


Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Salon Jay di Patikraja

Resa Tri Wulandari¹, Tri Esti Masita², Wisnu Wijayanto³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Wijayakusuma Purwokerto

ARTICLE INFO	ABSTRAK
<p>Article history:</p> <p>Received Feb1, 2026 Revised Feb15, 2026 Accepted Feb24, 2026</p> <hr/> <p>Keywords:</p> <p>Customer Decision Customer Experience Price Perception Service Quality Word of Mouth</p>	<p>This study examines the influence of word of mouth, service quality, price perception, and customer experience on the decision to use services at Salon Jay in Patikraja. Data were collected from 100 customers through accidental sampling and analyzed using multiple linear regression. The results show that all four variables have a positive and significant effect on customer decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 0.587. The regression model was found to be feasible based on the F-test. Practical implications suggest that management should enhance word-of-mouth communication, service consistency, perceived value, and emotional engagement. Future research may include additional variables such as promotion, facilities, and digital marketing to better understand customer decision-making.</p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-NC license.</i></p> 

Corresponding Author:

Resa Tri Wulandari
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam Kedungbanteng. Banyumas 53152. Indonesia
Email: resatriwulandari05@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri jasa kecantikan, khususnya salon, terus berkembang di Indonesia, ditandai dengan tingginya minat masyarakat dan persaingan yang ketat akibat meningkatnya kesadaran akan penampilan dan tren kecantikan baru (Juniar, 2023). Dalam persaingan ini, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan menjadi sangat penting bagi keberhasilan bisnis.

Penelitian yang dilakukan Asnawi (2022) keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang merupakan manifestasi dari perilaku konsumen, yang diukur melalui tingkat kemantapan, kecepatan, dan keyakinan dalam pengambilan keputusan tersebut. Widia, Yuliani, & Sari (2024), dalam konteks industri jasa, keputusan pelanggan adalah suatu jasa tertentu yang dipengaruhi oleh persepsi nilai yang ditawarkan, yang mencakup pertimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Putri & Marlien (2022) menyatakan bahwa keputusan pelanggan merupakan tahap pemilihan dari berbagai alternatif setelah melalui proses evaluasi kebutuhan dan ekspektasi terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Setiagraha, Wahab, Shihab, & Susetyo, (2021), Word Of Mouth merupakan strategi pemasaran yang sangat ampuh, sebab informasi yang disampaikan dinilai lebih autentik dan kredibel dibandingkan dengan pesan pemasaran tradisional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sihombing (2025), yang secara spesifik membuktikan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian Chen & Yuan (2020), yang mengindikasikan bahwa WOM tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Safitri (2020), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai proses yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atas barang atau jasa yang diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Nor Ainah (2025) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa Cosmetics Amuntai. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Liardi dan Chandra (2019) serta Fitriani, Santoso, & Rahman (2021), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Menurut Rahayu (2023), persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan harga dalam menilai sejauh mana manfaat suatu produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi mereka. Penelitian yang dilakukan Nor Ainah (2025) persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa Cosmetics Amuntai. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Melindawaty & Istikomah (2024), yang menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Pengalaman pelanggan, Yang mencakup interaksi holistik antara pelanggan dan perusahaan (Schmitt, 1999), terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa (Putri et al., 2025), namun penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan (Aninda & Roosdhani, 2024). Inkonsistensi ini menunjukkan adanya research gap mengenai pengaruh simultan keempat faktor tersebut terhadap keputusan pelanggan di industri salon.

Menurut Zare & Mahmoudi (2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil dari kombinasi persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Agung, & Kusuma. (2025) pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Raisaras Beauty di Badung. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Aninda & Roosdhani (2024), yang membuktikan bahwa pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) oleh Ajzen (1991) sebagai dasar acuan dimanan keputusan pelanggan diawali oleh niat yang dibentuk oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), di mana Word of Mouth berkaitan erat dengan norma subjektif, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan membentuk sikap, sedangkan persepsi harga memengaruhi persepsi kontrol perilaku. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil (research gap) mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut, seperti penelitian Sihombing & Suroso (2025) yang menemukan pengaruh positif Word of Mouth, persepsi harga, dan pengalaman pelanggan, bertentangan dengan temuan Yulianty dan Mauludy (2019), Melindawaty dan Istikomah (2024), serta Aninda dan Roosdhani (2024); sementara penelitian Adriana et.al. (2022) dan Nor Ainah (2025) mendukung pengaruh kualitas pelayanan, berbeda dengan hasil Lianardi dan Chandra (2019).

