



PENGARUH HARGA KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WIN'S SPA HAIR DRESSING BATAM STUDI

Indah Nurbaiti¹, Hendri Herman², Lukman Hakim³

Universitas Ibnu Sina^{1,2,3}

Keywords

Customer Satisfaction; Price; Service Quality; Digital Marketing; Customer Loyalty

Abstract

This research seeks to analyze how price, service quality, and digital marketing influence customer satisfaction at Win's Spa & Hair Dressing Batam, a service-based business operating in the beauty and body care industry. As consumer lifestyles continue to evolve, businesses in this sector are required to deliver value that aligns with customer expectations. This study applies a quantitative approach using a survey method. Primary data were obtained by distributing questionnaires to 61 customers who have experienced the services offered. The collected data were processed and analyzed using multiple linear regression with the support of SPSS version 22. The findings indicate that both individually and collectively, price, service quality, and digital marketing significantly and positively affect customer satisfaction. Pricing strategies that correspond with perceived service benefits and customers' financial capabilities contribute to higher satisfaction levels. In addition, delivering high-quality services characterized by responsiveness, professionalism, and attentiveness to customer needs plays a crucial role in enhancing the overall experience. Digital marketing also emerges as an important factor, as it facilitates easy access to information and improves communication between the business and its customers. Furthermore, the Adjusted R Square value of 0.757 suggests that 75.7% of customer satisfaction is explained by these three variables, while the remaining percentage is influenced by other factors not examined in this study. In conclusion, implementing appropriate pricing, maintaining excellent service quality, and optimizing digital marketing strategies are essential to improving customer satisfaction and fostering long-term customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor jasa di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan yang mendukung gaya hidup modern. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sektor jasa menyumbang lebih dari 55% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2024, dengan subsektor jasa personal seperti kecantikan dan perawatan tubuh mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 8,7% (BPS, 2024). Pertumbuhan ini tidak terlepas dari meningkatnya daya beli masyarakat serta perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kualitas hidup (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, penetrasi internet yang telah mencapai 78% dari total populasi Indonesia turut mendorong perkembangan pemasaran digital dalam industri jasa (APJII, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis (Chaffey, 2019).

Dalam konteks industri kecantikan dan perawatan tubuh, persaingan bisnis semakin ketat, terutama di kota-kota berkembang seperti Batam. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Batam, jumlah usaha spa dan salon meningkat sekitar 12% dalam tiga tahun terakhir (Dispar Batam, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan layanan yang akan digunakan (Tjiptono, 2019). Persaingan yang tinggi menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk dan jasa, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha dan loyalitas pelanggan (Oliver, 2014). Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menjadi sangat krusial (Lovelock & Wirtz, 2016).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas layanan akan meningkatkan persepsi nilai yang diterima pelanggan (Zeithaml, 1988). Namun, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas sering kali menjadi sumber ketidakpuasan konsumen (Monroe, 2003). Di Indonesia, survei menunjukkan bahwa 64% konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memilih layanan jasa (Nielsen, 2022). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat diperlukan untuk menjaga kepuasan pelanggan (Alma, 2018).

Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsep kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988) melalui model SERVQUAL mencakup dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan (Grönroos, 2007). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Cronin & Taylor, 1992). Dalam industri jasa kecantikan, interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan (Bitner et al., 1990). Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha (Tjiptono, 2019).

Di era digital saat ini, digital marketing juga memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Penggunaan media sosial, website, dan platform digital lainnya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Ryan, 2017). Data menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen di Indonesia mencari informasi produk dan jasa melalui platform digital sebelum melakukan pembelian (We Are Social, 2024). Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Kotler et al., 2019). Dengan demikian, strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Tiago & Veríssimo, 2014).

Win's Spa & Hair Dressing Batam sebagai salah satu pelaku usaha di bidang jasa kecantikan menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasannya di tengah persaingan yang ketat. Meskipun menawarkan berbagai layanan perawatan tubuh dan kecantikan, masih terdapat potensi kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor harga yang kurang kompetitif, kualitas pelayanan yang belum optimal, serta pemanfaatan digital marketing yang belum maksimal. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mengevaluasi strategi yang diterapkan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2016). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor tersebut secara empiris (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen pada Win's Spa & Hair Dressing Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi baik secara akademik maupun praktis dalam konteks industri jasa di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Harga dan Persepsi Nilai Konsumen

Harga merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, Zeithaml (1988) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Konsep ini diperkuat oleh Monroe (2003) yang menekankan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator kualitas. Dalam teori *price fairness*, Xia et al. (2004) menjelaskan bahwa persepsi keadilan harga memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang. Selain itu, Lichtenstein et al. (1993) mengemukakan bahwa konsumen memiliki sensitivitas harga yang berbeda-beda tergantung pada persepsi nilai dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas layanan dan daya beli konsumen.

