

# Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jopankar *Cosmetics* Kota Bandung

Siti Khoirunnisa <sup>1</sup>, Yusni Nuryani <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received: September 19, 2025

Revised: September 25, 2025

Accepted: November 11, 2025

### Keywords:

Price, Service Quality, Customer Satisfaction

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of price and service quality on consumer satisfaction both partially and simultaneously. The method used is a quantitative approach with descriptive and verification research types. Primary data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who have shopped at Jopankar Cosmetics. Data analysis was carried out through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficients of determination with the help of SPSS version 25. The results of the study indicate that price has a positive and significant effect on consumer satisfaction, as well as service quality is partially proven to have a significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, both variables have a significant effect with a contribution of 89.7% to consumer satisfaction, while the rest is influenced by other factors outside this study. The implication of this study is the importance for Jopankar Cosmetics to maintain a balance between pricing strategies that are appropriate to product value and consistent improvements in service quality. Thus, the company can strengthen consumer loyalty and increase competitiveness amidst the increasingly dynamic competition in the Cosmetics industry.*

## Kata Kunci:

Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah berbelanja di Jopankar Cosmetics. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, demikian pula kualitas pelayanan secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 89,7% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi Jopankar Cosmetics untuk menjaga keseimbangan antara strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk serta peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi industri kosmetik yang semakin dinamis.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan daya saing. Dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan terbaik serta menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Hal ini menjadi penting karena keberlangsungan suatu bisnis sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar.

Era digital dan informasi seperti saat ini konsumen memiliki akses informasi yang sangat luas tentang berbagai pilihan produk maupun tempat berbelanja, sehingga mereka semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu bidang yang mengalami kemajuan cukup cepat ialah sektor

\*Corresponding author.

E-mail: [sitikhoirunnisa1209@gmail.com](mailto:sitikhoirunnisa1209@gmail.com) (Siti Khoirunnisa)

kosmetik. Permintaan terhadap produk kecantikan terus bertambah sejalan dengan meningkatnya kesadaran publik tentang penampilan serta perawatan diri.

Perkembangan industri kosmetik ini juga dilatar belakangi oleh berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang membuat arah beberapa bidang menjadi modernisasi (Angela & Nuryani, 2024). Hal ini yang menjadikan pesatnya penggunaan media sosial dan platform digital turut membentuk tren kecantikan serta memengaruhi preferensi konsumen. Di tengah tingginya persaingan antar pelaku usaha kosmetik, baik berskala besar maupun usaha mikro dan menengah, para pelaku bisnis dituntut untuk mampu menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga didukung oleh harga yang kompetitif serta layanan yang prima. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan merek atau manfaat produk tetapi juga memperhatikan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, mulai dari kemudahan transaksi, keramahan pelayanan, hingga kenyamanan tempat atau platform berbelanja.

Pertumbuhan kosmetik yang sangat pesat tersebut pelaku bisnis kosmetik dituntut untuk mampu memberikan penawaran yang menarik dari segi produk, harga, hingga kualitas pelayanan untuk bisa tetap *eksis* dan bersaing. Dua aspek penting yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga dan kualitas pelayanan. Keduanya menjadi pertimbangan utama konsumen saat menentukan untuk membeli sebuah produk. Maka dari itu sebuah toko dituntut untuk bisa menyeimbangkan antara harga yang sesuai dan pelayanan yang memuaskan, supaya pengalaman belanja konsumen tetap nyaman dan menyenangkan.

Menurut Yusuf (2023) harga ialah nilai yang ditunjukkan dalam bentuk moneter yang perlu dibayarkan oleh konsumen guna mendapatkan suatu produk. Harga yang tepat akan menciptakan persepsi keadilan dan memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, Kotler, Armstrong, & Opresnik (2021) menyatakan bahwa harga ialah bagian dari strategi bauran pemasaran yang paling fleksibel serta menjadi penentu utama persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Harga yang kompetitif akan memberikan nilai ekonomis yang dirasakan konsumen sebanding dengan manfaat produk yang diterima, sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka. Selain harga, kualitas pelayanan juga berperan krusial dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang menarik serta memuaskan bagi pelanggan.