Observasi awal terhadap Salon Jay di Patikraja, yang memiliki rating Google tertinggi (4,9), menunjukkan bahwa faktor pendorong kunjungan pelanggan didominasi oleh rekomendasi (Word of Mouth) sebanyak 11 dari 30 responden, diikuti kualitas layanan (7 orang), pertimbangan harga (6 orang), dan pengalaman pelanggan (6 orang). Berdasarkan latar belakang dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan pengalaman pelanggan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pelanggan



menggunakan jasa Salon Jay, dengan harapan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan manfaat praktis bagi pengelola salon serta peneliti berikutnya.

2. METODE

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang sistematis dan terstruktur, di mana data numerik dikumpulkan dari populasi atau sampel menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini sesuai untuk menguji hubungan pengaruh antar variabel.

b. Populasi

Dalam penelitian ini, cakupan populasi mencakup seluruh pelanggan Salon Jay di Patikraja yang menggunakan jasa salon. Besar populasi secara keseluruhan tidak dapat ditentukan secara pasti karena tidak adanya data atau daftar konsumen yang lengkap, sehingga penentuan sampel harus disesuaikan dengan kondisi tersebut.

c. Sampel

Sampel penelitian berjumlah 100 responden, yaitu pelanggan Salon Jay Patikraja. Penentuan jumlah ini berdasarkan perhitungan rumus Cochran dengan tingkat keyakinan 95% dan toleransi kesalahan 10%, yang menghasilkan ukuran minimal 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling (non-probability sampling), di mana responden dipilih berdasarkan kebetulan dan ketersediaan pada saat survei.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Deskripsi Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden di Salon Jay Patikraja. Hasil pengumpulan kuesioner diketahui karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, frekuensi kunjungan dan layanan. Untuk mengetahui karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No	Keterangan	Uraian	Jumlah Responden	Persentase
1.	Usia responden	17-24 tahun	28	28%
		25-32 tahun	42	42%
		33-40 tahun	20	20%
		>40 tahun	10	10%
2.	Jenis Kelamin	Laki – laki	27	27%
		Perempuan	73	73%
3.	Frekuensi Kunjungan	2-3 kali	30	30%
		4-6 kali	45	45%
		>6 kali	25	25%
4.	Layanan	Coloring	10	10%
		Creambath	30	30%
		Cuci Catok	1	1%
		Extension	2	2%
		Eyelash	1	1%
		Facial	1	1%
		Potong rambut	40	40%
		Smoothing	15	15%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1. diatas hasil analisis karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Salon Jay Patikraja didominasi oleh perempuan (73%) dalam rentang usia produktif 25-32 tahun (42%). Mayoritas pelanggan telah berkunjung sebanyak 4-6 kali

(45%), yang menunjukkan tingkat loyalitas dan frekuensi kunjungan yang baik. Layanan yang paling diminati adalah potong rambut (40%), diikuti oleh creambath (30%) dan smoothing (15%). Temuan ini mengindikasikan bahwa Salon Jay memiliki basis pelanggan yang setia dengan preferensi yang jelas terhadap layanan perawatan rambut dasar, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan strategi layanan dan pemasaran yang lebih terfokus.

b. Analisis Statistik

1. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.74629435	
Most Extreme Differences	Absolute	.075	
	Positive	.041	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.075	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.190	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.181	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.171
		Upper Bound	.191

Sumber: Data Uji SPSS 27

Berdasarkan tabel 2. hasil normalitas one sampel kolmogorof-smirnov test pada lampiran 6, dapat diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih dari α ($0,190 > 0,05$) karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data menyebar dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.777	1.125		1.580	.117		
Word Of Mouth	.104	.041	.226	2.562	.012	.560	1.787
Kualitas Pelayanan	.159	.053	.297	3.014	.003	.448	2.231
Persepsi Harga	.118	.033	.251	3.608	.000	.896	1.116
Pengalaman Pelanggan	.108	.044	.230	2.431	.017	.488	2.050

