

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *EYELASH EXTENTION* DI *EYELASH BY CILLA* SURABAYA

Cynthia Shella Saphira

Prodi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
cynthia.18026@mhs.unesa.ac.id

Dewi Lutfiati¹, Maspiyah.², Dindy Sinta Megasari³

Prodi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
dewilutfiati@unesa.ac.id

Abstrak

Bisnis kecantikan ada berbagai macam jenis, tidak hanya tentang riasan dan rambut, tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan kecantikan seperti bisnis *Eyelash Extention*. Saat ini, para pengusaha mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnis kecantikan di masa pandemi *Covid-19*. Maka dari itu, para pengusaha memerlukan inovasi agar bisnisnya tetap berjalan. *Eyelash by Cilla* merupakan objek penelitian ini. *Eyelash by Cilla* adalah salah satu bisnis *Eyelash Extention* di Surabaya yang masih tetap berjalan di masa pandemi *Covid-19*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh 1) persepsi harga terhadap kepuasan konsumen *Eyelash Extention* di *Eyelash by Cilla*, 2) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Eyelash Extention* di *Eyelash by Cilla*, dan 3) persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Eyelash Extention* di *Eyelash by Cilla*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Instrumen penelitian dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner dengan menggunakan metode skala Likert. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah seluruh pelanggan *Eyelash Extention* di *Eyelash by Cilla* dari bulan September 2021 hingga bulan Juni 2022 sejumlah 155, kemudian dari jumlah populasi tersebut digunakan sebanyak 61 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian menemukan bahwa : (1) Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Eyelash Extention* di *Eyelash by Cilla*, (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Eyelash Extention* di *Eyelash by Cilla*, dan (3) Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Eyelash Extention* di *Eyelash by Cilla*.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

Abstract

There are various types of beauty businesses, not only about makeup and hair, but everything related to beauty such as the *Eyelash Extension* business. Currently, entrepreneurs are experiencing difficulties in running a beauty business during the *Covid-19* pandemic. Therefore, entrepreneurs need innovation to keep their business running. *Eyelash by Cilla* is the object of this research. *Eyelash by Cilla* is one of the *Eyelash Extension* businesses in Surabaya which is still running during the *Covid-19* pandemic. This study aims to determine the effect of 1) price perceptions on *Eyelash Extension* customer satisfaction at *Eyelash by Cilla*, 2) service quality on *Eyelash Extension* customer satisfaction at *Eyelash by Cilla*, and 3) price and service quality perceptions on *Eyelash Extension* customer satisfaction at *Eyelash by Cilla*. The type of research used in this research is quantitative research. The research instrument in this study was a questionnaire or questionnaire using the Likert scale method. In this study, the population to be studied were all *Eyelash Extension* customers at *Eyelash by Cilla* from September 2021 to June 2022, a total of 155, then from the total population, 61 people were used as research samples using the *Simple Random Sampling* technique. The results of the study found that: (1) Price Perception has a positive and significant effect on *Eyelash Extension* Consumer Satisfaction at *Eyelash by Cilla*, (2) Service Quality has a positive and significant effect on *Eyelash Extension* Consumer Satisfaction at *Eyelash by Cilla*, and (3) Perception Price and Service Quality simultaneously have a positive and significant effect on *Eyelash Extension* Consumer Satisfaction at *Eyelash by Cilla*.

Keywords: content, formatting, article.

PENDAHULUAN

Persaingan di sektor korporasi Indonesia sangat ketat, dan kemajuan teknologi dan informasi terkini semakin meningkatkan tekanan untuk berhasil. Akibatnya, bisnis baru bermunculan di tengah persaingan yang ketat. Konsumen memiliki banyak pilihan, tetapi mereka mungkin sulit untuk dipuaskan karena perubahan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka akhirnya menjadi harapan mereka. Untuk memenuhi permintaan pelanggan mereka, pengusaha harus mampu menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi. Secara umum, seperti yang dikemukakan oleh Kottler dan Keller (2016:153), kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan antara kinerja aktual suatu produk atau jasa dengan harapan pelanggan.

Harga suatu produk atau layanan, di mata konsumen, dapat membuat atau menghancurkan kesepakatan. Saat mempertimbangkan apakah akan membeli produk atau menggunakan layanan atau tidak, biaya biasanya menjadi faktor utama yang menjadi standar pembeli untuk membeli produk tersebut. Memiliki titik harga yang adil dalam kaitannya dengan nilai produk atau layanan sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan citra positif atas apa yang dijualnya. Menurut Jiang (2015), Persepsi merupakan proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi yang diterima, sehingga membentuk pemahaman menyeluruh tentang suatu situasi atau fenomena.