Menurut Sunyoto (2021) kualitas pelayanan adalah keseluruhan aktivitas yang dimaksudkan guna memberikan layanan terbaik dan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, mencakup kecepatan, keramahan, serta kepedulian terhadap pelanggan. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2020), kualitas pelayanan terbagi menjadi lima aspek utama yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang semuanya membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Layanan yang memuaskan akan membuat pelanggan merasa dihargai, dimengerti kebutuhannya, serta mendapat kemudahan serta kenyamanan selama proses berbelanja.

Menurut Tjiptono (2022) kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca-pembelian yang muncul ketika hasil yang diterima melebihi harapan awal. Kepuasan ini berpengaruh pada loyalitas konsumen dan citra perusahaan. Sedangkan Schiffman & Wisenblit (2019) menyebutkan bahwa kepuasan adalah kondisi emosional yang dirasakan konsumen ketika pengalaman pembelian sesuai atau melampaui harapan mereka terhadap suatu barang atau layanan. Jika pelanggan menilai bahwa harga yang disediakan sebanding dengan kualitas serta merasa senang dengan pelayanan yang disediakan, maka hal ini berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan observasi penulis, Kota Bandung menjadi salah satu kota utama di Indonesia yang merupakan pasar potensial bagi produk-produk kosmetik. Hal ini ditandai dengan banyaknya toko kosmetik yang bermunculan di berbagai wilayah kota. Salah satu toko kosmetik yang cukup populer dan memiliki eksistensi kuat di Bandung adalah Jopankar *Cosmetics* Kota Bandung, yang telah berjalan selama lebih dari sepuluh tahun. Jopankar *Cosmetics* dikenal sebagai pusat penjualan produk kosmetik lokal maupun impor dengan pilihan yang sangat beragam.

Meningkatnya popularitas dan pertumbuhan industri kosmetik lokal, masih diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana harga serta kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, khususnya pada Jopankar *Cosmetics* Kota Bandung sebagai salah satu pelaku usaha kosmetik yang cukup dikenal. Meskipun banyak ulasan pelanggan di Google dan media sosial menyebutkan bahwa harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau, terdapat pula tanggapan yang menilai beberapa produk tergolong mahal. Selain itu, pengalaman terhadap pelayanan pun tampaknya belum sepenuhnya konsisten, beberapa pelanggan merasa puas, sementara yang lain mengeluhkan pelayanan yang menurun ketika toko sedang ramai. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan adanya ruang perbaikan dalam aspek pelayanan dan penyesuaian harga agar dapat terus mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian guna mengukur seberapa besar pengaruh harga serta Kualitas Pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Jopankar *Cosmetics* Bandung.

Penelitian oleh Indrawati & Fitria (2022) juga menunjukkan bahwa di toko kosmetik di kota Bandung, harga yang bersaing dan pelayanan ramah menjadi alasan utama konsumen memilih suatu

tempat belanja. Penelitian lain oleh Susanti et al. (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan memengaruhi kepuasan dan kesetiaan konsumen pada ritel kecantikan. Dengan melihat pentingnya kedua faktor tersebut, maka Jopankar *Cosmetics* perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi harga dan pelayanan yang diterapkan.

Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi manajemen toko dalam memperbaiki kualitas layanan dan menentukan strategi harga yang lebih terarah. Di samping itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat posisi Jopankar *Cosmetics* di tengah persaingan pasar kosmetik yang semakin dinamis dan kompleks.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Harga

Menurut Kotler dan Keller (2021), harga ialah sebagian uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan atau kepemilikan produk tersebut. Penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan nilai yang disadari oleh pelanggan, harga, serta harga dari produk pesaing. Menurut Ranguti (2021) dimensi harga termasuk aspek-aspek yang digunakan untuk mengevaluasi pandangan konsumen pada nilai harga dari suatu barang atau layanan. Dimensi ini meliputi berbagai sudut pandang konsumen dalam menilai apakah harga yang ditawarkan mencerminkan nilai yang sesuai, layak, dan kompetitif. Beberapa dimensi utama yang diidentifikasi antara lain:

