ELESTE : Economic Skill
Vol. 1 No. 1 Oktober 2023, Pp : xx – xxx p–ISSN : XXX
Available Online : https://journal.stiegici.ac.id/index.php/eleste/index e–ISSN : XXX

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA SALON AYU STUDIO

Ade Ayu Savitri[1], Rizal Bakti[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok
Email: @gmail.com[1]

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada populasi pelanggan Salon Ayu Studio, dengan jumlah sampel sebanyak 94 individu. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, pengujian hipotesis parsial mengungkapkan bahwa variabel promosi, penetapan harga, dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Ayu Studio. Memahami kepuasan pelanggan adalah hal yang penting bagi bisnis, terutama di industri jasa, karena hal ini berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang usaha tersebut. Penelitian yang dilakukan di Salon Ayu Studio memberikan pemahaman tentang pentingnya berbagai faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan. Temuan ini khususnya menekankan pentingnya strategi promosi yang efektif, penetapan harga yang kompetitif, dan kesadaran merek yang kuat dalam menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi Salon Ayu Studio dan bisnis-bisnis lain di sektor jasa. Dengan mengakui dampak promosi, penetapan harga, dan kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan, manajemen salon dapat menyesuaikan upaya pemasaran dan strategi layanan pelanggan mereka untuk meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Pada akhirnya, penelitian ini berfungsi sebagai panduan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memupuk loyalitas di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kesadaran merek, Kepuasan

Abstract

This research focuses on the customer population of Salon Ayu Studio, with a sample size of 94 individuals. The study's findings indicate that the simultaneous hypothesis testing demonstrates that all variables have a positive and significant impact on customer satisfaction. Furthermore, the partial hypothesis testing reveals that the variables of promotion, pricing, and brand awareness exert a positive and significant influence on customer satisfaction at Salon Ayu Studio. Understanding customer satisfaction is crucial for businesses, particularly in the service industry, as it directly correlates with customer loyalty and the long-term success of the establishment. The research conducted at Salon Ayu Studio sheds light on the importance of various factors in determining customer satisfaction. Notably, the findings emphasize the significance of effective promotional strategies, competitive pricing, and strong brand awareness in creating a positive and satisfying experience for customers. TThese results provide valuable insights for Salon Ayu Studio and other businesses in the service sector. By recognizing the impact of promotion, pricing, and brand awareness on customer satisfaction, salon management can tailor their marketing efforts and customer service strategies to enhance overall satisfaction levels. Ultimately, the research serves as a guide for improving the customer experience and fostering loyalty in a competitive market.

Keywords: Promotion, Price, Brand Awareness, Satisfaction

INTRODUCTION

Industri jasa salon dan kecantikan adalah salah satu sektor bisnis yang terus berkembang dan sangat dipengaruhi oleh perubahan tren, preferensi pelanggan, serta persaingan yang semakin ketat (Maulidia et al., 2021). Dalam lingkungan yang dinamis ini, salon-salon kecantikan harus berfokus pada faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan mereka (Thakur, 2019; Walsh et al., 2008). Salah satu kunci untuk kesuksesan jangka panjang dalam industri ini adalah memiliki pelanggan yang puas, karena kepuasan pelanggan dapat menghasilkan loyalitas, rekomendasi, dan retensi yang tinggi. (Evelina, 2020; Ghalandari, 2013) Penelitian ini akan difokuskan pada Salon Ayu Studio, sebuah salon kecantikan yang beroperasi di tengah pesatnya perkembangan industri ini. Perusahaan ini memiliki tujuan untuk memahami lebih dalam tingkat kepuasan pelanggan mereka dan faktor-faktor yang berperan di dalamnya. Untuk mencapai hal ini, penelitian ini akan mempertimbangkan tiga variabel utama yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di salon ini, yaitu promosi, penetapan harga, dan kesadaran merek.