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber: Data Uji SPSS 27

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Dengan nilai tolerance $> 0,10$ yaitu untuk variabel Word of Mouth (X1) dengan nilai tolerance 0,560, variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan nilai tolerance 0,448, variabel Persepsi Harga (X3) dengan nilai tolerance 0,896 dan variabel Pengalaman Pelanggan



(X4) dengan nilai tolerance 0,488. Maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian Word of Mouth (X1) yaitu sebesar 1,787, variabel Kualitas Pelayanan (X2) yaitu sebesar 2,231, variabel Persepsi Harga yaitu sebesar 1.116, variabel Pengalaman Pelanggan yaitu sebesar 2.050. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF < 10 hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.243	.692		1.795	.076
	Word Of Mouth	-.020	.025	-.107	-.786	.434
	Kualitas Pelayanan	-.008	.032	-.037	-.240	.811
	Persepsi Harga	-.004	.020	-.021	-.192	.848
	Pengalaman Pelanggan	.012	.027	.066	.450	.654

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Uji SPSS 27

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas dari variabel word of mouth (0,434) > (0,05), kualitas pelayanan (0,811) > (0,05), persepsi harga (0,848) > (0,05), dan pengalaman pelanggan (0,65467) > (0,05) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.777	1.125		1.580	.117
	Word Of Mouth	.104	.041	.226	2.562	.012
	Kualitas Pelayanan	.159	.053	.297	3.014	.003
	Persepsi Harga	.118	.033	.251	3.608	.000
	Pengalaman Pelanggan	.108	.044	.230	2.431	.017

a. Dependent Variable: Brand Evangelism

Sumber: Data Uji SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,777 + 0,104X_1 + 0,159X_2 + 0,118X_3 + 0,108X_4 + e$$

Semua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh terbesar (0,159), diikuti oleh Persepsi Harga (0,118), Pengalaman Pelanggan (0,108), dan Word of Mouth (0,104). Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan pada keempat faktor tersebut akan

mendorong peningkatan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Salon Jay Patikraja.

d. Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.777	1.125		1.580	.117
	Word Of Mouth	.104	.041	.226	2.562	.012
	Kualitas Pelayanan	.159	.053	.297	3.014	.003
	Persepsi Harga	.118	.033	.251	3.608	.000
	Pengalaman Pelanggan	.108	.044	.230	2.431	.017

Sumber: Data Uji SPSS 27

Nilai tabel dapat dilihat pada tabel t statistic pada $(df) = (n-k)$ atau $(100-5) = 95$ dengan signifikansi 0,05 maka diperoleh hasil tabel sebesar 1,6611.

1. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian uji t di atas di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen, dengan $n = 100$ dan $k = 4$, maka $df = n - k = 100 - 4 = 96$. Nilai t-tabel untuk $df = 96$ adalah 1,6611. Dari hasil uji t, pengaruh word of mouth terhadap keputusan pelanggan diperoleh nilai t-hitung $2,562 > t$ -tabel 1,6611. Berdasarkan ketentuan uji parsial, dapat disimpulkan H1 diterima, yang berarti secara parsial Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan di Salon Jay Patikraja. Temuan ini selaras dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa WOM merupakan komunikasi interpersonal informal di luar saluran pemasaran resmi dan sering kali dianggap lebih kredibel oleh konsumen. WOM berperan sebagai norma subjektif dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), di mana rekomendasi dari lingkungan sosial dapat membentuk niat dan perilaku individu. Hasil ini didukung oleh penelitian Sinta, Widodo, & Dewi (2025) serta Sihombing (2025) yang juga menegaskan pengaruh positif WOM dalam konteks jasa kecantikan. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan Chen dan Yuan (2020) yang melaporkan bahwa WOM tidak selalu signifikan apabila konsumen telah memiliki pengalaman langsung dengan merek, menunjukkan bahwa faktor keterlibatan pribadi dapat memoderasi efektivitas WOM.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian uji t di atas di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen, dengan $n = 100$ dan $k = 4$, maka $df = n - k = 100 - 4 = 96$. Nilai t-tabel untuk $df = 96$ adalah 1,6611. Dari hasil uji t, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan diperoleh nilai t-hitung $3,014 > t$ -tabel 1,6611. Berdasarkan ketentuan uji parsial, dapat disimpulkan H2 diterima, yang berarti secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan di Salon Jay Patikraja. Temuan ini konsisten dengan penelitian Adriana dkk. (2022) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan di salon, namun bertolak belakang dengan Lianardi & Chandra (2019) yang melaporkan hasil tidak signifikan. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, kualitas pelayanan yang baik akan membentuk sikap positif (attitude) pelanggan terhadap jasa salon, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka memilih dan menggunakan layanan tersebut.