- a. Keterjangkauan Harga (*Affordability*) yaitu sejauh mana konsumen merasa bahwa harga barang sejalan pada kemampuan beli mereka.
- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (*Price-Quality Congruence*) yaitu pelanggan cenderung mengukur apakah harga yang mereka bayarkan sudah sebanding dengan kualitas atau manfaat yang mereka terima dari produk tersebut.
- c. Perbandingan Harga Dengan Produk Lain (*Comparative Price*) yaitu konsumen secara aktif menyandingkan harga dari sebuah produk dengan produk serupa yang ditawarkan oleh toko atau merek lain.
- d. Nilai Manfaat Produk Terhadap Harga (*Value for Money*) yaitu konsumen mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan setara dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dari produk tersebut.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Diana (2019), kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam mencukupi harapan konsumen. Layanan yang berkualitas dicapai ketika realisasi pelayanan yang disetujui pelanggan sesuai atau mungkin melebihi harapan mereka. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2020) dalam buku *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (Edisi ke-8) kualitas pelayanan meliputi lima aspek penting yang dimanfaatkan guna mengukur dan mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

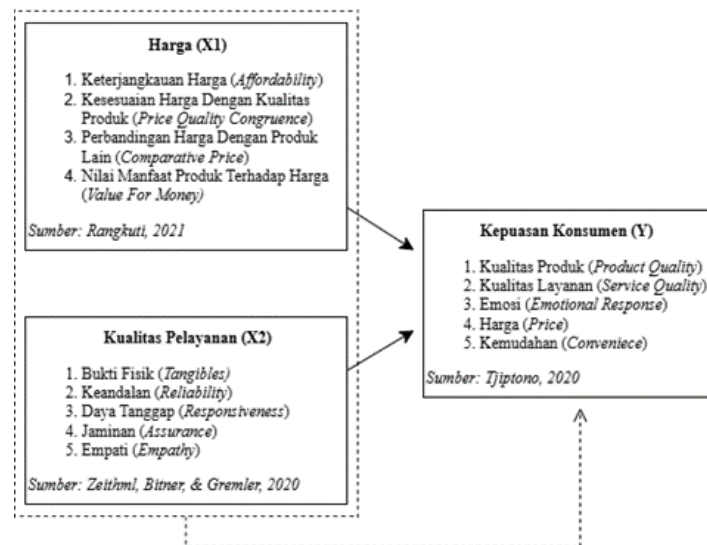
- a. Bukti Fisik (*Tangibles*) mengacu pada variabel fisik yang ada dalam suatu perusahaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan.
- b. Keandalan (*Reliability*) merujuk pada kapasitas perusahaan guna menyediakan layanan yang disepakati melalui cara yang konsisten, sesuai jadwal, dan akurat.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) berkaitan dengan seberapa cepat dan sigap suatu organisasi atau perusahaan merespons permintaan, keluhan, atau kebutuhan pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*) yaitu berfokus pada pengetahuan dan kompetensi staf yang mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan.
- e. Empati (*Empathy*) mengukur sejauh mana perusahaan memberikan perhatian yang personal terhadap kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan.

### Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2020) menjelaskan yaitu kepuasan konsumen adalah "perasaan seseorang setelah menilai performa atau hasil yang ia terima dari suatu barang atau layanan dengan ekspektasi yang dimilikinya." Jika performa atau hasil layanan melebihi harapan konsumen, maka mereka akan merasa puas, namun kalau kinerjanya tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa. Menurut Tjiptono (2020) dalam bukunya *Service, Quality, & Customer Satisfaction* mencakup berbagai aspek yang mencerminkan bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka setelah menerima produk atau jasa. Tjiptono menekankan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian konsumen pada kesesuaian antara ekspektasi sebelum membeli dan persepsi atas kinerja aktual usai pembelian. Berikut diantaranya dimensi kepuasan konsumen:

