


Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Tata Rias Pengantin Jawa “Solo Basahan” (Studi Kasus di Kota DKI Jakarta)

Mega Kartika^{1*}, Sri Widjajanti², Dwi Atmanto³

^{1,2,3}Pendidikan Tata Rias, Universitas Negeri Jakarta, Jl. R.Mangun Muka Raya, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta

E-mail: megakrtka@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1825>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 27 May 2025

Revised: 10 July 2025

Accepted: 19 July 2025

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen, Solo Basahan, Pengantin

Keywords:

Quality of Service, Price, Consumer Satisfaction, Solo Basahan, Bride

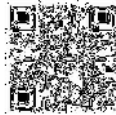
ABSTRACT

Dalam hal layanan tata rias pengantin Jawa, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga. Terdapat indikator yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Solo Basahan belum mencapai tingkat tertinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan dan biaya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan layanan tata rias pengantin "Solo Basahan" dalam bahasa Jawa. Dalam penelitian ini, metodologi kuantitatif digunakan, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan pengambilan sampel yang bertujuan. Sebanyak 32 pengguna layanan berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, perhitungan uji-t menghasilkan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini memperkuat adanya pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R -kuadrat) sebesar 0,960 diperoleh, yang menunjukkan bahwa 96,2% kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lain. Sisanya, 3,8%, dipengaruhi oleh elemen-elemen lain dari variabel lain. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan dan harga.

When it comes to Javanese wedding makeup services, customer satisfaction is influenced by both the quality of the service and the pricing. There are indicators that the degree of satisfaction that customers have with the services provided by Solo Basahan is not yet at its highest possible level. The purpose of this research is to determine the extent to which the quality of service and the cost affected the level of satisfaction experienced by customers of the "solo basahan" wedding cosmetics service in Javanese. In this research, a quantitative methodology is used, and data collection is accomplished via the use of questionnaires and purposeful sampling. There were a total of 32 service users that participated in the study. According to the findings, the computation of the t-test yields a significant value of 0.001 less than 0.05, which indicates that the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_a) is accepted. This substantiates the presence of a considerable effect on the level of satisfaction experienced by consumers. A value of 0.960 was obtained for the coefficient of determination (R -square), which indicates that 96.2% of service quality and price have a significant impact on other variables. The remaining 3.8% of the influence is attributed to other elements of other variables. It is possible to draw the conclusion that the level of satisfaction experienced by customers is significantly impacted by both the quality of the service and the pricing.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



How to Cite: Mega Kartika, et al (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Tata Rias Pengantin Jawa “Solo Basahan” (Studi Kasus di Kota DKI Jakarta), 4 (1) 1788-1795. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1825>

PENDAHULUAN

Pernikahan merupakan peristiwa sakral dalam kehidupan manusia yang tidak sekadar menyatukan dua insan secara fisik dan emosional, tetapi juga sarat dengan nilai-nilai spiritual, sosial, dan budaya. Dalam konteks masyarakat Indonesia, pernikahan bukan hanya menjadi ikatan pribadi, tetapi juga peristiwa sosial yang dirayakan melalui berbagai tradisi adat. Tata cara pelaksanaan pernikahan diwarnai oleh norma-norma budaya dan adat istiadat yang diwariskan secara turun-temurun, termasuk dalam hal busana dan tata rias pengantin. Tradisi ini mencerminkan identitas kolektif masyarakat dan menjadi bagian dari warisan budaya yang perlu dilestarikan (Riefky, 2012).

Setiap daerah di Indonesia memiliki karakteristik tersendiri dalam tata rias pengantin, yang mencerminkan keberagaman budaya bangsa. Salah satu bentuk tata rias tradisional yang masih bertahan hingga kini adalah tata rias pengantin Solo Basahan. Tata rias ini tidak hanya menonjolkan keindahan visual, tetapi juga mengandung filosofi mendalam yang mencerminkan kesucian, ketulusan, dan nilai-nilai luhur masyarakat Jawa. Busana pengantin Solo Basahan terdiri dari kain dodotan, kemban, dan sampur, dengan paes di dahi yang diberi pidih berwarna hijau serta alis bermotif manjangan meranggha semua elemen tersebut memiliki makna simbolik yang mendalam (Riefky, 2012).

