

The Influence Of Price, Service Quality, And Physical Environment Towards Customer Loyalty At Salon Industry

Fenina Berliana Putri

*Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Horizon Indonesia, Karawang,
Indonesia*

Wiwin Lestari

*Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Horizon Indonesia, Karawang,
Indonesia*

Suci Mulyasari

*Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Horizon Indonesia, Karawang,
Indonesia*

***Corresponding Author**

Fenina Berliana Putri

fenina.putri.krw@horizon.ac.id

ARTICLE INFO

Article history :

Received:

13 Mei 2025

Revised:

20 Januari 2026

Accepted:

24 Januari 2026

ABSTRACT

The rapid development of the beauty industry in Indonesia has led to intense competition among salons, making customer retention a critical issue in sustaining business growth. This study aims to analyze the influence of price, service quality, and physical environment on customer satisfaction and its subsequent effect on customer loyalty in the salon industry, with a specific focus on Fenina Salon & Reflexology in Cikarang. Utilizing a quantitative research method, data were collected through an online questionnaire employing a 7-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via Smart PLS 4. A total of 121 valid responses were used. The findings reveal that customer satisfaction strongly and significantly influences customer loyalty. Both price and physical environment significantly affect satisfaction, whereas service quality does not show a statistically significant impact. These results indicate that while competitive pricing and a pleasant physical setting enhance satisfaction, perceived service quality alone may not drive it in this context. This study concludes that customer satisfaction acts as a key mediator between operational factors and loyalty. The insights emphasize the importance for salon managers to prioritize pricing strategies and environmental aesthetics over service quality alone. Future research should consider broader age groups and include other psychological or experiential factors for a more comprehensive understanding of customer loyalty in the salon sector.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Price, Service Quality, Physical Environment

INTRODUCTION

Bisnis kecantikan merupakan salah satu bisnis yang memberikan peran penting dalam peningkatan ekonomi dan sosial negara. Economic and Business Forecasting Centre menemukan bahwa 10 bisnis menjanjikan di tahun 2012 merupakan bisnis kecantikan dan kesehatan (Khahan & Sanamthong, 2015). Di Indonesia, industri kecantikan diproyeksikan akan mencapai pendapatan sebesar US\$10 miliar pada tahun 2027 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 10% per tahun (East Ventures, 2024). Peningkatan bisnis kecantikan ini juga merupakan salah satu dampak dari meningkatnya popularitas entertainment, di mana peningkatan ini membuat masyarakat merasa bahwa pergi ke salon merupakan hal yang lumrah (Lin, (Jiun-Shen) Lee, Lean, & Lan, 2018) dan peningkatan kecantikan bentuk maupun kulit tubuh merupakan hal yang sangat penting terlepas dari usia maupun gender. Industri salon dan tata rambut di Indonesia merupakan pasar dengan estimasi nilai yang mencapai 13 Triliun Rupiah, di mana saat ini di Indonesia telah terdapat sekitar 101 ribu salon dan 5 ribu barbershop dengan estimasi penyerapan jumlah tenaga kerja kreatif mencapai lebih dari 500 ribu orang (L'Oréal Indonesia, 2020). Dengan munculnya banyak salon di Indonesia, persaingan dalam bisnis inipun makin meningkat (Sudarti & Hidayah, 2021). Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk meningkatkan loyalitas konsumen mereka, bahkan jumlah konsumen yang loyal dianggap lebih penting dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan konsumen baru (Albari, 2019). Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan keberhasilan suatu layanan, tetapi juga menjadi indikator keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Griffin, 2002). Oleh karena itu, penelitian ini meneliti tentang apa yang membuat pelanggan salon merasa puas dan akhirnya loyal pada salon yang dipilih, di mana penelitian ini akan meneliti terkait loyalitas pelanggan Fenina Salon & Reflexology yang berlokasi di Cikarang.

Penelitian sebelumnya meneliti hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen (Khahan & Sanamthong, 2015) dengan menggunakan studi kasus di Bangkok. Kualitas layanan memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian lainnya meneliti hubungan antara harga dengan loyalitas konsumen dengan studi kasus layanan di restoran (Albari, 2019). Harga yang kompetitif memungkinkan pelanggan merasa memperoleh nilai yang sepadan atas biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, Walker, Lutz, Park, & Schmalensee, 1988). Penelitian sebelumnya juga meneliti terkait pengaruh lingkungan fisik terhadap loyalitas dengan studi kasus industri kesehatan (Lacap & Alfonso, 2022) dan kedai kopi (Saffar, 2016). Lingkungan fisik seperti kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, pencahayaan, dan aroma ruangan mempengaruhi pengalaman emosional pelanggan selama menerima layanan (Zeithaml et al., 1988). Sedikit penelitian yang meneliti hubungan lingkungan dan kualitas layanan di industri salon (Khahan & Sanamthong, 2015; Lin et al., 2018), serta penelitian sebelumnya jarang berfokus pada industri salon (Albari, 2019; D. Ali et al., 2021; F. Ali & Amin, 2014; Chikazhe et al., 2021; Jaya Saputra & Djumarno, 2021; Oztas et al., 2016; Saffar, 2016). Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap industri salon dengan menggabungkan beberapa nilai teoretis yang dirasakan oleh pelanggan salon. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui bagaimana harga, kualitas layanan, dan lingkungan fisik mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan salon.