3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian uji t di atas di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen, dengan $n = 100$ dan $k = 4$, maka $df = n - k = 100 - 4 = 96$. Nilai t-tabel untuk $df = 96$ adalah 1,6611. Dari hasil uji t, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pelanggan diperoleh nilai t-hitung 3,608 > t-tabel 1,6611. Berdasarkan ketentuan uji parsial, dapat disimpulkan H3 diterima, yang berarti secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan di Salon Jay Patikraja. Menurut Monroe (1973), persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap nilai yang diterima dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Apabila harga dipersepsikan wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka persepsi kontrol perilaku (dalam TPB) meningkat, sehingga pelanggan merasa mampu dan termotivasi untuk menggunakan jasa. Temuan ini didukung oleh penelitian Nor Ainah (2025) pada toko kosmetik, namun tidak konsisten dengan Melindawaty & Istikomah (2024) yang menemukan persepsi harga tidak signifikan. Hal ini mengisyaratkan bahwa sensitivitas harga dan segmentasi pasar dapat menjadi faktor pembeda.

4. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian uji t di atas di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen, dengan $n = 100$ dan $k = 4$, maka $df = n - k = 100 - 4 = 96$. Nilai t-tabel untuk $df = 96$ adalah 1,6611. Dari hasil uji t, pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pelanggan diperoleh nilai t-hitung 2,431 > t-tabel 1,6611. Berdasarkan ketentuan uji parsial, dapat disimpulkan H4 diterima, yang berarti secara parsial pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan di Salon Jay Patikraja. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Schmitt (1999) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai respons holistik yang melibatkan dimensi sensori, emosi, kognisi, dan hubungan sosial. Pengalaman positif di Salon Jay seperti suasana nyaman, interaksi personal, dan hasil layanan yang memuaskan meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas, yang pada gilirannya memperkuat keputusan untuk menggunakan ulang dan merekomendasikan jasa tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri et.al (2025) dan Zare & Mahmoudi (2020), namun bertentangan dengan Aninda & Roosdhani (2024) yang melaporkan pengalaman pelanggan tidak signifikan. Dalam teori TPB, pengalaman pelanggan yang baik akan memperkuat sikap dan persepsi kontrol, karena pelanggan yang merasa nyaman dan puas cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar untuk kembali menggunakan layanan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi relevansi Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dalam menjelaskan keputusan pelanggan di industri jasa salon. Keempat variabel independen berperan sebagai faktor pembentuk sikap (kualitas layanan dan pengalaman pelanggan), norma subjektif (WOM), dan persepsi kontrol perilaku (persepsi harga). Kontribusi penelitian ini adalah mengintegrasikan keempat konstruk tersebut dalam satu model pada konteks salon lokal di Indonesia, serta memberikan bukti empiris yang memperkuat sebagian besar temuan terdahulu, sekaligus mengidentifikasi adanya research gap akibat ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Diketahui bahwa secara parsial word of mouth, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Salon Jay di Patikraja. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pelanggan, yang dibuktikan melalui hasil uji F (Fhitung > Ftabel). Namun, Salon Jay masih dapat meningkatkan keputusan pelanggan secara lebih optimal. Adapun saran dari hasil kesimpulan serta penjelasan di atas sebagai berikut: Salon Jay disarankan untuk mengoptimalkan word of mouth dengan mendorong pelanggan memberikan testimoni positif melalui media sosial dan platform ulasan, serta menciptakan program referensi yang menarik. Dalam hal kualitas pelayanan, perlu dilakukan pelatihan berkala bagi staf untuk

