

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *EYELASH EXTENTION* PADA HANLASHES DI GRESIK

Ida Asmaul Laili ¹, Estik Hari Prastiwi ²
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: asmaullaili563@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 4 Januari 2025	Accepted 10 Januari 2025	Published 11 Januari 2025

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Social Media, Service Quality, and Price Perception on Eyelash Extention Customer Satisfaction at Hanlashes in Gresik. The research method used is quantitative with a survey approach, involving a total of 100 respondents from Hanlashes eyelash extension customers in Gresik. The results showed that Social Media, Service Quality, and Price Perception have a significant effect on Eyelash Extention Customer Satisfaction at Hanlashes in Gresik, social media has a significant effect on customer satisfaction, service quality has a significant effect on customer satisfaction and price perceptions have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords : *Social Media, Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Eyelash Extention pada Hanlashes di Gresik. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan sejumlah responden 100 dari pelanggan eyelash extention Hanlashes di Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Eyelash Extention pada Hanlashes di Gresik, media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Kebutuhan kecantikan bagi wanita merupakan prioritas utama, sehingga rela mengeluarkan banyak uang demi menjaga penampilannya dengan cara yang instan. Peningkatan kesadaran wanita terhadap kecantikan, mendorong semakin banyaknya bisnis yang bergerak di bidang kecantikan. Salon kecantikan merupakan salah satu bisnis jasa kecantikan yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Berbagai macam perawatan ditawarkan pada salon kecantikan mulai dari wajah, badan, hingga mata. Eyelash extension adalah proses penyambungan bulu mata buatan pada bulu mata asli satu persatu, dengan bantuan lem khusus untuk memberikan efek bulu mata tampak lebih panjang, tebal, dan lentik.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh media sosial, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada layanan eyelash extension di Hanlashes, Gresik. Dalam industri kecantikan yang kompetitif, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting agar bisnis dapat bertahan dan berkembang. Media sosial menjadi sarana utama untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan persepsi harga adalah elemen penting yang memengaruhi keputusan pelanggan.

Dengan mengetahui dampak ketiga faktor ini, Hanlashes dapat meningkatkan strategi pemasaran, memperbaiki kualitas layanan, dan menentukan harga yang sesuai, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Shinta (2011:2) menjelaskan bahwa “Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini terutama untuk berinteraksi, mendapatkan dan berbagi informasi secara luas dan cepat dengan menggunakan suatu teknologi yang difasilitasi jaringan internet (Sutrisno & Mayangsari, 2022). Media sosial adalah saluran berbasis internet, tidak tersentralisasi, dan komunikasi massa memfasilitasi persepsi interaksi antara pengguna, memperoleh nilai dari konten buatan pengguna (Asari, dkk 2023:4).

3. Kualitas Pelayanan

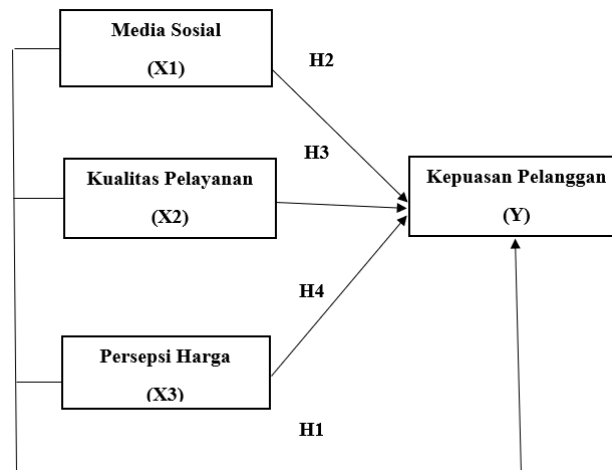
Menurut Indrasari, (2019:57) “pelayanan (customer service) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Ariyanto (2024:145) antara lain (1). Kualitas interaksi (2). Kecepatan layanan (3). Pemanfaatan teknologi dan digitalisasi (4). Pelatihan karyawan (5). Penegolaan umpan balik karyawan.