THEORETICAL FRAMEWORK AND EMPIRICAL STUDIES

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen terhadap suatu produk ataupun layanan (D. Ali et al., 2021). Harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu yang sesuai dengan persepsi mereka (Albari, 2019). Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang untuk manfaat yang diperoleh atas barang maupun jasa bagi seseorang (Jumhari, Sulaeman, & Kusnanto, 2022). Harga merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan, di mana biasanya mereka menilai kualitas layanan berdasarkan biaya yang dikeluarkan (D. Ali et al., 2021).

Kualitas layanan dapat diartikan berupa sejauh mana perbedaan dari ekspektasi dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen terhadap layanan yang mereka dapatkan (Jaya Saputra & Djumarno, 2021). Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memenuhi harapan serta kepuasan konsumen (Rizal, Abdullah, Violin, & Wardiana, 2021).

Lingkungan fisik digambarkan sebagai penampilan luar dari penyedia layanan, yang termasuk layout keseluruhan, desain, dekorasi, dan estetika (F. Ali & Amin, 2014). Lingkungan fisik dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (D. Ali et al., 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang diharapkan dengan hasil yang diharapkan (Jumhari et al., 2022). Jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka mereka akan tidak puas, dan sebaliknya jika kinerja memenuhi ekspektasi konsumen maka mereka akan sangat puas (Mawardi, 2021).

Loyalitas pelanggan mengacu pada kemauan konsumen untuk menjaga hubungan dengan perusahaan serta terus menggunakan produk dan layanan yang diberikan (Chikazhe et al., 2021). Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk membeli kembali layanan atau produk di masa depan terlepas dari pengaruh situasi (Jaya Saputra & Djumarno, 2021).

Berdasarkan teori-teori tersebut, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H1: Harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3: Lingkungan fisik memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H4: Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM). Structural Equation Modeling (SEM) merupakan analisis faktor

konfirmasi yang digunakan untuk menguji model penelitian. Teknik statistik multivariat ini menguji dua model penelitian yakni model pengukuran dan model struktural (Dyah Purnami & Amalyah Agus, 2020). Metode analisis yang digunakan adalah Smart PLS 4. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert 7 poin. Skala Likert digunakan karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden secara kuantitatif. Skala ini umumnya digunakan dalam penelitian sosial dan bisnis untuk menilai intensitas sikap terhadap suatu pernyataan dalam rentang tertentu (Joshi, Kale, Chandel, & Pal, 2015). Skala Likert akan dimulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 7 (Sangat Setuju). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Justifikasi dari penggunaan convenience sampling adalah membutuhkan waktu yang singkat dan sederhana. Ketika digunakan untuk menghasilkan hipotesis yang potensial atau tujuan penelitian, convenience sampling cukup berguna (Stratton, 2021).

Bagian pertama kuesioner terkait dengan informasi sosiodemografi responden, seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, dan lokasi responden, dan bagian kedua terkait dengan variabel yang dibahas. Untuk pertanyaan terkait price dan customer satisfaction diadaptasi dari penelitian (D. Ali et al., 2021), variabel service quality dan customer loyalty diadaptasi dari penelitian (Chikazhe et al., 2021), dan variabel physical environment diadaptasi dari penelitian (F. Ali & Amin, 2014). Penulis menerjemahkan indikator yang digunakan dan mengadaptasi ke situasi penelitian saat ini. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada pelanggan salon Fenina Salon & Reflexology.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Sebanyak 121 responden digunakan dalam penelitian ini dengan profil responden laki-laki sebanyak 30 dan perempuan sebanyak 91. Rentang usia responden mayoritas berasal dari kelompok usia 18 – 22 tahun sebanyak 103 responden, disusul 10 responden dengan rentang usia 23 – 27 tahun, 4 responden dengan rentang usia kurang dari 17 tahun, 3 responden dengan rentang usia 28 – 32 tahun, dan sisanya berusia lebih dari 32 tahun.

