkan kenyamanan, pengalaman positif, serta memengaruhi sisi emosional konsumen selama proses penggunaan jasa berlangsung. Suasana yang tertata baik—mulai dari kebersihan, pencahayaan yang menyenangkan, tata ruang yang rapi, hingga fasilitas yang memadai—akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih, menggunakan, bahkan kembali menggunakan jasa tersebut. Sebaliknya, suasana yang kurang nyaman berpotensi menurunkan minat konsumen untuk

menggunakan jasa yang ditawarkan.

Indikator Suasana Salon

Merujuk pada penelitian Savira dan Putro (2020), suasana toko (salon) dapat diukur melalui indikator-indikator berikut.

1. Exterior, yaitu tampilan bagian luar salon.
2. Interior, yaitu tampilan bagian dalam salon.
3. Store Layout, yaitu penataan tata letak ruangan.
4. Interior Point of Interest Display, yaitu elemen dekorasi yang berfungsi menarik perhatian di dalam salon.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang dilaksanakan dengan tujuan menganalisis pengaruh variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Suasana Salon (X3) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, khususnya melalui pendekatan purposive sampling. Sampel penelitian ini terdiri atas pelanggan yang pernah menggunakan jasa salon kecantikan di Kelurahan Pulo Brayan Kota. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengacu pada rumus Hair, yang menurut Hair et al. (2017) digunakan untuk menghitung besaran sampel ketika jumlah populasi belum diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut, ditetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Adapun klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dan usia responden adalah sebagai berikut.

1. Jenis Kelamin

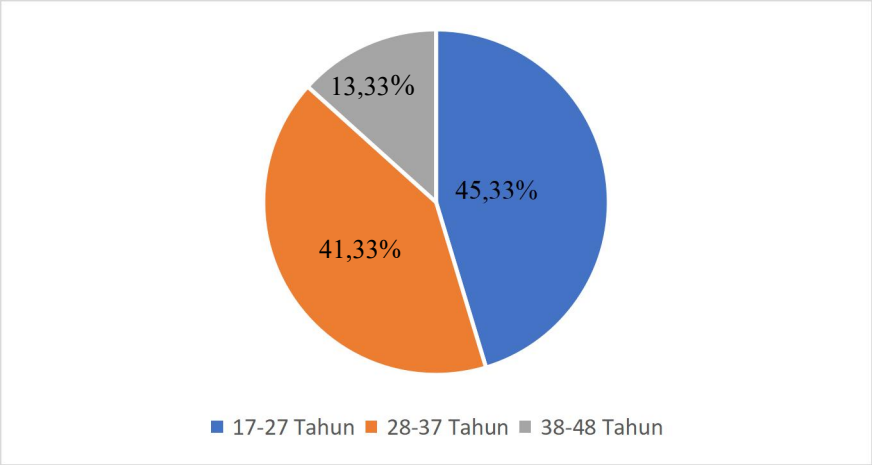


Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Gambar 1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 1, seluruh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 150 orang (100%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan salon kecantikan di lokasi penelitian didominasi oleh perempuan, sehingga hasil penelitian mencerminkan persepsi dan pengalaman konsumen perempuan dalam menggunakan jasa salon.

2. Usia



Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Gambar 2. Distribusi Frekuensi Usia