Tjiptono dan Chandra (2011:198) menyatakan bahwa tingkat kepuasan dari pelanggannya berbanding lurus dengan kualitas layanan yang mereka terima. Memiliki sistem layanan yang terorganisir dengan baik adalah salah satu cara untuk memukau konsumen Anda dan mendapatkan loyalitas mereka. Layanan dianggap berkualitas tinggi jika memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, seperti yang dinyatakan oleh Bhuwana dan Sudiksa (2013) dan Oosthuizen (2015). Menurut studi yang dilakukan oleh Widjajanti dan Ernawati (2012), konsumen adalah penilai terbaik apakah suatu perusahaan telah memberikan layanan yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh target pasarnya atau tidak. Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik adalah lima karakteristik kualitas layanan yang didefinisikan oleh konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh F. Tjiptono dan G. Chandra (2011: 198).

Kepuasan pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:153), tercapai ketika penilaian konsumen terhadap kinerja suatu produk sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan lebih cenderung puas atau bahkan sangat gembira jika pengalaman mereka dengan barang itu positif daripada negatif. Kepuasan

konsumen, sementara itu, didefinisikan sebagai reaksi atau tanggapan pelanggan sehubungan dengan kepuasan persyaratan, seperti yang dinyatakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gramler (2009:104). Seberapa senang seorang pelanggan dengan suatu produk atau jasa bergantung pada seberapa baik hal itu memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, dan inilah yang kami maksud ketika kami berbicara tentang "kepuasan".

Wanita modern mengutamakan penampilan mereka dan berusaha membuat pernyataan di masyarakat setiap saat. Menjadi menarik adalah sesuatu yang diperjuangkan sebagian besar wanita, jadi masuk akal jika banyak dari mereka bersedia berinvestasi dalam rutinitas kecantikan. Meningkatnya permintaan akan kosmetik dan layanan spa mungkin diakibatkan oleh meningkatnya jumlah wanita yang bekerja (Nilawati, 2010).

Industri kecantikan merupakan salah satu bisnis yang berkembang saat ini. Ada berbagai macam jenis bisnis kecantikan, tidak hanya tentang riasan dan rambut, tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan kecantikan, mulai dari ujung rambut hingga telapak kaki. Saat ini, mulai banyak pengusaha yang membuka jasa kecantikan tanam bulu mata atau yang dikenal dengan istilah *Eyesh Extension*. Penggunaan *eyesh extension* sangat digemari para wanita karena dianggap praktis tanpa harus menggunakan maskara atau bulu mata palsu yang seolah-olah sudah menjadi standar tidak tertulis. Sebagian besar wanita sudah pernah menggunakan *eyesh extension*.

Para pengusaha mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnis kecantikan di masa pandemi Covid-19. Masa pandemi Covid-19 telah melanda setiap negara di dunia dan mempengaruhi seluruh aktivitas masyarakat di dunia. Dampak dari virus ini juga merambah ke kegiatan ekonomi, termasuk industri kecantikan. Beberapa industri kecantikan mengalami kerugian bahkan bangkrut pada saat pandemi. Selain itu, virus memodifikasi pola, gaya hidup, dan pembatasan sosial berskala besar dengan tujuan membatasi pergerakan orang, tinggal di rumah, atau "*stay at home*" dan pemberlakuan pembatasan sosial atau disebut "*physical distancing*". Para pengusaha memerlukan rencana bisnis yang tepat pada masa pandemi seperti saat ini. Dalam beberapa waktu terakhir, persaingan antar pengusaha kecantikan untuk menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan masyarakat semakin meningkat, mereka berlomba-lomba untuk menarik minat pembelian dengan menyajikan produk unggulan, harga yang bersahabat, dan kualitas pelayanan yang memuaskan serta berinovasi untuk menciptakan persepsi positif terhadap citra merek mereka masing-masing.

Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo melakukan jajak pendapat yang mengungkapkan bahwa preferensi pelanggan untuk pembelian melalui internet telah bergeser. Pada masa puncak wabah Covid-19, persentase total penjualan yang dilakukan melalui pembelian alat bantu kesehatan dan kecantikan mencapai 40,1%. Angka ini naik dari titik terendah 2019 sebesar 29,1 persen. Menghabiskan lebih banyak waktu di rumah menjelaskan lonjakan penjualan alat bantu kesehatan dan kecantikan serta barang-barang konsumsi yang bergerak cepat.