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran salon (Casaló, 2019; Sinha, 2020). Salah satu tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Lee, 2021). Penggunaan promosi yang efektif dapat menciptakan ekspektasi positif di kalangan pelanggan (Fendi et al., 2021; Suryaningsih, 2019). Penelitian ini akan menyelidiki sejauh mana promosi yang dilakukan oleh Salon Ayu Studio memengaruhi persepsi pelanggan tentang layanan dan kualitas yang ditawarkan oleh salon ini. Selain promosi, penetapan harga juga merupakan faktor kunci dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan salon (Febryanto & Bernarto, 2018; Graciola, 2018). Penetapan harga yang tepat dapat mencerminkan nilai yang diberikan oleh salon kepada pelanggan (Fendi et al., 2021; Risnawati et al., 2019). Penelitian ini akan menganalisis bagaimana penetapan harga di Salon Ayu Studio memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Selain itu, kesadaran merek juga akan menjadi fokus dalam penelitian ini. Kesadaran merek mencakup bagaimana pelanggan mengenali dan mengidentifikasi salon ini di antara pesaingnya (Chinomona, 2017; Du, 2022). Kesadaran merek yang kuat dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih mendalam antara salon dan pelanggan, serta dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut (Das, 2014; Ilyas, 2020). Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Salon Ayu Studio dan bisnis sejenis dalam industri salon dan kecantikan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana promosi, penetapan harga, dan kesadaran merek memengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengambil tindakan yang sesuai untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar mereka (Graciola, 2020; Surianto, 2020). Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan akademis tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor jasa.

METHODS

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, adalah jenis penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa angka atau variabel numerik. Dalam

penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui metode-metode yang terstruktur dan sering menggunakan instrumen-instrumen seperti kuesioner, survei, atau pengukuran. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel dan menguji hipotesis yang diajukan. (Ghazali, 2019).

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Salon Ayu Studio Kota Bekasi

Metode yang Digunakan

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan:

a. Kueisioner: Kuesioner diberikan kepada pelanggan yang pernah menggunakan Jasa Eyelash di Salon Ayu Studio
b. Wawancara: Wawancara akan dilakukan dengan pelanggan yang pernah menggunakan jasa Eyelash pada Salon Ayu Studio
c. Observasi: Observasi langsung di objek penelitian

RESULTS & DISCUSSION

Results

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini untuk melihat demografi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan status pernikahan, dengan mengetahui demografi responden maka akan mengetahui karakteristik responden pelanggan di Salon Ayu Studio.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	0	0%
	Perempuan	94	100
	Jumlah	**94**	**100%**
Umur	17 – 20 Tahun	33	35.10
	21 – 30 Tahun	45	47.87
	31-40 Tahun	16	17.03
	41-45 Tahun	0	0
	> 46 Tahun	0	0
	Jumlah	**94**	**100%**
Pendidikan	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA	67	71.27
	Diploma	3	03.19
	S1	24	25.54
	S2	0	0
	S3	0	0
	Jumlah	**94**	**100%**
Status Pernikahan	Belum Kawin	59	62.76
	Kawin	35	37.24
	Jumlah	**94**	**100%**
Pekerjaan	PNS/ASN	7	07.44
	Karyawan Swasta	68	72.34
	Karyawan	2	02.12
	Mahasiswa/Pelajar	17	18.08
	Jumlah	**94**	**100%**
Penghasilan Per Bulan	< 1 Juta	0	0
	1-2.9 Juta	12	0.55
	3 – 3.9 Juta	48	51.06
	4 – 4.9 Juta	26	27.65
	> 5 Juta	8	08.53
	Jumlah	**94**	**100%**

Tabel 1 di atas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen di Salon Ayyu Studio didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 100%. Hal ini disebabkan layanan/jasa pemasangan bulu mata di Salon Ayyu Studio lebih terspesialiasi untuk perempuan.
Karakteristik responden berdasarkan Umur, konsumen dengan rentang usia antara 17-20 tahun sebanyak 35.10%, rentang umur antara 21-30 tahun sebesar 47.87%dan sisanya rentang umur antara 31-40 tahun sebanyak 17.03%. Hal ini menunjukan bahwa konusmen yang datang dan menggunakan jasa salon Ayyu Studio berada pada rentang umur antara 21-30 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir, konsumen dengan pendidikan terakhir pada tingkat SMA sebanyak 71.27%, konsumen dengan pendidikan terakhir pada jenjang Diploma sebanyak 3.19%, dan sisanya konsumen dengan pendidikan terakhir pada jenjang Sarjana (S1) sebanyak 25.54%, hal ini menunjukan bahwa konsumen yang datang dan menggunakan jasa di Salon Ayyu studi didominasi konsumen dengan tingkat Pendidikan terakhir yaitu SMA.