Berdasarkan Gambar 2, responden berusia 17–27 tahun berjumlah 68 orang (45,33%), usia 28–37 tahun sebanyak 62 orang (41,33%), dan usia 38–48 tahun sebanyak 20 orang (13,33%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–27 tahun, yang mengindikasikan bahwa kelompok usia tersebut lebih banyak menggunakan jasa salon kecantikan.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1_1	0,795	0,361	Valid
	X1_2	0,842	0,361	Valid
	X1_3	0,654	0,361	Valid
	X1_4	0,884	0,361	Valid
	X1_5	0,607	0,361	Valid
	X1_6	0,494	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2_1	0,585	0,361	Valid
	X2_2	0,549	0,361	Valid
	X2_3	0,544	0,361	Valid
	X2_4	0,587	0,361	Valid
	X2_5	0,674	0,361	Valid
	X2_6	0,683	0,361	Valid
	X2_7	0,750	0,361	Valid
	X2_8	0,441	0,361	Valid
	X2_9	0,669	0,361	Valid
Suasana Salon (X3)	X3_1	0,637	0,361	Valid
	X3_2	0,721	0,361	Valid
	X3_3	0,537	0,361	Valid
	X3_4	0,670	0,361	Valid
	X3_5	0,690	0,361	Valid
	X3_6	0,429	0,361	Valid
	X3_7	0,520	0,361	Valid
	X3_8	0,474	0,361	Valid
	X3_9	0,514	0,361	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Y_1	0,592	0,361	Valid
	Y_2	0,493	0,361	Valid
	Y_3	0,435	0,361	Valid
	Y_4	0,472	0,361	Valid
	Y_5	0,609	0,361	Valid
	Y_6	0,601	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari hasil tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwasanya setiap indikator dari setiap variabel dapat dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach	Standar Reabilitas	Keterangan
1	Harga	0,805	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,767	0,60	Reliabel
3	Suasana Salon	0,748	0,60	Reliabel
3	Keputusan Penggunaan Jasa	0,815	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari hasil tabel 2 di atas, diketahui jika masing-masing variabel yakni Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Suasana Salon (X3) dan Keputusan Penggunaan Jasa (Y) bernilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian, disimpulkan bahwa keempat variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

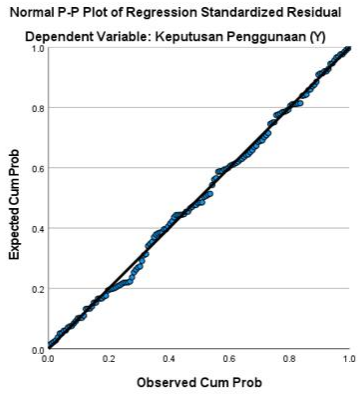
			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.12456692
Most Extreme Differences	Absolute		.053
	Positive		.053
	Negative		-.028
Test Statistic			.053
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.392
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.380
		Upper Bound	.405

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Dari tabel 3 di atas, didapat hasil bahwasanya nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05, yakni sebesar 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

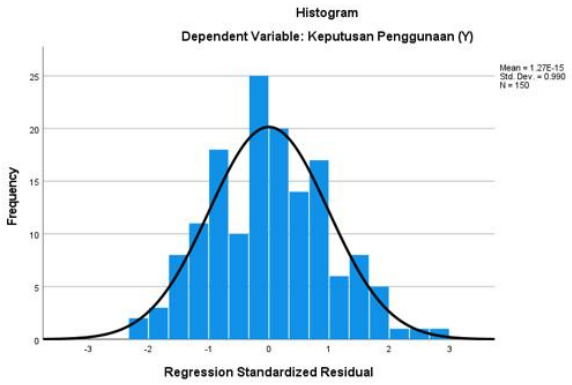
b. Grafik P-Plot



Gambar 3. Grafik P-Plot

Dari gambar 3 di atas, diperoleh hasil bahwa grafik data memberikan pola distribusi normal, hal ini dikarenakan sebaran data yang dihasilkan berada di sekitar serta mengikuti garis diagonal.

c. Grafik Histogram



Gambar 4. Grafik Histogram

Dari Gambar 4 diatas, dapat dilihat jika sebaran data berdistribusi normal, karena distribusi data berupa curva yang berbentuk tidak condong ke kanan maupun ke kiri.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