“*Eyelash by Cilla*” merupakan salah satu bisnis kecantikan di bidang *Eyelash Extention*. Perusahaan ini berdiri sejak bulan September 2021. Di tengah masa pandemi ini, bisnis tersebut tetap berjalan di wilayah Surabaya dan Sidoarjo dibuktikan dengan adanya peningkatan pelanggan setiap bulannya. Usaha tersebut didirikan oleh seorang mahasiswi Universitas Negeri Surabaya jurusan Pendidikan Tata Rias angkatan 2018 yaitu Cynthia Shella Saphira. Berawal dari modal ilmu dari pengalaman kerja sebelumnya dan mengikuti kursus, hingga bisa membuka usaha sendiri. Tidak menyangka bahwa usahanya ini bisa diminati oleh semua kalangan di wilayah Surabaya hingga Sidoarjo mulai dari kalangan menengah keatas dan kalangan menengah kebawah.

Jenis layanan yang diterapkan pada *Eyelash by Cilla* ini adalah layanan *home service*. Alasan menerapkan jasa layanan *home service* dikarenakan melihat kondisi saat ini yang terjadi perubahan pola gaya hidup “*stay at home*” dan “*physical distancing*” di masa pandemi. Dari hasil wawancara oleh beberapa pelanggannya, mereka mengungkapkan bahwa di saat pandemi seperti ini mereka tidak berani jika harus datang ke salon dan bertemu banyak orang, sehingga mereka lebih menyukai jika menggunakan jasa *home service* yang akan lebih memudahkannya. Ada beberapa *treatment* yang ditawarkan yaitu *Eyelash Extention*, *Nail Art*, *Lash Lift*, dan *Henna Brow*. *Treatment* yang *best seller* adalah *Eyelash Extention*. Dari beberapa testimoni konsumennya, rata-rata mereka menyukai hasil *eyelash extention*nya dan mengungkapkan bahwa kualitas *eyelash extention* di *Eyelash by Cilla* lebih bagus dan harga bersahabat dibandingkan di tempat lain yang harganya mahal.

Berdasarkan data rekapan jumlah konsumen di *Eyelash by Cilla* selama bulan September 2021 hingga bulan Juni 2022 diperoleh bahwa *treatment eyelash extention* memiliki jumlah konsumen paling banyak daripada *treatment* lainnya. Hal tersebut menjadi alasan mengapa peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Eyelash Extention* di *Eyelash by Cilla*. Persepsi konsumen sangat penting bagi suatu pengusaha bisnis kecantikan untuk mengetahui dan

dijadikan sebagai patokan dalam mengembangkan bisnis tersebut. Persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang akan menjadi bahan penelitian ini. Bagaimana persepsi harga *Eyelash Extention* bagi para konsumen dari *Eyelash by Cilla* apakah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan dan diterima dari jasa tersebut. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan *Eyelash by Cilla* kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas. Apakah persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Seiring berjalannya waktu, kompetitor-kompetitor khususnya di bidang kecantikan mulai masuk dan persaingan semakin tinggi. Pengusaha memerlukan inovasi pengembangan usaha agar bisnis tersebut dapat berkembang dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal tersebut juga diakui oleh Cynthia Shella Saphira selaku pemilik usaha *Eyelash by Cilla* Surabaya.

METODE

Jenis penelitian yang diaplikasikan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini berlangsung di *Eyelash* oleh Cilla (Surabaya) mulai April 2022 hingga Januari 2023. Populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen *Eyelash Extension* di *Eyelash* oleh Cilla antara September 2021 hingga Juni 2022, berjumlah 155. Peneliti menggunakan teknik *Simple Random Sampling* pada penelitian ini. Dari populasi tersebut, peneliti menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin. Setelah menghitung, jumlah sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 60,78 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 61 responden.