Karakteristik responden berdasarkan Status Pernikahan, konsumen dengan status belum kawin sebanyak 62.76%, dan sisanya konsumen dengan status kawin sebanyak 37.24%. Hal ini menunjukan bahwa konsumen yang datang ke Salon Ayyu Studio didominasi oleh konsumen yang belum kawin.

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan, konsumen yang bekerja sebagai ASN sebesar 7.44%, konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 72.34%, konsumen yang bekerja sebagai pegawai BUMN/BUMD sebesar 2.12% dan sisanya konsumen dengan status mahasiswa/pelajar sebesar 18.08%. hal ini menunjukan bahwa konsumen yang berkunjung ke Salon Ayyu Studio didominasi oleh konsumen dengan status pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Karakteristik respondenn berdasarkan penghasilan diperoleh konsumen dengan penghasilan per bulan antara 1-2.9 Juta sebesar 12.76%, konsumen dengan penghasilan per bulan antara 3 – 3.9 juta sebesar 51.06, konsumen dengan penghasilan

per bulan antara 4-4.9 juta sebesar 27.65% dan sisanya konsumen dengan penghasilan per bulan > 5 Juta sebesar 8.53%. Hal ini menunjukan bahwa konsumen yang berkunjung dan menggunakan jasa Salon Ayyu Studio didominasi oleh konsumen dengan penghasilan per bulan antara 3-3.9 Juta.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom Corrected Item-Total Correlation. Dikatakan valid jika rhitung > rtabel, , dengan alpha = 0,05 . dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N oleh karena itu N = 94, maka derajat bebasnya adalah n-2 = 92. Nilai r tabel pada df = 92 dan α = 0,05 adalah 0.20. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Item	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	X11	.687	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20
2	X12	.586	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20
3	X13	.668	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20
4	X14	.559	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20
5	X15	.565	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20
6	X16	.662	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Item	Terhitung	Simpulan	Keterangan
1	X21	.215	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20
2	X22	.413	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20
3	X23	.320	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20
4	X24	.483	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20
5	X25	.453	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20
6	X26	.491	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

No	Item	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	X31	.494	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20
2	X32	.352	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20
3	X33	.501	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20
4	X34	.281	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20
5	X35	.406	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20
6	X36	.453	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Item	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	Y11	.682	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20
2	Y12	.612	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20
3	Y13	.682	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20
4	Y14	.612	Valid	Karena nilai r_{hitung} > 0.20

Data pada tabel di atas terlihat bahwa semua item pernyataan untuk semua variable memiliki nilai rhitung > rtabel 0.20 sehingga dapat disimpulkan seluruh item pernyataan pada seluruh variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien keandalan atau cronbach's alpha sebesar 0,60 atau lebih.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach α	Simpulan	Keterangan
1	Promosi	.837	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,60
2	Harga	.664	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,60
3	*Brand Awareness*	.684	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,60
4	Kepuasan Pelanggan	.822	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,60

Data pada Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach Alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Uji hipotesis secara simultan bertujuan untuk menguji apakah variabel promois, harga dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salom Ayu Studio. Adapun hasil pengujian disajikan pada tabel Anova dibawah ini.

Tabel 7.
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.571	3	161.190	85.484	.000[b]
	Residual	169.705	90	1.886		
	Total	653.277	93			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan Tabel 7 di atas, menunjukan nilai F_{hitung} sebesar 85.484 dan nilai F_{tabel} sebesar 2.70, dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, harga dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Ayu Studio.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel promosi, harga dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepusan pelanggan pada Salon Ayu Studio, berdasarkan hasil pengolahan dapat disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Variabel	t		Sig.		Kesimpulan
	thitung	ttabel	Hasil	α = 5%	
Promosi	-7.214	1.98	.000	< 0.05	Berpengaruh Signifikan
Harga	4.420	1.98	.000	< 0.05	Berpengaruh Signifikan
Brand Awareness	11.708	1.98	.000	< 0.05	Berpengaruh Signifikan