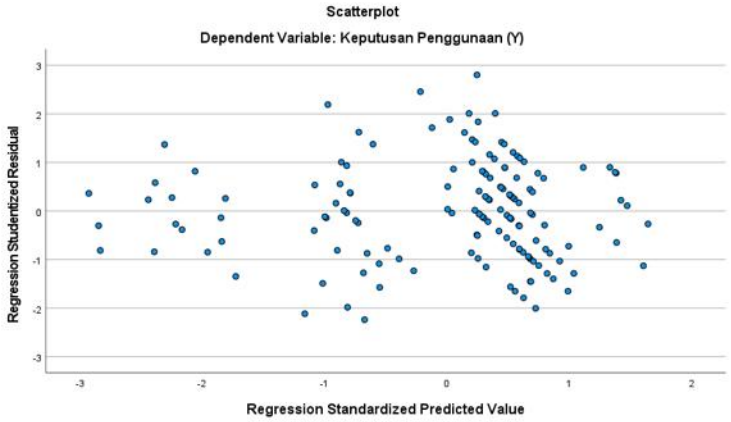
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,188	5,329	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,111	8,991	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Suasana Salon	0,161	6,217	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari tabel 4 diatas, diketahui bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Suasana Salon (X3) masing-masing memiliki nilai VIF di bawah 10,00 serta nilai tolerance di atas 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga asumsi multikolinearitas telah terpenuhi. Meskipun nilai VIF pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) relatif mendekati batas maksimum yang ditetapkan, nilainya masih berada dalam batas yang dapat diterima. Oleh karena itu, hubungan antarvariabel independen tidak menimbulkan masalah multikolinearitas yang dapat memengaruhi hasil analisis regresi, sehingga model regresi dinyatakan telah memenuhi asumsi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Scatterplot



Gambar 5. Hasil Uji Scatterplot

Pada Gambar 5, Grafik scatterplot menunjukkan bahwa sebaran titik tidak membentuk pola yang teratur dan tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

b. Uji Glejser

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.476	.478		3.090	.002
	Harga (X1)	.020	.049	.080	.421	.674
	Kualitas Pelayanan (X2)	-.060	.043	-.344	-1.402	.163
	Suasana Salon (X3)	.056	.035	.330	1.616	.108

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari hasil analisis tabel 5 diatas, diperoleh nilai sig X1, X2 dan X3 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.012	.813		1.245	.215
	Harga (X1)	.299	.083	.287	3.618	<.001
	Kualitas Pelayanan (X2)	.400	.073	.565	5.487	<.001
	Suasana Salon (X3)	.059	.059	.085	.993	.322

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Persamaan regresi linear berganda, adalah:

$Y = a + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e$

$= 1{,}012 + 0{,}299X1 + 0{,}400X2 + 0{,}059X3 + e$

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 1,012 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon bernilai 0, maka Keputusan Penggunaan sebesar 1,012.
- Koefisien regresi Harga sebesar 0,299 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Harga, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,299. Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan positif.
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,400 berarti setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan, dengan variabel lain tetap, akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,400. Nilai positif menunjukkan hubungan yang searah.
- Koefisien regresi Suasana Salon sebesar 0,059 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Suasana Salon, dengan variabel lain konstan, akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,059. Koefisien positif juga menunjukkan hubungan positif.

Berdasarkan besarnya koefisien regresi, Kualitas Pelayanan (0,400) merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap Keputusan Penggunaan, diikuti oleh Harga (0,299) dan Suasana Salon (0,059), dengan asumsi seluruh variabel diukur menggunakan skala yang sama.

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.012	.813		1.245	.215
	Harga (X1)	.299	.083	.287	3.618	<.001
	Kualitas Pelayanan (X2)	.400	.073	.565	5.487	<.001
	Suasana Salon (X3)	.059	.059	.085	.993	.322

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y), karena masing-masing memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,618 dan 5,487 > 1,976) serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima. Sementara itu, variabel Suasana Salon (X3) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (0,993 < 1,976) dengan nilai signifikansi 0,322 > 0,05, sehingga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Oleh karena itu, H3 ditolak.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3238.946	3	1079.649	234.373	<.001[b]
	Residual	672.554	146	4.607		
	Total	3911.500	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

b. Predictors: (Constant), Suasana Salon (X3), Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber : Data primer diolah, 2026

Dari tabel 8 diatas, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 234,373 lebih besar dari F tabel 2,67 (234,373 > 2,67) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Suasana Salon (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Dengan demikian, H4 diterima.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910[a]	.828	.825	2.146

a. Predictors: (Constant), Suasana Salon (X3), Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber : Data primer diolah, 2026