Sebagai bagian dari seni budaya, tata rias pengantin berkembang seiring perubahan zaman dan selera masyarakat. Tren fashion dan kecantikan yang terus berubah menuntut adaptasi dari para penyedia jasa tata rias, termasuk dalam hal inovasi model, pelayanan, dan strategi pemasaran. Seiring meningkatnya persaingan di industri tata rias, terutama di wilayah urban seperti Jakarta, banyak sanggar dan makeup artist berlomba menawarkan paket layanan dengan harga dan kualitas yang bervariasi. Hal ini memunculkan tantangan baru bagi pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensi tata rias tradisional seperti Solo Basahan (Rumagit, 2020).

Tata rias pengantin Solo tidak hanya menjadi bagian dari perayaan pernikahan, tetapi juga merupakan bentuk seni budaya yang hidup dalam masyarakat dan perlu terus dilestarikan. Namun demikian, eksistensinya kini dihadapkan pada tantangan dari sisi kompetisi layanan dan preferensi konsumen modern. Konsumen kini cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memilih jasa tata rias, mulai dari kualitas pelayanan, kenyamanan, hingga harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, diferensiasi layanan dan penetapan harga menjadi faktor krusial dalam memenangkan pasar jasa tata rias berbasis budaya (Muticara, Wulandari, & Saputra, 2021).

Berdasarkan hasil observasi awal dan data primer terhadap konsumen jasa Solo Basahan, ditemukan bahwa tingkat kepuasan konsumen masih tergolong rendah. Dari total 20 responden, hanya 25% yang merasa puas terhadap kualitas layanan dan 27% terhadap harga yang ditawarkan. Ketidakpuasan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan maupun harga belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, variasi harga paket jasa yang cukup luas, mulai dari Rp1.500.000 hingga Rp60.000.000, menunjukkan adanya kesenjangan persepsi antara harga dan nilai layanan yang diterima (Rumagit, 2020).

Di sektor jasa, salah satu tolok ukur terpenting kinerja perusahaan adalah tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan ekspektasi pelanggan dengan kesan mereka terhadap layanan yang diterima. Jika layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui ekspektasi klien, pelanggan akan merasa puas dan berpotensi menjadi pelanggan setia. Ketidakpuasan dapat terjadi dan berdampak pada reputasi penyedia layanan jika, di sisi lain, layanan yang diterima tidak memenuhi ekspektasi yang ditetapkan. (Rumagit, 2020).

Penting bagi penyedia jasa untuk memperhatikan kualitas layanan secara menyeluruh, mulai dari profesionalitas personel, ketepatan waktu, keramahan, hingga respons terhadap keluhan. Kinerja tiap personel juga berperan penting dalam membentuk citra positif perusahaan dan menarik konsumen baru. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan dampak positif pada persepsi konsumen dan meningkatkan peluang pembelian ulang (Muticara, Wulandari, & Saputra, 2021). Di sisi lain, harga juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan konsumen. Harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas layanan akan menurunkan kepuasan konsumen dan menimbulkan persepsi negatif terhadap brand (Gandhy, 2020).

Dalam realitas di lapangan, banyak makeup artist yang memiliki gaya dan kemampuan berbeda-beda. Konsumen memberikan penilaian berdasarkan pengalaman mereka, seperti keluhan terhadap harga tinggi namun kualitas hasil yang biasa saja, atau pelayanan yang kurang memuaskan meskipun hasil makeup-nya baik. Di sisi lain, ada pula konsumen yang puas dengan produk lokal yang harganya

lebih terjangkau namun memiliki kualitas riasan yang tahan lama. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga merupakan dua aspek yang saling terkait dan perlu dikelola secara strategis oleh penyedia jasa (Gandhy, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji layanan tata rias pengantin Jawa "Solo Basahan" dan bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga, mengingat beragamnya kesulitan yang dihadapi. Terdapat kontribusi akademis terhadap pemasaran dan manajemen layanan, tetapi juga terdapat aspek sosial dan budaya dalam studi ini. Para pelaku bisnis dapat berperan serta dalam melestarikan budaya tradisional di dunia kontemporer dengan mempelajari bagaimana perasaan pelanggan mereka sebenarnya terhadap produk dan layanan yang mereka sediakan. (Riefky, 2012; Rumagit, 2020).