Instrumen penelitian dalam studi ini terdiri dari angket atau kuesioner yang menggunakan metode skala Likert. Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau prosedur yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan tertulis. Selain itu, teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Korelasi

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Parsial

Variabel	Koefisien	Signifikansi
X1	0,598	0,000
X2	0,668	0,000

Berdasarkan hasil output korelasi di atas diperoleh hasil korelasi antara (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

sebesar 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen, dengan arah hubungannya positif karena nilai r positif. Kemudian diperoleh output kedua hasil korelasi antara Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,668. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen, dengan arah hubungannya positif karena nilai r positif.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	Kontanta	Koefisien B
X1	10,933	0,469
X2	9,344	0,569

Berdasarkan hasil model regresi di atas dapat disimpulkan bahwa kedua model memiliki arah pengaruh yang positif, yang artinya jika masing-masing persepsi harga dan kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan senilai nilai koefisien beta yang di dapat dari masing-masing model.

Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R^2	Keterangan
X1	0,356	35,6%
X2	0,440	44%

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa Persepsi Harga mempengaruhi sebesar 35,6% dan Kualitas Pelayanan sebesar 44%.

Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	t hitung	Sig.	Ket.
X1	5,714	0,000	Berpengaruh
X2	6,815	0,000	Berpengaruh

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kedua model berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Korelasi Simultan

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Simultan

Model	R	Keterangan
X1 dan X2	0,846	84,6%

Berdasarkan tabel 5, terungkap bahwa koefisien korelasi yang ditemukan antara (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) mencapai 0,846. Korelasi positif ini menandakan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat searah. Artinya, apabila persepsi harga dan

kualitas pelayanan meningkat, kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien B
Konstanta	2,353
X1	0,331
X2	0,133

Berdasarkan hasil analisis model regresi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kedua model menunjukkan arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika persepsi harga dan kualitas pelayanan meningkat, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan yang sebanding dengan nilai koefisien beta yang diperoleh dari masing-masing model. Penjelasan ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kedua faktor ini berkontribusi secara signifikan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau usaha tertentu. Persepsi harga yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Sedangkan, kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan membantu konsumen merasa dihargai dan diakui atas keberadaan mereka sebagai pelanggan..

Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R^2	Keterangan
X1 dan X2	0,716	71,6%

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 71,6%.

Uji F

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	F	Sig.	Ket.
X1 dan X2	73,057	0,000	Berpengaruh

Berdasarkan angka F-hitung dan signifikansi yang tertera pada tabel di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah H_3 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh dari Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan terhadap Kepuasan Pelanggan *Eyelash Extension* di *Eyelash by Cilla*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari 61 responden yang berjenis kelamin perempuan semua, sebanyak hampir 50% mereka adalah berusia 21-25 tahun. Dimana di usia tersebut dikatakan usia remaja yang beranjak menuju dewasa awal. Masa-masa inilah seseorang lebih mengapresiasi diri mereka dan lebih menyayangi diri sendiri dengan merawat atau mempercantik diri mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Mereka yang memasuki usia dewasa awal ini sebenarnya yang terjadi hanya mengenai penyempurnaan diri dengan menutupi segala kekurangan fisik mereka. Kondisi fisik sangat berpengaruh terhadap citra diri bagi mereka. Kondisi fisik yang ideal akan mempunyai pengaruh yang positif terhadap penilaian diri sendiri sehingga muncul rasa puas dan keinginan untuk terus mempercantik diri. *Katadata Insight Center* (KIC) dan *Sirclo* melakukan jajak pendapat yang mengungkapkan bahwa preferensi pelanggan untuk pembelian melalui internet telah bergeser. Pada masa puncak wabah Covid-19, persentase total penjualan yang dilakukan melalui pembelian alat bantu kesehatan dan kecantikan mencapai 40,1%. Angka ini naik dari titik terendah 2019 sebesar 29,1 persen. Menghabiskan lebih banyak waktu di rumah menjelaskan lonjakan penjualan alat bantu kesehatan dan kecantikan serta barang-barang konsumsi yang bergerak cepat.

Mereka yang berusia 21-25 tahun tersebut rata-rata adalah seorang mahasiswi dan karyawan swasta. Penampilan diri sangat penting di dunia kerja, maka dari itu sebagian besar orang dengan pekerjaan karyawan swasta maupun mahasiswi menggunakan *Eyelash Extention*. Penggunaan *Eyelash Extention* sudah menjadi seperti kebutuhan pokok bagi mereka.