Dari tabel 9 diatas, nilai R-*square* untuk koefisien determinasi yaitu 0,828. Angka ini mengidikasikan jika R-*square* variabel independen mampu menjelaskan sebesar 82,28% pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk faktor lain yang tidak dianalisis di penelitian ini memberikan dampak sebanyak 17,72%.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 3,618 > t tabel 1,976. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa salon kecantikan. Konsumen cenderung memutuskan menggunakan jasa apabila harga yang ditawarkan dinilai sebanding dengan kualitas pelayanan, kenyamanan, serta hasil perawatan yang diperoleh. Oleh karena itu, penerapan harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan daya beli masyarakat, seperti melalui paket perawatan atau promo tertentu, dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa salon kecantikan di Kelurahan Pulo Brayan Kota Medan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Daeng et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Afiyanti, Syaifulloh, dan Mulyani (2023) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa wedding organizer. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik objek penelitian. Jasa wedding organizer merupakan layanan yang jarang digunakan sehingga konsumen lebih mengutamakan kepercayaan dan kualitas, sedangkan jasa salon merupakan layanan yang digunakan secara berulang sehingga konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek harga dalam mengambil keputusan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 5,487 > t tabel 1,976. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyuningsih (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Istiono dan Hernita (2022) pada jasa pengiriman JNE yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik objek penelitian. Pada jasa salon, konsumen berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan selama proses perawatan sehingga kualitas pelayanan lebih mudah dirasakan dan menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan. Sementara itu, pada jasa pengiriman, konsumen lebih berfokus pada hasil layanan, seperti ketepatan waktu dan keamanan barang, dibandingkan kualitas interaksi selama proses pelayanan.

3. Pengaruh Suasana Salon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Suasana Salon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,322 > 0,05 dan t hitung 0,993 < t tabel 1,976. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Suasana Salon berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Setiyawati (2024) yang menyatakan bahwa store

atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Kondisi tersebut juga didukung oleh hasil analisis deskriptif, di mana rata-rata penilaian Suasana Salon sebesar 3,39, tetapi indikator lahan parkir hanya memperoleh nilai rata-rata 2,83, dengan 69,4% responden memberikan penilaian netral hingga negatif. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan pada salah satu aspek suasana salon sehingga pengaruh variabel Suasana Salon terhadap Keputusan Penggunaan Jasa menjadi positif, tetapi belum signifikan secara statistik.

4. **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Suasana Salon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,828. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon mampu menjelaskan 82,8% variasi Keputusan Penggunaan Jasa, sedangkan 17,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai R^2 ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan Keputusan Penggunaan Jasa.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hadi et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon secara bersama-sama memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor, tetapi juga kombinasi antara harga yang sesuai, kualitas pelayanan yang baik, dan suasana salon yang nyaman dalam memutuskan menggunakan jasa salon.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Kecantikan di Kelurahan Pulo Brayan Kota Medan, sedangkan Suasana Salon berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Selain itu, secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Kecantikan di Kelurahan Pulo Brayan Kota Medan.

Berdasarkan hasil penelitian, salon kecantikan di Kelurahan Pulo Brayan Kota Medan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan melalui penambahan variasi layanan dan mengikuti tren kecantikan. Selain itu, salon perlu mempertahankan harga yang kompetitif serta meningkatkan persepsi nilai melalui paket perawatan, program loyalitas, atau promosi. Dari aspek kualitas pelayanan, salon diharapkan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan dengan menjaga kebersihan peralatan, menggunakan produk yang aman, memberikan informasi yang jelas mengenai prosedur perawatan, serta meningkatkan profesionalisme karyawan, mengingat kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Sementara itu, pada aspek suasana salon, perbaikan fasilitas parkir perlu menjadi perhatian karena memperoleh penilaian terendah, sehingga penyediaan atau penambahan area parkir diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih lanjut variabel Suasana Salon dengan menggunakan indikator yang lebih spesifik dan sesuai dengan kondisi salon. Hal ini karena dalam penelitian ini, variabel Suasana Salon belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

DAFTAR REFERENSI

Adam, H., Medan, M., Silitonga, G., Saputra, H., & Malik, H. J. A. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Barbershop Sir Salon Cabang.