METODE

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana kualitas layanan dan biaya layanan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa tata rias pengantin di Solo Basahan. Wilayah atau daerah yang akan menjadi subjek penelitian inilah yang disebut sebagai lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh penulis dilakukan di DKI Jakarta. Durasi penelitian adalah tiga bulan, dimulai pada Januari 2024 dan berakhir pada Maret 2024. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Untuk keperluan penelitian ini, sampel primer terdiri dari 22 orang, sementara pengujian instrumen dilakukan terhadap 10 orang tambahan. Hal ini memastikan bahwa keterlibatan proporsional dari seluruh populasi yang berjumlah 33 orang tetap terjaga.

Metodologi pengambilan sampel non-probabilitas yang dikombinasikan dengan strategi pengambilan sampel purposif digunakan sebagai metode pengambilan sampel yang diminati. Peneliti secara sadar memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang telah menggunakan jasa tata rias pengantin Jawa yang dikenal sebagai "Solo Basahan" di Sanggar Arrusa Wedding. Data dari responden dikumpulkan melalui buku harian klien, dan peneliti melakukan panggilan telepon atau email individual kepada masing-masing klien untuk menanyakan kesediaan mereka mengisi kuesioner penelitian. Pengumpulan informasi dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik, seperti survei, pencatatan, dan observasi. Dalam penelitian khusus ini, data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dilakukan dengan bantuan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di "Solo Basahan" di Jakarta, tujuan penelitian ini adalah untuk menilai dampak kualitas layanan dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa tata rias pengantin. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh parsial yang substansial terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sementara harga tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan dalam kondisi yang sama. Namun, faktor-faktor ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan gambaran yang menarik terkait dinamika kepuasan konsumen dalam konteks jasa tata rias pengantin, khususnya yang berorientasi pada tradisi dan nilai budaya lokal.

Penelitian ini dilakukan terhadap 22 responden yang merupakan konsumen dari jasa tata rias pengantin Jawa "Solo Basahan" di Sanggar Arrusa Wedding, Jakarta. Pemilihan responden menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling adalah peneliti secara sengaja memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni klien yang telah menggunakan jasa tata rias pengantin Jawa "Solo Basahan" di Sanggar Arrusa Wedding. Data responden diperoleh melalui buku catatan klien, dan peneliti menghubungi mereka satu per satu melalui nomor telepon atau email untuk meminta kesediaan mereka dalam mengisi kuesioner penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 1. Deskripsi Data Kepuasan Konsumen

Pengukuran Statistik	Nilai
Nilai Minimum	33,00
Nilai Maksimum	125,00
Rata-rata	113,95
Median	121,00
Modus	125,00
Varians	431,28
Rentang Nilai	92,00

Distribusi frekuensi skor total kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor 113,95 menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap jasa tata rias Solo Basahan. Mayoritas responden menilai sangat puas, terlihat dari modus sebesar 125,00 (36,4% dari total responden) yang merupakan skor tertinggi, skor median berada pada 121 yang berarti setengah dari responden memiliki kepuasan di atas nilai tersebut, hanya 1 responden (4,5%) yang mencatatkan nilai kepuasan sangat rendah dengan skor 33 yang menunjukkan adanya gap persepsi diantara pelanggan.

Tabel 2. Deskripsi Data Kualitas Pelayanan

Pengukuran Statistik	Nilai
Nilai Minimum	33,00
Nilai Maksimum	103,00
Rata-rata	93,63
Median	97,00
Modus	101,00
Varians	220,71
Rentang Nilai	70,00

Dari distribusi frekuensi skor kualitas pelayanan, dapat dilihat bahwa skor rata-rata sebesar 93,63 memberikan bukti bahwa, secara keseluruhan, responden memiliki pendapat positif terhadap kualitas layanan, skor 101 adalah nilai yang paling banyak diberikan (31,8% dari responden), mayoritas skor berada pada rentang 97 hingga 103 yang mencerminkan persepsi positif terhadap kualitas layanan, skor minimum yang tercatat adalah 33 yang dimiliki oleh satu responden saja, hal ini menandakan persepsi kualitas layanan yang sangat rendah. Secara keseluruhan, persepsi terhadap kualitas pelayanan cenderung positif namun dengan adanya skor ekstrem rendah perlu perhatian khusus dalam peningkatan pelayanan secara personal dan profesional.