Selain itu, kondisi pandemi COVID-19 juga mempengaruhi preferensi pembelian pelanggan untuk produk kecantikan dan kesehatan, di mana penjualan melalui pembelian online meningkat tajam. Menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC) dan *Sirclo*, penjualan melalui pembelian online pada kategori alat bantu kesehatan dan kecantikan meningkat dari 29,1% pada tahun 2019 menjadi 40,1% pada masa puncak pandemi. Hal ini mungkin terkait dengan kebijakan *physical distancing* yang membatasi akses ke salon kecantikan dan menyebabkan konsumen beralih ke layanan kecantikan *online*.

Dalam dunia kerja, penampilan fisik juga memegang peranan penting dalam memengaruhi citra diri seseorang. Karyawan swasta dan mahasiswi yang merupakan mayoritas responden pada penelitian tersebut, seringkali memperhatikan penampilan mereka untuk menunjang karir dan kepercayaan diri. Oleh karena itu, layanan *Eyelash Extension* yang dapat memberikan hasil yang instan dan tahan lama, menjadi sangat diminati oleh kalangan ini. Bahkan, beberapa di antaranya mungkin mempertimbangkan *Eyelash Extension* sebagai kebutuhan pokok dalam menjaga penampilan mereka di dunia kerja.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti usia, kondisi pandemi, dan kebutuhan untuk memperbaiki penampilan diri, memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan *Eyelash Extension* di *Eyelash by Cilla* Surabaya. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar dapat memberikan layanan yang memuaskan dan meningkatkan kepuasan konsumen

Banyak perusahaan yang menyediakan jasa *Eyelash Extention* sehingga mereka memiliki banyak pilihan tempat dan susah dalam menentukan keputusan dalam membeli. Sebelum memutuskan untuk membeli atau memakai jasa tersebut, mereka pasti akan mempertimbangkan beberapa hal, contohnya seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, testimoni, citra merk, dan lain sebagainya. Setiap kalangan dari mereka memiliki standar harga yang berbeda karena murah atau mahal itu adalah relatif yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti gaya hidup, lingkungan sekitar, dan lainnya. Selanjutnya mereka mempertimbangkan antara harga tersebut dengan kualitas, manfaat, dan pasaran harga yang sejenis di tempat lain. Bagi mereka para mahasiswa dan karyawan swasta umumnya lebih memilih dengan harga yang relatif murah tetapi juga kualitasnya tidak jelek. Maka dari itu, *Eyelash by Cilla* merencanakan penetapan harga dengan menyesuaikan pasaran yang berlaku tetapi juga memperhatikan kualitasnya agar para konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

"*Eyelash by Cilla*" merupakan salah satu bisnis kecantikan di bidang *Eyelash Extention*. Perusahaan ini berdiri sejak bulan September 2021. Di tengah masa pandemi ini, bisnis tersebut tetap berjalan di wilayah Surabaya dan Sidoarjo dibuktikan dengan adanya peningkatan pelanggan setiap bulannya. Usaha tersebut didirikan oleh seorang mahasiswi Universitas Negeri Surabaya jurusan Pendidikan Tata Rias angkatan 2018 yaitu Cynthia Shella Saphira. Berawal dari modal ilmu dari pengalaman kerja sebelumnya dan mengikuti kursus, hingga bisa membuka usaha sendiri. Tidak menyangka bahwa usahanya ini bisa diminati oleh semua kalangan di wilayah Surabaya hingga Sidoarjo mulai dari kalangan menengah keatas dan kalangan menengah kebawah.

Jenis layanan yang diterapkan pada *Eyelash by Cilla* ini adalah layanan *home service*. Alasan menerapkan jasa layanan *home service* dikarenakan melihat kondisi saat ini yang terjadi perubahan pola gaya hidup "*stay at home*" dan "*physical distancing*" di masa pandemi. Dari hasil wawancara oleh beberapa pelanggannya, mereka mengungkapkan bahwa di saat pandemi seperti ini mereka tidak berani jika harus datang ke salon dan bertemu banyak orang, sehingga mereka lebih menyukai

jika menggunakan jasa *home service* yang akan lebih memudahkannya. Ada beberapa *treatment* yang ditawarkan yaitu *Eyelash Extention*, *Nail Art*, *Lash Lift*, dan *Henna Brow Treatment* yang *best seller* adalah *Eyelash Extention*. Dari beberapa testimoni konsumennya, rata-rata mereka menyukai hasil *eyelash extention*nya dan mengungkapkan bahwa kualitas *eyelash extention* di *Eyelash by Cilla* lebih bagus dan harga bersahabat dibandingkan di tempat lain yang harganya mahal

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat para konsumen merasa puas. Kalangan mahasiswa maupun karyawan swasta mereka memiliki teman atau koneksi yang cukup luas. Ketika mereka merasa puas maka secara tidak langsung mereka akan mempromosikan ke teman-teman sekampusnya ataupun teman-teman sekantornya. Begitu juga dengan sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh mereka tidak sesuai atau buruk maka mereka pun juga akan menjelek-jelekan perusahaan tersebut ke teman-temannya. Maka dari itu, *Eyelash by Cilla* perlu terus memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam kualitas pelayanannya agar para konsumen merasa puas dan tidak kecewa.