menjaga konsistensi layanan, kecepatan respons, dan keramahan dalam melayani. Untuk memperkuat persepsi harga, Salon Jay dapat memperjelas nilai tambah layanan yang diberikan dan memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima. Selain itu, menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan melalui suasana salon yang nyaman, interaksi personal yang hangat, serta perhatian terhadap detail pelayanan dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan penggunaan jasa secara berulang. Adapun saran dari hasil kesimpulan serta penjelasan di atas sebagai berikut: penelitian ini hanya bersubjek pada pelanggan Salon Jay saja, bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas atau mengganti subjek dengan jasa salon lain seperti salon rumahan, barbershop, salon muslimah, dan sebagainya. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti variabel lainnya seperti promosi, fasilitas, customer value, digital marketing, kepercayaan pelanggan, servicescape, customer review, diskon dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, F., Zainuddin, M. Z., Hasanah, S., & Utha, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Salon Bunda Rida. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(3), 112–125.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alamsyah, D., & Asnawi, N. (2024). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 88–102.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aninda, R., & Roosdhani, W. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 45–60.
- Arini, Y. T., *et al.* (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Ritel Indonesia*, 8(4), 310–325.
- Ardhana, R. P. S., & ... (2025). Pengaruh Kepercayaan, *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(1), 65– 80.
- Asnawi, N. (2022). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Chen, L., & Wang, Y. (2024). Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in Beauty Service Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 112, 45–58.
- Chen, H., & Lin, Y. (2014). Customer Experience and Its Impact on Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 17(3), 295– 309.
- Chen, X., & Yuan, Y. (2020). The Limited Role of Word of Mouth in Certain Consumer Contexts. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 345–357.
- Delvita, S. P., & Oktarina, R. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Salon Kecantikan di Kecamatan Talawi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen UMKM*, 9(1), 77–92.
- Fahmi, M. I. (2025). Peran Kualitas Pelayanan dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Jasa "Gofood" yang Dimediasi oleh Minat Beli. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(3), 189–204.
- Fitriana, D., *et al.* (2025). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Ria Salon. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 7(2), 88– 102.
- Fitriana, I., *et al.* (2021). Kualitas Layanan dan Dampaknya terhadap Keputusan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 134–148.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, A., & Tanaka, R. (2024). Customer Experience Dimensions in Beauty Salons: A Cross-Cultural Study. *Journal of Business Research*, 155, 78–92.
- Haris, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Jurnal Inovatif*, 5(2), 77–90.
- Hazimi, B. H. (2022). Effect of Price Perception and Service Quality on Purchase Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 89–104.
- Hidayaturochman, R., & Amin, M. R. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Bunker Rabbani Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Manajemen*, 9(2), 178–195.



- Husen, A., & Setiawan, D. (2023). Persepsi Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 200–215.
- Isdayanti, I., & Tartiani, T. (2024). Word of Mouth sebagai Determinan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 45–60.
- Jelanu, Y. E., & Ayu, S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Velvet Hotel Gunawangsa Merr. *Jurnal AKTUAL*, 21(1), 33–48.
- Junior, A. (2023). Perkembangan Industri Salon Kecantikan di Indonesia: Tren dan Tantangan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 89–104.
- Jumawar, J., & Nurmartian, D. (2022). Pengukuran Pengalaman Pelanggan dalam Konteks Layanan Jasa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 77–92.
- Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of Influencers — Measuring Influence in Customer Networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233–253.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-15. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., et al. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusna, C., & Utami, D. E. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Bisnis*, 11(3), 200–215.
- Lee, S., & Kim, J. (2023). The Impact of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Consumer Purchase Decision in Beauty Salons. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 102–115.
- Lianardi, L., & Chandra, C. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 22–35.
- Maya Angelica, L. Sihombing, et al. (2025). The Influence of Customer Experience, Price Perception and Word of Mouth on Purchasing Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 8(2), 112–125.
- Melindawaty, S., & Istikomah, N. (2024). Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(3), 200–215.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Molinillo, S., et al. (2022). Customer Loyalty and Its Impact on Business Growth in Small Enterprises. *Journal of Business Research*, 140, 432–445.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70–80.
- Mootalu, R., et al. (2022). Kualitas Layanan sebagai Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(4), 300–315.
- Mulyadi, M., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 45–60.
- Nor Ainah. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Shafa Cosmetics Amuntai. *Journal of Development Administrations Thinking*, 1(2), 110–125.
- Nugroho, R. R. D., Anomsari, A., Sari, R. A. A. R. P., & Farida, I. (2025). Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Parfum Saff & Co Di Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 5(1), 33–50.
- Nurjihana, N., & Bertuah, E. (2023). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 134–150.
- Nurul Laili Herzegovina, N., & Taufiqurrohman, T. (2022). Kualitas Layanan dalam Perspektif Jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 210–225.
- Oktaviani, R. (2022). Pengalaman Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 77–92.
- Oktavianto, A. (2013). Peran Word of Mouth dalam Membangun Niat Beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 89–104.
- Pane, N. N., & Andy, A. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(4), 300–315.
- 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.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Pradaka, I. F., & Fachri, H. (2024). The Effect of Service Quality and Promotion Towards Customer Decision. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(4), 210–225.