Tabel 3. Deskripsi Data Harga

Pengukuran Statistik	Nilai
Nilai Minimum	71,00
Nilai Maksimum	128,00
Rata-rata	113,59
Median	118,50
Modus	123,00
Varians	233,58
Rentang Nilai	57,00

Distribusi skor total harga menunjukkan persebarannya, yaitu nilai rata-rata harga sebesar 113,59 menunjukkan bahwa harga dinilai cukup tinggi namun masih dapat diterima oleh sebagian besar konsumen, skor paling dominan adalah 123 dengan jumlah 6 responden (27,3%), skor median sebesar 118,5, mendekati nilai maksimum yaitu 128, menandakan bahwa sebagian besar konsumen menilai

harga cukup tinggi, namun masih terdapat satu responden yang menilai harga sangat rendah dengan skor 71 yang bisa jadi menggambarkan persepsi “kurang sebanding” antara harga dan layanan. Meskipun harga dinilai cukup tinggi, Sejumlah besar responden menyatakan bahwa harga tersebut wajar dibandingkan dengan tingkat layanan yang mereka terima. Evaluasi masih perlu dilakukan untuk memastikan harga tetap kompetitif dan adil bagi konsumen.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,981	0,962	0,958	4,27164

Dengan menggunakan koefisien determinasi, kita dapat mengetahui sejauh mana variabel independen memberikan penjelasan terhadap variabel dependen. Nilai R-kuadratnya adalah 96,2%, yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, 3,8% dari total tersebut dipengaruhi oleh variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 5. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	Constanta	-	7,009		
			17,8	-2,553	0,019
	Kualitas Pelayanan	1,28	0,105	0,921	<0,001
	Harga	0,099	0,102	0,073	0,342

Uji-t dilakukan untuk memastikan sejauh mana setiap variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen. Variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,001, dan nilai t yang dihitung adalah 12,284. Karena nilai signifikansi secara signifikan lebih rendah dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akibatnya, hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi variabel harga adalah 0,342, dan nilai t yang dihitung adalah 0,975. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga tidak memiliki dampak substansial pada tingkat kepuasan yang dialami pelanggan. Mengingat hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H2 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang substansial terhadap tingkat kepuasan yang dialami pelanggan.

Tabel 6. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sign
1	Regression	8710,263	2	4355,132	238,678	<,001
	Residual	346,691	19	18,247		
	Total	9056,955	21			

Untuk menentukan apakah kedua variabel independen secara bersamaan (bersama-sama) memengaruhi variabel dependen, uji F dirancang dan dilakukan. Nilai F, yang dihitung berdasarkan temuan penelitian, adalah 238,678. Nilai signifikansinya kurang dari 0,001, jauh lebih rendah daripada

ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan dan harga memiliki dampak yang substansial terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Nilai signifikansi yang sangat rendah ($<0,001$) menunjukkan bahwa elemen dominan yang secara substansial menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Hal ini dibuktikan oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang dominan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sebanding dengan tingkat penilaian mereka terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Kesimpulan ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, pelayanan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis semata tetapi mencakup dimensi emosional dan relasional, seperti rasa aman, dihargai, dan diperhatikan, yang secara keseluruhan membentuk pengalaman positif bagi konsumen (Sanurdi, 2021).