Dari beberapa testimoni konsumen, dapat diketahui bahwa kualitas layanan di *Eyelash by Cilla* sangat baik dan harga yang ditawarkan bersahabat. Hal ini menunjukkan bahwa *Eyelash by Cilla* mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen dan menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan mereka. Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat memengaruhi citra merek yang dimiliki oleh *Eyelash by Cilla*. Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh *Eyelash by Cilla* akan lebih cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada teman-teman mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan reputasi merek.

Namun demikian, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya cukup dengan memberikan layanan yang baik, tetapi juga harus meliputi seluruh aspek bisnis seperti manajemen, operasional, dan pengembangan produk. *Eyelash by Cilla* perlu memperhatikan seluruh aspek bisnis tersebut agar dapat mengembangkan bisnis mereka dengan baik. Selain itu, *Eyelash by Cilla* perlu selalu memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam kualitas pelayanannya agar para konsumen merasa puas dan loyal terhadap layanan yang diberikan.

Dalam bisnis kecantikan yang semakin kompetitif, *Eyelash by Cilla* perlu terus melakukan inovasi dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan lebih menuntut. Dengan melakukan pengembangan produk yang lebih

inovatif dan menarik, *Eyelash by Cilla* dapat memenangkan persaingan dan memperluas pasar mereka. Oleh karena itu, *Eyelash by Cilla* perlu mengembangkan strategi yang holistik dan terintegrasi dalam mengelola bisnis mereka agar dapat menghadapi tantangan di masa depan dan meningkatkan kepuasan konsumen mereka.

Berdasarkan hasil uji T diketahui variabel Persepsi Harga (X_1) menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_1) mempunyai pengaruh yang searah dengan Kepuasan Konsumen (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Persepsi Harga secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Eyelash Extention* di *Eyelash by Cilla*. Oleh karena itu, pelanggan lebih bahagia ketika mereka memiliki mental penilaian harga yang positif. Konsisten dengan penelitian lain, temuan kami memberikan kepercayaan pada temuan David Gunawan Palelu et al(2022) bahwa persepsi harga memiliki dampak parsial dan cukup besar terhadap kepuasan konsumen.

Dalam konteks bisnis, hasil tersebut dapat diinterpretasikan sebagai pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dan konsisten dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Harga yang terlalu murah dapat menimbulkan persepsi bahwa kualitas pelayanan tidak baik, sementara harga yang terlalu mahal dapat menimbulkan persepsi bahwa harga tidak sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, penyedia layanan *Eyelash Extention* seperti *Eyelash by Cilla* Surabaya perlu memperhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Tanggapan responden teratas menunjukkan bahwa harga *Eyelash by Cilla* wajar mengingat nilai yang diterima pelanggan dari *Eyelash Extention* mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amryyanti dkk. (2013:13), pendapat konsumen tentang adil atau tidaknya harga didefinisikan sebagai evaluasi apakah tindakan tertentu akan menghasilkan hasil yang diinginkan atau tidak. Konsumen melakukan pembelian dan melaporkan tingkat kepuasan yang tinggi ketika mereka yakin nilai yang mereka terima dari barang atau jasa setidaknya setara dengan harga yang mereka bayarkan untuk itu. Pelanggan mungkin percaya bahwa produk tersebut terlalu mahal jika mereka menganggap pengembalian investasi (ROI) yang rendah dibandingkan dengan biayanya.