4. Persepsi Harga

Menurut (Akbar et al., 2023) Persepsi harga merujuk pada cara individu menilai apakah harga suatu produk sesuai dengan harapan mereka terhadap nilai yang akan diperoleh dari produk tersebut. Persepsi ini melibatkan perbandingan antara harga yang ditawarkan dengan ekspektasi konsumen tentang manfaat, kualitas, dan kelebihan produk. Persepsi harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap harga, mereka lebih cenderung untuk melanjutkan pembelian karena merasa harga tersebut memberikan nilai yang sepadan. Tujuan penetapan harga menurut (Nurlala et al., 2021) yaitu (1). Mendapatkan posisi pasar (2). Mencapai kinerja keuangan (3). Penentuan posisi produk (4). Merangsang permintaan (5). Mempengaruhi persaingan.

5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:82) Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor – faktor kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:87) yaitu : (1). Kualitas produk (2). Kualitas pelayanan (3). Emosional (4). Harga (5). Biaya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan model hipotesis tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Media Soisal, Kualitas Pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Eyelash Extention pada Hanlashes di Gresik.

H₂ : Media Soisal berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Eyelash Extention pada Hanlashes di Gresik.

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Eyelash Extention pada Hanlashes di Gresik.

H₄ : Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Eyelash Extention pada Hanlashes di Gresik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian dilakukan dengan memakai subjek pelanggan Hanlashes di Gresik. Responden dalam penelitian berjumlah 100 responden yang diperoleh dari rumus *lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan memperhatikan kriteria responden yaitu berjenis kelamin wanita, responden merupakan konsumen eyelash extention yang pernah membeli produk dari Hanlashes di Gresik dan responden berusia 18 tahun ke atas.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *gform* dengan menyebarkan luring kepada konsumen Hanlashes di Gresik. Skala pengukuran jawaban responden menggunakan *skala likert*. Analisis data yang digunakan menggunakan SPSS 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Fhitung	Nilai Ftabel	Sig.	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,722	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,511	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,720	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,607	0,1966	0,000	Valid
	X1.5	0, 723	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,690	0,1966	0,000	Valid
	X1.7	0,652	0,1966	0,000	Valid
	X1.8	0,701	0,1966	0,000	Valid
	X1.9	0,631	0,1966	0,000	Valid
	X1.10	0,644	0,1966	0,000	Valid
	X1.11	0,643	0,1966	0,000	Valid
	X1.12	0,581	0,1966	0,000	Valid
Variabel	Indikator	Nilai Fhitung	Nilai Ftabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,729	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,661	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,720	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,728	0,1966	0,000	Valid
	X2.5	0,476	0,1966	0,000	Valid
	X2.6	0,614	0,1966	0,000	Valid
	X2.7	0,634	0,1966	0,000	Valid
	X2.8	0,596	0,1966	0,000	Valid
	X2.9	0,653	0,1966	0,000	Valid
	X2.10	0,740	0,1966	0,000	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,698	0,1966	0,000	Valid
	X3.2	0,643	0,1966	0,000	Valid
	X3.3	0,647	0,1966	0,000	Valid
	X3.4	0,586	0,1966	0,000	Valid
	X3.5	0,713	0,1966	0,000	Valid
	X3.6	0,688	0,1966	0,000	Valid
	X3.7	0,626	0,1966	0,000	Valid
	X3.8	0,607	0,1966	0,000	Valid
	X3.9	0,677	0,1966	0,000	Valid
	X3.10	0,724	0,1966	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,459	0,1966	0,000	Valid
	Y.2	0,891	0,1966	0,000	Valid
	Y.3	0,955	0,1966	0,000	Valid
	Y.4	0,942	0,1966	0,000	Valid
	Y.5	0,941	0,1966	0,000	Valid
	Y.6	0,941	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa Hasil uji SPSS 26 dapat di jelaskan yaitu pengujian validitas dari variabel bebas serta terikat dinyatakan valid. Selanjutnya untuk indikator yang terdiri dari Media Sosila, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Eyelash Extention pada Hanlashes di Gresik sebanyak 41 indikator variabel dengan 100 responden terbukti valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Alpha	Keterangan
Media Sosial	0,877	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,853	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,857	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,925	0,60	Reliabel