Pada Tabel 8 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel promosi memiliki nilai thitung sebesar 7.214 dan nilai ttabel sebesar 1.98 dengan nilai signifikansi 0.00 < 0.05, maka dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada Tabel 8 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel harga memiliki nilai thitung sebesar 4.420 dan nilai ttabel sebesar 1.98 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada Tabel 8 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai thitung sebesar 11.708 dan nilai ttabel sebesar 1.98 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar variabel promosi, harga dan *brand awareness* mempengaruhi kepuasan pelanggan, hasil pengujian disajikan pada tabel model summary dibawah ini.

Tabel 9.
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.181[a]	.033	.000	.83135

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Abs_Res

Pada Tabel 9 di atas, menunjukan nilai R *Square* sebesar 0.033 atau 3.3%. hal ini berarti variabel promosi, harga dan *brand awareness* mampu menjelaskan kepuasan konsumen pada Salon Ayyu Studio sebesar 3.3 % dan sisanya sebesar 96.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Discussion

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Salon Ayu Studio, dengan fokus pada promosi,

penetapan harga, dan kesadaran merek. Diskusi hasil penelitian ini akan mencakup beberapa poin kunci:

Promosi Mempengaruhi Persepsi Pelanggan: Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Salon Ayu Studio memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan tentang layanan dan kualitas yang ditawarkan oleh salon. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan merespons positif terhadap upaya promosi salon, dan promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik salon bagi pelanggan potensial.

Penetapan Harga dan Persepsi Kualitas: Temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa penetapan harga memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan salon. Ini menunjukkan bahwa pelanggan mengaitkan harga yang wajar dengan kualitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, Salon Ayu Studio harus berhati-hati dalam menentukan harga agar mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Kesadaran Merek Membangun Hubungan: Hasil penelitian menegaskan pentingnya kesadaran merek dalam membangun hubungan yang lebih mendalam antara salon dan pelanggan. Pelanggan yang memiliki kesadaran merek yang kuat terhadap Salon Ayu Studio cenderung memiliki persepsi yang lebih positif tentang merek ini. Hal ini dapat memicu loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi.

Sinergi Antara Promosi, Harga, dan Merek: Penting untuk mencatat bahwa promosi, penetapan harga, dan kesadaran merek tidak berdiri sendiri, tetapi berinteraksi satu sama lain. Salon Ayu Studio dapat mencapai hasil yang lebih baik dengan menciptakan sinergi antara ketiga faktor ini. Sebagai contoh, promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek, dan penetapan harga yang tepat dapat mendukung persepsi kualitas yang diinginkan.

Pentingnya Adaptasi Strategi: Industri salon dan kecantikan adalah lingkungan yang dinamis, di mana tren dan preferensi pelanggan dapat berubah dengan cepat. Oleh karena itu, manajemen Salon Ayu Studio perlu siap untuk menyesuaikan strategi promosi, penetapan harga, dan pengelolaan merek sesuai dengan perkembangan pasar dan perubahan pelanggan.

Dalam keseluruhan, penelitian ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor ini saling terkait dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Salon Ayu Studio. Temuan-temuan ini dapat digunakan oleh manajemen salon untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, mempertahankan basis pelanggan yang kuat, dan bersaing dengan sukses di dalam industri yang kompetitif ini. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi landasan untuk penelitian lanjutan dan kontribusi terhadap pemahaman tentang manajemen layanan dan kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks bisnis.

CONCLUSION

Promosi sebagai Pendorong Kepuasan Pelanggan: Hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Ayu Studio. Promosi yang efektif, seperti diskon, promosi paket, atau program loyalitas, dapat meningkatkan daya tarik salon bagi pelanggan potensial dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Hal ini menggarisbawahi

pentingnya berinvestasi dalam strategi promosi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan.