Dalam konteks tata rias pengantin, kualitas pelayanan melibatkan berbagai aspek, seperti keahlian teknis perias dalam menghasilkan riasan yang memuaskan, kemampuan membangun komunikasi yang efektif, serta ketepatan waktu dan perhatian terhadap kebutuhan individu. Profesionalisme perias dan empati yang ditunjukkan kepada pelanggan menjadi penentu utama rasa puas karena pernikahan adalah momen emosional yang membutuhkan kepercayaan dan kenyamanan. Sejalan dengan pendapat Chandra et al., (2020) Karena konsumen akan mengevaluasi kualitas layanan dengan membandingkan layanan yang akan mereka peroleh dengan apa yang mereka antisipasi untuk diterima, evaluasi kualitas layanan ditetapkan oleh pelanggan itu sendiri. Kemudian, menurut hasil penelitian Sari & Wahyuni (2020) yang menegaskan pentingnya kualitas pelayanan berbasis relasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor jasa.

Sebaliknya, harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini (nilai signifikansi $0,342 > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga merupakan komponen penting dalam pengambilan keputusan konsumen, dalam kasus jasa tata rias pengantin “Solo Basahan”, harga bukanlah faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep value-based pricing yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap jasa lebih berpengaruh daripada harga nominal yang dibayarkan, terutama dalam sektor jasa yang bersifat emosional dan personal seperti layanan pernikahan.

Konsumen lebih mengutamakan kualitas layanan dan pengalaman menyeluruh yang mereka peroleh terutama dalam konteks pernikahan yang sarat dengan makna emosional dan budaya. Mereka cenderung bersedia membayar lebih mahal apabila merasa mendapatkan layanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Dengan demikian, dalam konteks ini, harga menjadi relatif tidak hanya diukur secara nominal, tetapi juga berdasarkan persepsi nilai dan kepuasan yang dirasakan.

Hal ini didukung oleh (Pahmi, 2024) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menilai suatu produk atau jasa dari manfaat dan kualitas yang diterima dibandingkan hanya dari nominal harga. Bahkan, sebagian masyarakat menganggap bahwa produk atau jasa dengan harga tinggi merepresentasikan kualitas yang lebih baik, sehingga persepsi tersebut dapat membentuk harapan dan kepuasan yang berbeda di setiap individu. Pendapat ini didukung oleh Putri dan Rachmawati (2021), yang menyatakan bahwa dalam layanan premium, harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan, melainkan kualitas dan pengalaman yang diterima.

Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai F hitung 238,678, signifikansi $< 0,001$). Hal ini menandakan bahwa harga tetap memiliki peranan dalam membentuk kepuasan konsumen apabila dipertimbangkan bersama kualitas pelayanan. Model regresi ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara persepsi kualitas dan harga yang diterima secara bersamaan.

Konsep ini mendukung kerangka pemikiran Zeithaml dan Bitner (2003) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kesesuaian antara harapan, persepsi terhadap kualitas jasa, dan nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, penyedia jasa tata rias pengantin perlu memperhatikan tidak hanya peningkatan kualitas pelayanan, tetapi juga strategi komunikasi harga yang tepat agar persepsi nilai tetap positif di mata konsumen. Misalnya, penjelasan transparan mengenai komponen harga, paket layanan yang jelas, Selain itu, nilai tambahan yang ditawarkan dapat membantu pelanggan memahami bahwa jumlah uang yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas yang mereka peroleh.

Secara praktis, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya investasi pada kualitas pelayanan sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran dan pengembangan jasa tata rias pengantin. Pelatihan keterampilan teknis perias, penguatan soft skills seperti komunikasi dan empati, serta pengelolaan waktu yang efisien menjadi aspek penting untuk diperhatikan. Dengan pelayanan yang unggul, Perusahaan yang menawarkan layanan tidak hanya meningkatkan tingkat kesenangan pelanggannya, tetapi mereka juga memiliki kemampuan untuk mempromosikan loyalitas klien dan rujukan dari mulut ke mulut, yang sangat krusial dalam industri jasa berbasis kepercayaan.