Kepuasan pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:153), tercapai ketika penilaian konsumen terhadap kinerja suatu produk sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan lebih cenderung puas atau bahkan sangat gembira jika pengalaman mereka dengan barang itu positif daripada negatif. Kepuasan konsumen, sementara itu, didefinisikan sebagai reaksi atau tanggapan pelanggan sehubungan dengan kepuasan

persyaratan, seperti yang dinyatakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gramler (2009:104). Seberapa senang seorang pelanggan dengan suatu produk atau jasa bergantung pada seberapa baik hal itu memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, dan inilah yang kami maksud ketika kami berbicara tentang "kepuasan". Wanita *modern* mengutamakan penampilan mereka dan berusaha membuat pernyataan di masyarakat setiap saat. Menjadi menarik adalah sesuatu yang diperjuangkan sebagian besar wanita, jadi masuk akal jika banyak dari mereka bersedia berinvestasi dalam rutinitas kecantikan. Meningkatnya permintaan akan kosmetik dan layanan spa mungkin diakibatkan oleh meningkatnya jumlah wanita yang bekerja (Nilawati, 2010).

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam layanan *Eyelash Extention* di *Eyelash by Cilla*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dapat dicapai. Pada umumnya, layanan *Eyelash Extention* di *Eyelash by Cilla* merupakan suatu jenis layanan yang memerlukan kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Kualitas pelayanan yang baik akan membantu para konsumen untuk merasa nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan, sehingga mereka akan merasa senang untuk kembali menggunakan layanan di *Eyelash by Cilla* di masa depan. Dalam hal ini, variabel Kualitas Pelayanan yang diukur pada penelitian ini termasuk dalam kategori yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat membantu para konsumen merasa lebih puas dengan layanan *Eyelash Extention* yang diberikan oleh *Eyelash by Cilla*.

Sebagai hasil dari penelitian ini, diharapkan *Eyelash by Cilla* dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Dengan demikian, *Eyelash by Cilla* dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan menarik lebih banyak konsumen yang puas dengan layanan yang diberikan. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan meningkat berbanding lurus dengan kualitas layanan. Temuan ini konsisten dengan penelitian lain dan memberikan kepercayaan pada temuan penelitian David Gunawan Palelu, et al (2022), yang mempelajari dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan menemukan bahwa itu bersifat parsial dan substansial. prediktor kepuasan. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa jenis layanan yang diterapkan pada *Eyelash by Cilla* ini adalah layanan *home service*.

Alasan menerapkan jasa layanan *home service* dikarenakan melihat kondisi saat ini yang terjadi perubahan pola gaya hidup "*stay at home*" dan "*physical distancing*" di masa pandemi. Dari hasil wawancara oleh beberapa pelanggannya, mereka mengungkapkan bahwa di saat pandemi seperti ini mereka tidak berani jika harus datang ke salon dan bertemu banyak orang, sehingga mereka lebih menyukai jika menggunakan jasa *home service* yang akan lebih memudahkannya. Ada beberapa *treatment* yang ditawarkan yaitu *Eyelash Extention*, *Nail Art*, *Lash Lift*, dan *Henna Brow*. *Treatment* yang *best seller* adalah *Eyelash Extention*. Dari beberapa testimoni konsumennya, rata-rata mereka menyukai hasil *eyelash extention*nya dan mengungkapkan bahwa kualitas *eyelash extention* di *Eyelash by Cilla* lebih bagus dan harga bersahabat dibandingkan di tempat lain yang harganya mahal.

Para pengusaha mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnis kecantikan di masa pandemi Covid-19. Masa pandemi Covid-19 telah melanda setiap negara di dunia dan mempengaruhi seluruh aktivitas masyarakat di dunia. Dampak dari virus ini juga merambah ke kegiatan ekonomi, termasuk industri kecantikan. Beberapa industri kecantikan mengalami kerugian bahkan bangkrut pada saat pandemi. Selain itu, virus memodifikasi pola, gaya hidup, dan pembatasan sosial berskala besar dengan tujuan membatasi pergerakan orang, tinggal di rumah, atau "*stay at home*" dan pemberlakuan pembatasan sosial atau disebut "*physical distancing*". Para pengusaha memerlukan rencana bisnis yang tepat pada masa pandemi seperti saat ini. Dalam beberapa waktu terakhir, persaingan antar pengusaha kecantikan untuk menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan masyarakat semakin meningkat, mereka berlomba-lomba untuk menarik minat pembelian dengan menyajikan produk unggulan, harga yang bersahabat, dan kualitas pelayanan yang memuaskan serta berinovasi untuk menciptakan persepsi positif terhadap citra merek mereka masing-masing.