- a. Kualitas Produk (*Product Quality*) berkaitan dengan kemampuan produk dalam mencukupi keperluan

- serta ekspektasi pelanggan.
- Kualitas Layanan (*Service Quality*) mengukur seberapa jauh pelayanan yang disediakan oleh penyedia jasa ataupun staf memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.
  - Emosi (*Emotional Response*) mengacu pada kepuasan juga dipengaruhi oleh reaksi emosional konsumen. Jika konsumen merasa senang, dihargai, atau diperlakukan dengan baik, hal ini akan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.
  - Harga (*Price*) yaitu dimana pelanggan akan merasa senang jika harga barang atau layanan dianggap sepadan dengan kegunaan yang diperoleh. Ini berkaitan dengan persepsi nilai dari pelanggan pada barang atau layanan yang para konsumen bayar.
  - Kemudahan (*Convenience*) mengacu pada kemudahan dalam mendapatkan produk atau layanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan. Ini bisa berupa lokasi yang strategis, jam operasional yang fleksibel, atau proses transaksi yang mudah.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Jopankar *Cosmetics* Kota Bandung.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Jopankar *Cosmetics* Kota Bandung.
- H3: Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Jopankar *Cosmetics* Kota Bandung.

### 3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Subjek penelitian adalah konsumen Jopankar *Cosmetics* Kota Bandung, sedangkan objek penelitian adalah variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (Y). Jenis data yang digunakan meliputi data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dan sumber relevan lainnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yakni konsumen yang pernah berbelanja di Jopankar *Cosmetics*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tanggapan mereka terhadap setiap variabel penelitian. Sedangkan analisis verifikatif dilakukan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk melihat pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

**Tabel 1 .Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,21644616
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,050
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memiliki distribusi normal, sebab nilai probabilitas sebesar 0,200 melebihi angka 0,05. Maka dari itu model regresi ini dinilai sesuai untuk dipakai dalam analisis lanjutan.

##### Uji Multikolinearitas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,761	1,004		-,758	,450		
Harga (X1)	,626	,104	,477	6,013	,000	,169	5,915
Kualitas Pelayanan (X2)	,518	,084	,492	6,198	,000	,169	5,915

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 2, bahwa hasil uji multikolinearitas diketahui jumlah VIF ialah  $5,915 < 10$  serta nilai tolerance  $0,169 > 0,1$ . Kesimpulannya, model regresi terbebas dari adanya indikasi atau bebas dari multikolinearitas.

##### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,414	,633		5,395	,000
Harga (X1)	,059	,066	,218	,899	,371
Kualitas Pelayanan (X2)	-,080	,053	-,367	-1,516	,133

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas untuk variabel harga menampilkan hasil signifikansi sebesar 0,371, lebih tinggi dari angka 0,05, sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi 0,133 yang juga melebihi 0,05. Karenanya, dapat di pahami bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-,761	1,004			-,758	,450		
Harga (X1)	,626	,104	,477		6,013	,000	,169	5,915
Kualitas Pelayanan (X2)	,518	,084	,492		6,198	,000	,169	5,915

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,761 + 0,626X_1 + 0,518X_2$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- X<sub>1</sub> = Harga
- X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa:

- Angka tetap yang bernilai -0,761 artinya harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai 0. Maka dari itu kepuasan pelanggan mengalami penurunan.
- Penetapan harga yang bersifat lebih kompetitif berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien regresi positif sebanyak 0,626 oleh variabel harga.
- Besarnya Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,518. yang mencerminkan korelasi positif, mengindikasikan bahwa kenaikan standar layanan membuat konsumen lebih puas.

Berdasarkan tabel dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar komponen independen seperti Harga dan Kualitas Pelayanan dalam hubungannya dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,947 <sup>a</sup>	,897	,895	3,249

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

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25, 2025

Hasil uji menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,897 atau 89,7%, artinya harga dan pelayanan menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 89,7%, sedangkan 10,3% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian ini.