- Puspitasari, D., & Nurmaning, R. (2024). Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 145–160.
- Putri, N. K. A. S., et al. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Customer Review dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Studio Raisaras Beauty di Badung. *Values Journal*, 12(1), 78–92.
- Putri, R., & Marlien, M. (2022). Keputusan Pelanggan: Evaluasi Kebutuhan dan Ekspektasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(3), 112–128.
- Rahayu, S., et al. (2023). Persepsi Harga dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 67–82.
- Rahmadani, D. (2024). Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 10(2), 134–150.
- Rahmawati, D., & Pradana, A. (2024). Word of Mouth dalam Era Digital: Peran Media Sosial dan Ulasan Online. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(2), 145–160.
- Ramaddini, R., & Silitonga, S. (2024). Analisis Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 89–104.
- Rodriguez, M., & Park, H. (2023). Price Fairness Perception and Repurchase Intention in Personal Care Services. *Journal of Service Research*, 26(3), 310–325.
- Safitri, D. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ria Salon. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(4), 210–225.
- Sari, M., & Febriyantoro, M. T. (2023). Kredibilitas Word of Mouth dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 56–72.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Sembing, V. D. V., & Ilham, W. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tore Japanese Eatery & Coffee Batam. *Jurnal Menata*, 8(3), 200–215.
- Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pempek Produk Kuliner Lokal Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 134–148.
- Setiobudi, et al. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan untuk Membayar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 99–114.
- Sihombing, L. S. (2025). Word of Mouth dan Keputusan Pembelian: Bukti Empiris pada Industri Kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–60.
- Sihombing, L. S., et al. (2024). Theory of Planned Behavior dalam Konteks Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 200–215.
- Silviah, S., Lutfianti, W. H., & Firmansyah, R. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Online pada E-Marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 7(4), 255–270.
- Simanjuntak, et al. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Nelayan Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Hospitality*, 7(1), 45–60.
- Sinaga, C. L., & Sihombing, D. (2025). Analisis Pengaruh E-commerce dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Homyped di PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Teladan Medan. *Jurnal JUMMA'45*, 14(2), 112–128.
- Sinta, S., Widodo, W., & Dewi, D. (2025). Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Perawatan Kecantikan di Klinik Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 134–150.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, B. S., et al. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jambura Journal of Management and Business Studies*, 5(1), 45–60.
- Suliyanto. (2018). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sumiyati, S., & Soliha, E. (2020). Persepsi Harga: Konsep dan Pengukurannya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 77–92.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Widia, N., et al. (2024). Keputusan Pembelian Jasa: Peran Persepsi Nilai dan Pengalaman Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 56–70.
- Widjaja, I. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Word of Mouth. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 112–128.
- Wijaya, T., & Budiani, M. S. (2022). Persepsi Harga dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 200–215.



-
- Wijaya, T., & Sujana, S. (2020). Persepsi Harga dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 134–150.
- Wiyata, I. W., *et al.* (2020). Pengalaman Pelanggan: Evaluasi dan Makna Interaksi dengan Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 245–260.
- Yulianty, Y., & Mauludy, M. (2019). Word of Mouth dan Keputusan Pelanggan: Studi pada Industri Jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 89–104.
- Yulita Tri Arini, Y., *et al.* (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(4), 300–315.
- Yuniar, F. A. (2025). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Gresik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 14(1), 56–70.
- Zare, A., & Mahmoudi, M. (2020). Customer Experience and Its Impact on Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 155, 78–92.
- Zed, E. Z., *et al.* (2025). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 134–150.