Penetapan Harga dan Persepsi Kualitas: Penetapan harga yang dianggap wajar oleh pelanggan memiliki dampak positif terhadap persepsi mereka tentang kualitas layanan salon. Pelanggan cenderung menghubungkan harga yang sesuai dengan kualitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, Salon Ayu Studio harus berhati-hati dalam menentukan harga layanan mereka. Harga yang terlalu rendah dapat memicu keraguan tentang kualitas, sementara harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan mencari alternatif lain. Penetapan harga yang seimbang dengan kualitas layanan yang diberikan akan mendukung upaya salon dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

Kesadaran Merek dan Loyalitas Pelanggan: Kesadaran merek yang kuat terhadap Salon Ayu Studio mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa akrab dengan merek salon cenderung lebih setia dan akan kembali untuk menggunakan layanan salon tersebut. Oleh karena itu, manajemen salon perlu menjaga dan memperkuat kesadaran merek mereka melalui strategi branding yang efektif. Ini dapat mencakup upaya untuk membangun citra merek yang positif, konsistensi dalam pesan merek, dan interaksi positif dengan pelanggan.

Sinergi Antara Faktor-Faktor Kunci: Penting untuk diingat bahwa promosi, penetapan harga, dan kesadaran merek tidak beroperasi secara terpisah, tetapi berinteraksi satu sama lain. Promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek, dan penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi kualitas layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, manajemen salon perlu mempertimbangkan sinergi antara ketiga faktor ini dalam merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif.

Adaptasi Terhadap Perubahan Pasar: Industri salon dan kecantikan adalah lingkungan yang dinamis, di mana tren dan preferensi pelanggan dapat berubah dengan cepat. Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi terhadap perubahan pasar. Manajemen Salon Ayu Studio harus tetap fleksibel dan siap untuk menyesuaikan strategi promosi, penetapan harga, dan pengelolaan merek sesuai dengan perkembangan pasar dan perubahan preferensi pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan di Salon Ayu Studio. Temuan-temuan ini tidak hanya relevan bagi salon ini tetapi juga dapat menjadi referensi bagi bisnis sejenis dalam industri jasa. Dengan memahami peran penting dari promosi, penetapan harga, dan kesadaran merek dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, salon dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pertumbuhan bisnis, dan daya saing mereka di pasar yang kompetitif ini.

REFERENCES

Casaló, L. V. (2019). Social media promotions and travelers' value-creating behaviors: the role of perceived support. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(2), 633–650. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0555

Chinomona, R. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, *12*(1), 143–154. https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa

Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(3). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005

Du, H. S. (2022). Repurchase Intention in Online Knowledge Service: The Brand Awareness Perspective. *Journal of Computer Information Systems*, *62*(1), 174–185. https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1759159

Evelina, T. Y. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in indonesia. *Business: Theory and Practice*, *21*(2), 613–622. https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143

Febryanto, & Bernarto, I. (2018). The effects of service quality, competitive prices and product quality on customer satisfaction. *Journal of Environmental Management and Tourism*, *9*(6). https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6(30).04

Fendi, N. E., Kawi, V. A., & Ginting, S. O. (2021). the Effect of Price, Product Quality Quality of Service and Promotion on Customer Satisfaction. *Desanta*, *04*(06).

Ghalandari, K. (2013). Study of factors influencing loyalty of Iranian E-shop customers: Role of E-shop quality, E-trust and E-satisfaction of customers. *Life Science Journal*, *10*(SUPPL.3), 265–273.

Graciola, A. P. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*, 201–213. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014

Graciola, A. P. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117

Ilyas, G. B. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(9), 427–438. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427

Lee, L. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, *57*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102264

Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(1). https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814

Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY PRICES AND LOCATION OF COMPANIES TO CUSTOMER SATISFACTION IMPLICATIONS ON CUSTOMER LOYALTY. *International Review of Management and Marketing*, *9*(6). https://doi.org/10.32479/irmm.8736

Sinha, S. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887

Surianto, M. A. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and

corporate image. *Management Science Letters*, *10*(14), 3235–3242. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.015

Suryaningsih, I. (2019). The effect of coupon sales promotion, online customer review and perceived enjoyment on repurchase intention in e-commerce shopee. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *8*(8), 435–440. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85071751899

Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, *53*(7), 1278–1310. https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895

Walsh, G., Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, *42*(9–10), 977–1004. https://doi.org/10.1108/03090560810891109