## Uji t (Parsial)

**Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,761	1,004		-,758	,450
	Harga (X1)	,626	,104	,477	6,013	,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	,518	,084	,492	6,198	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai *t hitung* sebesar 6,013 dengan nilai signifikansi 0,000, dan variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai *t hitung* sebesar 6,198 dengan signifikansi yang sama, yaitu 0,000. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial baik Harga maupun Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Uji F (Simultan)****Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8901,103	2	4450,551	421,500	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1024,207	97	10,559		
	Total	9925,310	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

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

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7 diperoleh nilai F sebesar 421,500 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen.

**Pembahasan****Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Jopankar Cosmetics, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t hitung sebesar 6,013 lebih besar dari t tabel. Hasil ini menegaskan bahwa harga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang mereka rasakan. Dalam konteks industri kosmetik, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara harga dan manfaat produk yang diperoleh. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan Jopankar Cosmetics sepadan dengan kualitas, keamanan, dan efektivitas produk, maka mereka cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi. Temuan ini selaras dengan teori nilai pelanggan (customer value theory) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020), bahwa kepuasan muncul ketika pelanggan merasakan nilai yang seimbang antara pengorbanan (harga) dan manfaat (kualitas produk dan pengalaman). Artinya, persepsi harga bukan sekadar angka nominal, tetapi juga mencerminkan ekspektasi atas mutu produk serta pengalaman pasca-pembelian. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi Diah Yulisetiari dan Yongky Ade Prahasta (2019) yang menemukan pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada industri telekomunikasi. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian Sugiarto et al. (2021) juga membuktikan bahwa strategi penetapan harga yang adil dan transparan mampu meningkatkan persepsi kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Selain itu, faktor psikologis konsumen turut memainkan peranan penting. Dalam pasar kosmetik, harga sering diasosiasikan dengan citra kualitas. Produk dengan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang buruk, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi niat beli bila tidak diimbangi dengan manfaat nyata. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi harga yang mencerminkan "value for money", yaitu harga yang sesuai dengan nilai dan manfaat yang dirasakan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendekatan perceived fairness theory, di mana persepsi keadilan harga menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas jangka panjang (Oliver, 2015). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa kebijakan harga yang tepat, rasional, dan konsisten dengan kualitas produk menjadi fondasi penting dalam menjaga kepuasan konsumen di industri kecantikan yang sangat kompetitif.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil uji t (parsial) untuk variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan t hitung sebesar 6,198 yang lebih besar dari t tabel, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2020). Dalam konteks Jopankar Cosmetics, hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan staf baik dalam hal keramahan, kesigapan menanggapi pertanyaan pelanggan, keakuratan informasi produk, hingga suasana toko yang nyaman semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Secara teoretis, kualitas pelayanan berperan sebagai emotional driver yang membentuk kepuasan konsumen. Model SERVQUAL menyatakan bahwa pengalaman pelayanan yang melebihi harapan akan menciptakan positive disconfirmation, yaitu kondisi di mana pelanggan merasa mendapatkan lebih dari yang diharapkan, yang pada akhirnya memunculkan kepuasan dan loyalitas (Parasuraman et al., 1988). Dalam praktiknya, konsumen kosmetik tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari pengalaman emosional yang menyenangkan. Interaksi personal dengan staf, rekomendasi produk yang tepat, dan pelayanan purna jual menjadi faktor penentu yang membedakan Jopankar Cosmetics dari pesaingnya.

Penelitian ini mendukung hasil studi Novi Andriyani dan Diyan Novita Sari (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Dalam penelitian yang lebih luas, Ahmed et al. (2021) menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek langsung terhadap pembentukan customer delight, yaitu kondisi kepuasan emosional yang melampaui ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan bukan hanya berfungsi sebagai sarana mempertahankan pelanggan, tetapi juga sebagai strategi menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

### **Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara Simultan**

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 421,500 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,897 mengindikasikan bahwa 89,7% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel tersebut, sedangkan 10,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, citra merek, dan ketersediaan produk. Angka ini menunjukkan tingkat pengaruh yang sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor harga dan kualitas pelayanan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan di Jopankar Cosmetics. Temuan ini memperkuat konsep integratif dalam teori pemasaran jasa, di mana kepuasan pelanggan merupakan hasil dari sinergi antara perceived value (yang dipengaruhi oleh harga) dan service quality experience. Studi Jefri Barung Tappi et al. (2023) mendukung hasil ini dengan menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada layanan Indihome. Artinya, hubungan antara harga dan kualitas pelayanan tidak bersifat terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai menyeluruh (*total perceived value*).