Sumber : *Output SPSS, 2024*

Berdasarkan kriteria nilai cronbach's alpha suatu variable dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha $> 0,6$ sehingga variable Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Eyelash Extention pada Hanlashes di Gresik dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,54566749
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,050
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,187 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : *Output SPSS, 2024*

Nilai signifikansi atau nilai asymp. Sig. (2.tailed) sebesar 0.187 dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan sampel sebanyak 100 data, maka data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

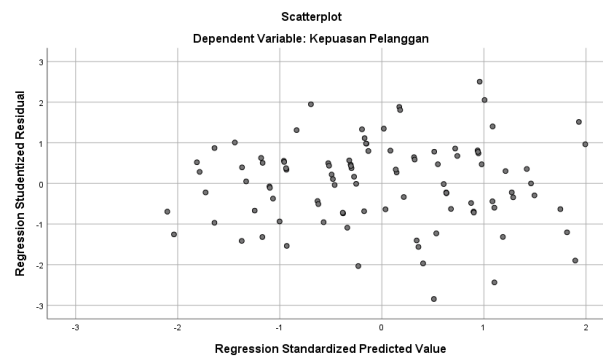
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Media Sosial	0,997	1,003
Kualitas Pelayanan	0,977	1,024
Persepsi Harga	0,977	1,024
a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan		

Sumber : *Output SPSS, 2024*

Diketahui nilai VIF pada variable Media Sosial (1,003), Kualitas Pelayanan (1,024), dan Persepsi Harga (1,024). Dengan demikian dapat disimpulkan nilai $VIF < 10$. Selain itu, nilai tolerance pada variable Media Sosial (0,997), Kualitas Pelayanan (0,977), dan Persepsi Harga (0,977). Artinya nilai *tolerance* $> 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : *Output SPSS, 2024*

Dapat dilihat bahwa grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2157,282	3	719,094	2341,885	,000 ^b
	Residual	29,478	96	,307		
	Total	2186,760	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Media Sosial, Kualitas Pelayanan						

Sumber : *Output SPSS, 2024*

Dari tabel 6 diatas menunjukkan bahwa uji F diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $2341.885 > 2,70$. Artinya terdapat pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Eyelash Extention pada Hanlashes di Gresik, maka H_0 ditolak H_1 di terima

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,384	,270		,000
	Media Sosial	,289	,004	,879	,000
	Kualitas Pelayanan	,194	,005	,480	,000
	Persepsi Harga	,098	,005	,246	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : *Output SPSS, 2024*

Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($74,063 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($40,025 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($20,481 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian, maka Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara simultan atau bersama-sama variabel Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Eyelash Extention pada Hanlashes di Gresik.
2. Secara parsial variabel Media Sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Eyelash Extention pada Hanlashes di Gresik
3. Secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan Eyelash Extention pada Hanlashes di Gresik

4. Secara parsial variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Eyelash Extention pada Hanlashes di Gresik

2. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan dari peneliti sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk Eyelash Extention pada Hanlshes dapat memanfaatkan peluang dari Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga sehingga dapat meningkatkan daya saing yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel bebas lain diluar penelitian ini untuk meneliti faktor-faktor lain yang di fokuskan pada sistem pemasaran yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekobnomi*, 3(1), 1–14.
- Ariyanto, A , dkk .(2024). Manajemen Layanan Pelanggan. Penerbit Widina Media Utama. Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Hal 145.
- Asari, A , dkk. (2023). Peran Media Sosial Dalam Pendidikan. CV. ISTANA AGENCY. Yogyakarta. Hal 4.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press. Jl. SemolowaruNo 84, Surabaya 60283 Jawa Timur, Indonesia.
- Nurlela, I., Yanti, R. A. E., & Aryansyah, F. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan. *J-KIP (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)*, 2(3), 179. <https://doi.org/10.25157/j-kip.v2i3.5891>
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang.
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. CV . PUSTAKA ABADI. Jember, Jawa Timur.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>