Hasil dari jawaban responden tertinggi menunjukkan bahwa *Eyelash by Cilla* jujur dalam memberi harga. Sejalan menurut F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:198), Keandalan, salah satu dari lima faktor yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas layanan, mengacu pada kecenderungan penyedia untuk memberikan seperti yang dijanjikan, sejak awal, tanpa kesalahan atau kelalaian. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada perusahaan dan produk atau layanannya, kesuksesan perusahaan secara langsung berkorelasi dengan tingkat kesenangan yang dilaporkan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan terdapat pengaruh Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen *Eyelash Extention* di *Eyelash by Cilla*. Dengan demikian, Pelanggan lebih puas ketika mereka merasakan harga yang adil dan menerima produk atau layanan berkualitas tinggi. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, temuan penelitian ini mendukung penelitian Ayu Rozalia Anggraini (2021), juga mengemukakan kesimpulan yang relevan dengan hasil penelitian ini.

Kualitas layanan yang diberikan adalah penentu utama tingkat kepuasan pelanggan. Keberhasilan bisnis bergantung pada kualitas layanannya. Apakah suatu perusahaan dapat mempertahankan tingkat kualitas layanan yang tinggi untuk produknya bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggannya secara andal. Reputasi perusahaan dapat ditingkatkan dan basis pelanggannya diperluas dengan kata-kata positif dari mulut ke mulut pelanggan yang merasakan kepuasan dari produk atau jasa yang didapatkan. Karena banyak sekali bisnis yang berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan pelanggan, setiap orang harus menjadikan kebahagiaan pelanggan sebagai prioritas utama jika ingin bertahan di pasar saat ini. Alasan sederhana bahwa memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui pengiriman barang berkualitas tinggi dengan harga rendah adalah faktor terpenting untuk memenangkan persaingan pasar.

Sebagai elemen kedua, berapa banyak uang yang dihabiskan penting bagi pelanggan. Biaya rendah adalah faktor utama dalam keputusan pembelian untuk pembeli yang sadar harga, tetapi mungkin tidak terlalu berarti bagi individu yang kurang peduli dengan pengeluaran yang lebih sedikit. Penilaian setiap orang untuk menyetujui apakah suatu barang itu mahal, tidak mahal, hanya bersifat kontekstual. Bisnis harus selalu mengawasi harga yang ditawarkan oleh pesaing untuk memastikan bahwa harga yang diberikan sudah cukup baik dan terjangkau bagi konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Peneliti menyimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang diberikan adalah penentu utama tingkat kepuasan pelanggan. Keberhasilan bisnis bergantung pada kualitas layanannya. Apakah suatu perusahaan dapat mempertahankan tingkat kualitas layanan yang tinggi untuk produknya bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggannya secara andal.

Saran

Eyelash by Cilla wajib menjaga dua elemen penting yang berdampak pada kebahagiaan pelanggan, yakni persepsi biaya dan mutu pelayanan, sebab keduanya berkontribusi hingga 71,6%. *Eyelash by Cilla* perlu menawarkan tarif bersaing yang sejalan dengan kemampuan finansial konsumen guna meningkatkan kepuasan mereka. Peneliti berikutnya bisa menggali lebih dalam penelitian ini dengan menerapkan metode alternatif dalam mengkaji persepsi biaya dan mutu pelayanan terkait kepuasan pelanggan, contohnya melalui wawancara intensif bersama responden, yang memungkinkan informasi yang didapat lebih beragam ketimbang kuesioner dengan jawaban terbatas. Studi mendatang sebaiknya mempertimbangkan variabel tambahan yang belum dieksplorasi dalam penelitian saat ini. Sehingga, diharapkan penelitian ini akan menghasilkan temuan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amryyanti, R, Sukaatmadja, I.P.G, dan Cahya, K. N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *Journal Ekonomi dan Bisnis*. 02. (01). 22-29.
- Bhuwana, Made Bagus Rangga dan Ida Bagus Sudiksa. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa Service Pada Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(4), 2302-8912.
- Jiang. Pingjun dan Rosenbloom, Bert. 2015. *Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time*. *International Journal of Marketing*, 4(1), 20-30.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Terjemahan Oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Nilawati, Eva Sativa. 2010 *Menyulap Sampah Jadi Kerajinan Cantik*. Jakarta: Nobel Edu media.
- Oosthuizen, Ms. D. and Spowart. 2015. *The Relationship Between Perceived Price and Consumers' Purchase Intentions of Private Label Wine Brands*. *African*

Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 4(2), 1-17.

Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality Satisfaction*. CV.Andi. Yogyakarta.