Lebih jauh, temuan ini menunjukkan relevansi model *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (2015), bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika persepsi terhadap kinerja aktual sesuai atau melebihi ekspektasi awal. Dalam penelitian ini, harga yang sesuai dengan nilai produk dan pelayanan yang memenuhi ekspektasi bersama-sama membentuk persepsi positif terhadap merek Jopankar Cosmetics. Secara manajerial, hal ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk menerapkan strategi value-based pricing serta memperkuat service excellence culture agar mampu mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi dan memperluas loyalitas pelanggan di masa depan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat teori-teori klasik seperti SERVQUAL dan ECT, tetapi juga memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran modern, khususnya pada konteks usaha kosmetik lokal yang sedang berkembang. Implikasi akademiknya menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki efek simultan yang sangat signifikan dalam menciptakan kepuasan konsumen, sedangkan implikasi praktisnya mendorong manajemen Jopankar Cosmetics untuk meninjau kembali strategi harga dan pelayanan agar lebih berorientasi pada nilai pelanggan secara holistik.

## **5. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jopankar Cosmetics Kota Bandung” dapat disimpulkan bahwa baik harga maupun kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen, begitu pula kualitas pelayanan yang meliputi keramahan, kecepatan, dan ketepatan informasi turut memperkuat kepuasan pelanggan. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen, yang dibuktikan dengan nilai R Square tinggi, menunjukkan bahwa variasi kepuasan konsumen sebagian besar dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan di Jopankar Cosmetics.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar Jopankar Cosmetics secara konsisten menerapkan strategi penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing) yang mempertimbangkan persepsi dan daya beli konsumen, sehingga tercipta keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan berkelanjutan bagi karyawan agar mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih personal, cepat, dan responsif. Penerapan sistem umpan balik pelanggan secara digital juga direkomendasikan untuk memantau tingkat kepuasan secara real time, sehingga perusahaan dapat segera melakukan perbaikan terhadap aspek pelayanan maupun harga yang dinilai belum optimal oleh konsumen.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angela, I., & Nuryani, Y. (2024). Pengaruh current ratio dan debt to equity ratio terhadap return on assets pada PT Ciputra Development Tbk periode 2013–2022. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 70–78.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan *Sampling* (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Pendidikan Tambusai*, 7, 26320–26332.
- Firdiyansyah. (2017). *Manajemen Strategi Bisnis Modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2022). *Business Essentials* (12th ed.). Pearson Education.
- Indrawati, S., & Fitria, N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Kosmetik Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(3), 101–114.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rangkuti, F. (2021). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2016). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020, Desember). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4, 1–11. Diambil kembali dari <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Boston: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 6, ed. Bahasa Indonesia). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2021). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Susanti, D., & Pramudyo, B. (2021). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Ritel di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 145–154.
- Susanti, W., et al. (2021). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Cosmetic Retail. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 66–75.
- Swastha, B., & Irawan. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tappi, J. B., Payangan, O. R., & Kadir, N. (2023). *The Effect of Price and Service Quality on Customer Loyalty Through Indihome Customer Satisfaction at PT. Indonesia Telkom Makassar Witel STO Mattoangin*. *The Scientia Journal of Economics Issues*, 2(1), 97–107.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2024). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi.
- Turner, J. H. (2017). *Contemporary Sociological Theory* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). *The Effect of Price, Service Quality, Customer Value, and Brand Image on Customers Satisfaction of Telkomsel Cellular Operators in East Java Indonesia*. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(3), 104–110.
- Yusuf, M. (2023). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.