Lebih lanjut, dalam teori *transaction utility* yang dikembangkan oleh Thaler (1985), kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh utilitas produk, tetapi juga oleh persepsi keuntungan dari transaksi itu sendiri. Konsumen akan merasa puas apabila mereka menilai bahwa harga yang dibayar lebih rendah dibandingkan dengan nilai yang diperoleh. Bolton dan Lemon (1999) juga menemukan bahwa persepsi harga yang konsisten dengan ekspektasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Dalam konteks jasa, Voss et al. (1998) menekankan pentingnya kesesuaian antara harga dan kualitas layanan untuk menciptakan pengalaman yang positif. Dengan demikian, harga yang tepat tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Teori Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam industri jasa yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. Model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) menjadi salah satu kerangka kerja utama dalam mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Grönroos (2007) memperluas konsep ini dengan membedakan antara kualitas teknis (apa yang diterima pelanggan) dan kualitas fungsional (bagaimana layanan diberikan). Selain itu, Brady dan Cronin (2001) mengusulkan model hierarkis kualitas layanan yang mencakup interaksi, lingkungan fisik, dan hasil layanan sebagai komponen utama. Teori-teori ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan konstruk multidimensional yang kompleks.

Dalam pendekatan yang lebih lanjut, Rust dan Oliver (1994) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan langsung dengan kepuasan dan nilai pelanggan. Bitner (1992) menambahkan bahwa *servicescape* atau lingkungan fisik tempat layanan diberikan juga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas. Sementara itu, Cronin dan Taylor (1992) melalui model *SERVPERF* menekankan bahwa kinerja aktual layanan lebih relevan dibandingkan dengan kesenjangan

antara harapan dan persepsi. Teori expectation-disconfirmation dari Oliver (1980) juga menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Teori Digital Marketing dan Kepuasan Konsumen

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, khususnya melalui digital marketing. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital marketing mencakup penggunaan berbagai platform digital untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam teori customer engagement, Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa interaksi aktif konsumen dengan merek melalui media digital dapat meningkatkan keterikatan emosional dan kepuasan. Kaplan dan Haenlein (2010) juga menyoroti pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, Tuten dan Solomon (2017) menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan personal.

Lebih lanjut, dalam teori technology acceptance model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), penerimaan teknologi oleh pengguna dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan. Dalam konteks digital marketing, kemudahan akses informasi dan interaksi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Lemon dan Verhoef (2016) dalam konsep customer journey menjelaskan bahwa pengalaman digital pelanggan di setiap titik interaksi memengaruhi persepsi keseluruhan terhadap perusahaan. Sementara itu, Tiago dan Veríssimo (2014) menemukan bahwa penggunaan digital marketing yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, integrasi strategi digital marketing yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen di era digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen. Desain penelitian yang digunakan bersifat kausalitas, bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Win's Spa & Hair Dressing Batam, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah menggunakan layanan minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 61 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun online menggunakan skala Likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan digital marketing (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

Operasionalisasi variabel dilakukan dengan mengadaptasi indikator dari teori-teori terdahulu. Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Variabel digital marketing diukur melalui kemudahan akses informasi, interaktivitas, kejelasan konten, serta efektivitas promosi digital. Sementara itu, kepuasan konsumen diukur melalui indikator kesesuaian harapan, kepuasan keseluruhan, niat penggunaan ulang, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment, di mana item dinyatakan valid apabila nilai

r hitung lebih besar dari r tabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai $\alpha > 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen reliabel.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis inferensial menggunakan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk menguji pengaruh simultan. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22, dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

4. HASIL DAN DISKUSI

1. Hasil Penelitian

a. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga, kualitas pelayanan, digital marketing, dan kepuasan konsumen memiliki nilai korelasi (r hitung) lebih besar dibandingkan r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk variabel yang diteliti secara tepat. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, yang berarti memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini juga diperkuat oleh grafik histogram dan normal P-P plot yang menunjukkan pola penyebaran data mengikuti garis diagonal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) seluruh variabel independen berada di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot, di mana titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi, sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

c. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel independen akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya, diikuti oleh harga dan digital marketing.

d. Hasil Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan digital marketing, memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh parsial antara variabel independen terhadap kepuasan konsumen diterima.

e. Hasil Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel harga, kualitas pelayanan, dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen secara signifikan.

f. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,757. Hal ini berarti bahwa sebesar 75,7% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, dan digital marketing. Sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam industri jasa, termasuk pada Win's Spa & Hair Dressing Batam. Berdasarkan data penelitian, harga yang ditetapkan oleh perusahaan cenderung berada pada kategori menengah hingga tinggi dibandingkan dengan kompetitor seperti Odelia dan Dilea. Sebagai contoh, layanan Traditional Massage dan Body Spa di Win's Spa memiliki tarif yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengevaluasi nilai yang mereka terima dari layanan yang diberikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa meskipun harga relatif lebih tinggi, konsumen tetap dapat merasakan kepuasan apabila harga tersebut sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan harga rendah, tetapi lebih kepada kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Dengan kata lain, persepsi nilai menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, fenomena fluktuasi jumlah konsumen di Win's Spa & Hair Dressing Batam juga menunjukkan adanya keterkaitan antara harga dan kepuasan konsumen. Pada periode tertentu, penurunan jumlah konsumen diduga dipengaruhi oleh persepsi harga yang kurang kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Hal ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga harus mempertimbangkan kondisi pasar serta daya beli konsumen agar tetap mampu bersaing. Harga yang terlalu tinggi tanpa didukung diferensiasi layanan yang jelas dapat menimbulkan persepsi negatif dan berpotensi menurunkan kepuasan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *perceived value* yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika harga yang dibayarkan dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas pelayanan, maka konsumen cenderung merasa puas dan bahkan loyal. Oleh karena itu, Win's Spa & Hair Dressing Batam perlu memastikan bahwa strategi harga yang diterapkan mampu mencerminkan kualitas layanan yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, khususnya pada industri jasa seperti Win's Spa & Hair Dressing Batam. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan yang diberikan mencakup aspek keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, profesionalisme, serta kenyamanan fasilitas. Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya menilai hasil akhir layanan, tetapi juga proses pelayanan yang mereka rasakan sejak awal hingga akhir. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bahkan, dibandingkan variabel lainnya, kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan. Konsumen cenderung merasa puas כאשר pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sebaliknya, pelayanan yang kurang responsif atau tidak konsisten dapat menurunkan tingkat kepuasan. Temuan ini memperkuat bahwa keberhasilan perusahaan jasa sangat bergantung pada kemampuan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas secara berkelanjutan.

Namun demikian, berdasarkan temuan di lapangan, terdapat kendala dalam menjaga konsistensi kualitas pelayanan, terutama pada saat jumlah konsumen meningkat. Pada kondisi tertentu, terjadi keterlambatan pelayanan sehingga konsumen harus menunggu lebih lama dari yang diharapkan. Situasi ini berpotensi menurunkan kenyamanan dan kepuasan konsumen, meskipun kualitas layanan secara umum sudah baik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola kapasitas pelayanan dan sumber daya manusia secara optimal agar kualitas pelayanan tetap terjaga dalam berbagai kondisi.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan yang menekankan pada kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan. Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi. Dengan demikian, Win's Spa & Hair Dressing Batam perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, peningkatan fasilitas, serta pengelolaan operasional yang efektif, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Digital marketing menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di era modern, khususnya pada industri jasa seperti Win's Spa & Hair Dressing Batam. Berdasarkan hasil penelitian, digital marketing digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi layanan, promosi, serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui media digital. Keberadaan platform digital memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi dengan lebih cepat dan mudah tanpa harus datang langsung ke lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam menciptakan kemudahan akses dan meningkatkan pengalaman konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa puas כאשר mereka dapat dengan mudah mengakses informasi terkait layanan, harga, maupun promosi yang ditawarkan. Selain itu, interaksi yang terjalin melalui media digital juga mampu meningkatkan kedekatan antara konsumen dan perusahaan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih baik.

Namun demikian, berdasarkan kondisi di lapangan, penerapan digital marketing pada Win's Spa & Hair Dressing Batam masih belum optimal. Informasi yang disampaikan melalui media digital terkadang belum sepenuhnya diterima atau dipahami oleh konsumen secara maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan dalam pengelolaan konten, konsistensi komunikasi, maupun pemanfaatan platform digital yang digunakan. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi efektivitas digital marketing dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Secara teoritis, digital marketing yang efektif mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui kemudahan akses informasi, transparansi, serta interaksi yang lebih personal. Oleh karena itu, Win's Spa & Hair Dressing Batam perlu mengoptimalkan strategi digital marketing dengan meningkatkan kualitas konten, memperluas penggunaan media sosial, serta memastikan informasi yang disampaikan akurat dan mudah dipahami. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Win's Spa & Hair Dressing Batam, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,757 mengindikasikan bahwa 75,7% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Secara parsial, harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana kesesuaian antara harga dan kualitas layanan menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan, yang mencerminkan pentingnya pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Sementara itu, digital marketing juga memberikan kontribusi yang signifikan melalui kemudahan akses informasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen di Win's Spa & Hair Dressing Batam memerlukan strategi yang terintegrasi antara penetapan harga yang tepat, peningkatan kualitas pelayanan, serta optimalisasi digital marketing. Perusahaan perlu menjaga keseimbangan ketiga aspek tersebut agar mampu memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Upaya perbaikan secara berkelanjutan pada ketiga variabel ini diharapkan dapat memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri jasa kecantikan.

REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Amanah, D. (2022). Analisis fungsi harga dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 45–53.
- Ariyanto, A., et al. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 12–20.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171–186. <https://doi.org/10.1177/002224379903600203>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dinas Pariwisata Kota Batam. (2023). *Laporan perkembangan usaha pariwisata Kota Batam*.
- Fahmi, I., et al. (2024). Strategi digital marketing dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 22–30.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing* (3rd ed.). Wiley.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kharisma, R., et al. (2023). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Modern*, 8(2), 101–110.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Customer experience throughout the journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <https://doi.org/10.1177/002224379303000208>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nielsen. (2022). *Global consumer behavior report*.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing* (4th ed.). Kogan Page.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media. *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price and expectations. *Journal of Marketing*, 62(4), 46–61. <https://doi.org/10.1177/002224299806200404>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). Price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>