Agustina, R., Wiryawan, D., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa di salon kecantikan. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 34–48.

Alam, A., Rahman, Z., & Fatima, M. (2021). Exploring the role of service quality, trust, and customer satisfaction in determining customer loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102578. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102578

Angelika, & Yenny, L. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 4(1).

Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh store atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. Jurnal Ekonomi Efektif, 3(1), 29-36.

Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 1(01), 1–22. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6

Daeng, C. R. N., Rogahang, J., & Walangitan, O. (2023). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike pada Mahasiswa Fispol Unsrat. Productivity, 4(5), 608–615.

Desembrianita, E., & Ruslin. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Hotel Oval Surabaya. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 16(2), 345–354.

Devitasari, R., Kasno, E., & Ermawati. (2023). Dampak word of mouth, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa salon kecantikan Memey di Lumajang. Journal of Organization and Business Management, 6(2), 484–490.

Fachrida Mahasani, E., & Harsini Wahyuningsih, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Goride dan Grabike di Yogyakarta. Cakrawangsa Bisnis, Vol. 2, No(1), 57–68. https://jogja.tribunnews.com.

Gallih, R. (2020). Pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan (Studi pada Matahari Department Store cabang Arion Mall). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia: Jakarta.

Ghozali, I. (2012). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, I. (2020). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada warunk upnormal Jambi. Jurnal Dinamika Manajemen, 8(4), 192–204.

Hadi, K., Suharyadi, D., Marvia, E., & Agusfianto, N. P. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Salon Jass di Pelembak. Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 1(5), 248–257. https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i5.34

Hermawan, M., & Baruna, H. (2023). Pengaruh harga, promosi, suasana toko, kualitas layanan, citra merek terhadap keputusan pembelian coffee shop dengan sikap intervening. Jurnal Locus: Penelitian & Pengabdian, 2(8), 780–795.

Kadek, N., Winda, D., Wayan, N., Mitariani, E., Imbayani, I. G. A., Ekonomi, F., & Denpasar, U. M. (2020). 41 | P a g e. 1, 41–49.

Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Jurnal EMBA. https://doi.org/10.1149/2.0611809jes

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kumar, A., Luo, Z., & Merchant, A. (2020). Influence of service quality, price, and store atmosphere on consumer service usage decisions. Journal of Consumer Research, 47(3), 485–498. https://doi.org/10.1093/jcr/ucz064

Lestari, U., & Ella, A. (2023). Keputusan tempat pembelian berdasarkan kualitas layanan, suasana toko dan persepsi harga. Jurnal Satyagraha, 5(2), 87–97.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.). Pearson Education.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 84(4), 41–50. https://doi.org/10.1177/0022242920930712

Sari, N., Eka, M., & Ayu, I. (2020). Pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko barbershop. Jurnal Values, 1(4), 41–49.

Sarwono, J. (2017). Mengenal Berbagai Pendekatan Statistik untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Yogyakarta.

Setiyawati, L. (2024). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Konsumen pada Penggunaan Jasa Self Foto di Studio Foto Potrait Room Madiun. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Madiun.

Siti Nurzanah Afiyanti, Muhammad Syaifulloh, & Indah Dewi Mulyani. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer Ratu Rias Sitanggal. Jurnal Manajemen Riset Inovasi, 1(4), 61–75. https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1825

Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(3), 30. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sunjoyo, et al. (2013). Aplikasi SPSS untuk Smart Riset. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tyas, I. P. (2021). Pengaruh daya saing, fasilitas, kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif terhadap keputusan pelanggan (Studi kasus pada Klinik Kecantikan Kara Esthetique Jakarta) [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia].

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Essentials of Services Marketing (4th ed.). Pearson Education.

Yudha, R. P., & Noza, N. A. (2023). Analisis faktor fasilitas pendidikan anak usia dini dengan metode structural partial least square. Jurnal Pelita PAUD, 7(2), 350–358.

Yuliana, D., & Purnama, I. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pada konsumen salon di Jakarta. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 10(3), 25–39.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.