Di sisi lain, strategi harga tidak boleh diabaikan meskipun pengaruhnya secara parsial tidak signifikan. Penetapan harga yang kompetitif dan komunikatif dapat memperkuat persepsi nilai yang dirasakan, sekaligus mendukung posisi merek dalam pasar yang cenderung sensitif terhadap nilai estetika dan emosional. Penyedia jasa perlu mengembangkan paket layanan yang sesuai dengan segmen pasar dan memperhatikan aspek psikologis konsumen agar harga yang ditawarkan tidak menjadi penghambat dalam mencapai kepuasan maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan substansial terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan tata rias pengantin Jawa yang dikenal sebagai "Solo Basahan", sementara harga tidak memiliki dampak yang signifikan, setidaknya tidak secara parsial. Namun, baik kualitas layanan maupun harga memiliki dampak substansial terhadap tingkat kepuasan yang dialami konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aspek terpenting dalam menentukan kepuasan adalah kualitas layanan, meskipun harga tetap menjadi faktor yang dipertimbangkan secara bersamaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas selesainya jurnal ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi signifikan. Bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang telah mendukung penulis tidak akan dapat terbalas dengan penghargaan apa pun.

REFERENSI

- Ali, S. F., Mandei, J. R., & Rumagit, G. A. (2020). Analisis kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 57 di Kota Manado. *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan)*, 2(2).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/aariangrurud/article/view/29948>
- Anita Mustikasari. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Studi kasus food court UNY). *Jurnal Dinamika Teknik*, 13(1), 24–32.
- Berliana, P. N. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada JNE Cabang Corolet Daerah Tangerang Selatan), 1, 440–456.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoretis. Purwokerto: CV IRDH.
- Damaiyanti, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, 11(2), 125–136.
- Diah, P. S., & Hakimah, E. N. (2023). Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen kursus di Segno, 2, 1610–1616.
- F Al Rommy, D Murtiningsih. (2020). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*
- Gandhy, K. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen coffee shop, 21(3), 42–49.
- Hasan, S. (2020). Kunci sukses kepuasan pelanggan: Upaya membangun BUMD. *Media Madani*.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Hidayati, R. (2012). *Modifikasi tata rias pengantin Solo Basahan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hutami, D., Yosephien, N., & Yulia, A. (2021). Effects of product quality, service quality, and price on customer satisfaction at Sha'ring Karanganyar shop. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(2), 161–167.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Lintang Pustaka.

- Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung), 1(2), 104-114.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi kedua). Jakarta: Salemba Empa
- Maharani, A., Arifin, R., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal terhadap kepuasan konsumen MS Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang. *EJRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10, 78-95.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Café Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Mutiara, S., Suardi, A., & Kunci, K. (2021). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen, 4(1), 411-427.
- Pahmi, D. (2024). *Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat* (Edisi ebook). PT. Nas Media Indonesia.
- Realino, D., & Gula, V. E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan konsumen (Studi pada mahasiswa pengguna ojek konvensional), 1(4), 68-81.
- Riefky Tienuk, dkk. (2012). *Tata rias pengantin Yogyakarta: Ksatria Ageng Selikuran & Kasatrian*. Kanisius.
- Rifa'I, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan* by Dr. Khamdan Rifai, SE., M.Si. (z-lib.org)
- Rodli, A. F., & Khalimah, S. (2021). Analisis pengaruh lokasi, persepsi harga, promosi terhadap kepuasan konsumen tanaman hias di "Pasar Puspa Agro Jurnal Manajemen, 3(2), 303. Sidoarjo". *IQTISHADequity*: <https://doi.org/10.51804/icj.v3i2.940>
- Sanurdi, S. (2021). *Kualitas pelayanan Islami dan kepuasan konsumen: Teori dan Praktik*. Sanabil.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidika Tambusai*, 7(1), 1801-1812.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi penelitian bisnis*. Salemba Empat
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sudirman, R., Salfadri, & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan Promosi terhadap kepuasan konsumen D'Dhave Hotel Purus Padang. *Jurnal Matua*, 4(1), 201-214.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Buku ajar kualitas layanan: Teori dan aplikasinya*. UMSIDA Press.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga Terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood (Studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 45—54.
- Tannady, H., Totok, Y., Edi, S., Adhika, P., & Anugrah, I. (2022). Pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan, 6(2), 3910-3921.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan Dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 822-829. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>
- Tuuk, J. F., Karuntu, J. L., & M., S. M. (2019). Pengaruh pelayanan, produk, dan Citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen mobil merek Toyota di Manado (Studi pada PT. Hasjrat Abadi di Manado). *Jurnal EMBA*, 7.64.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw-Hill