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas konvergen. Hasil uji tersebut menunjukkan semua outer loading > 0.7 dan AVE > 0.5. Berdasarkan hasil pengukuran, faktor harga, kualitas layanan, dan suasana fisik salon terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai-nilai yang tinggi pada indikator Customer Satisfaction (0.923 – 0.957) dan Customer Loyalty (0.920 – 0.943) menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan cenderung tetap loyal. Selain itu, harga yang kompetitif (nilai antara 0.910 – 0.934), kualitas layanan yang baik (nilai antara 0.856 – 0.925), serta suasana lingkungan yang nyaman (nilai antara 0.877 – 0.938) berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan yang didorong oleh ketiga faktor tersebut secara langsung memperkuat loyalitas pelanggan terhadap salon.

Table 1. Uji Validitas Konvergen					
QUESTIONS	CUSTOMER LOYALTY	CUSTOMER SATISFACTION	PHYSICAL ENVIRONMENT	PRICE	SERVICE QUALITY
CS1		0.923			
CS2		0.957			
CS3		0.945			
LP1	0.930				
LP2	0.941				
LP3	0.920				
LP4	0.929				
LP5	0.943				
LP6	0.932				
P1				0.933	
P2				0.910	
P3				0.934	
PE1			0.877		
PE2			0.907		
PE3			0.928		
PE4			0.938		
SQ1					0.856
SQ2					0.913
SQ3					0.922
SQ4					0.925
SQ5					0.900
SQ6					0.857

Sumber:

Tabel 2 menunjukkan hasil uji konstruk validitas dan reliabilitas. Hasil uji tersebut menunjukkan Reliabilitas juga baik dengan Cronbach Alpha dan Composite Reliability > 0.9. sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel. Customer Loyalty, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing mencapai 0.970 dan 0.976, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi. Nilai-nilai serupa juga terlihat pada variabel lain, seperti Customer Satisfaction (0.936 dan 0.959), Physical Environment (0.933 dan 0.952), Price (0.917 dan 0.947), serta Service Quality (0.951 dan 0.961), yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel.

Table 2. Uji Construct Validity and Reliability		
Variables	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
Customer Loyalty	0.970	0.976
Customer Satisfaction	0.936	0.959
Physical Environment	0.933	0.952
Price	0.917	0.947
Service Quality	0.951	0.961

Sumber:

Table 3. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.901	0.899	0.026	34.063	0.000
Physical Environment -> Customer Satisfaction	0.556	0.550	0.136	4.099	0.000
Price -> Customer Satisfaction	0.230	0.228	0.099	2.335	0.020
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.163	0.170	0.121	1.341	0.180

Sumber:

Tabel 3 menunjukkan hasil uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0.901, nilai t-statistik sebesar 34.063 (> 1.96), dan p-value sebesar 0.000. Selanjutnya, lingkungan fisik juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0.556, t-statistik sebesar 4.099, dan p-value 0.000. Harga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.230, t-statistik 2.335, dan pvalue 0.020. Sementara itu, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena memiliki nilai t-statistik sebesar 1.341 dan p-value sebesar 0.180 (> 0.05), yang berarti secara statistik hipotesis tersebut tidak didukung oleh data.

CONCLUSION, SUGGESTION, AND LIMITATION

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga, kualitas layanan, dan lingkungan fisik mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan salon Fenina Salon & Reflexology. Industri salon sendiri cukup diminati oleh pelanggan berusia 18 hingga 22 tahun. Penelitian ini menemukan beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap salon, dan beberapa faktor tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan, harga, dan lingkungan fisik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Penelitian ini menghadapi beberapa kendala yang membatasi hasil temuan. Pertama, adanya keterbatasan dalam daerah pengambilan sampel sehingga hasilnya belum dapat mencerminkan sektor salon di Indonesia secara keseluruhan dan spesifik. Kedua, mayoritas responden yang berusia 18 sampai 22 tahun sehingga belum dapat merepresentasikan persepsi pelanggan dari kelompok usia lainnya, khususnya kelompok

usia yang lebih tua. Selain itu, beberapa indikator dalam variabel kualitas layanan mungkin belum cukup merepresentasikan pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa salon. Penelitian berikutnya disarankan mengeksplorasi lebih lanjut terkait variabel kualitas layanan maupun variabel lainnya, misalnya eudaimonic experiences untuk meneliti keputusan konsumen dalam menggunakan layanan salon hingga menjadi loyal serta mempertimbangkan penelitian lebih lanjut terkait lingkungan fisik di salon untuk meningkatkan loyalitas, maupun penelitian lebih lanjut terkait kualitas layanan untuk mengetahui apakah ada bias maupun perbedaan yang signifikan antar layanan tiap salon.

ACKNOWLEDGMENT

The authors would like to express their deepest gratitude to Universitas Horizon Indonesia for providing the necessary support and resources to complete this study. Special thanks are extended to the management and customers of Fenina Salon & Reflexology for their valuable participation and cooperation in the data collection process. We also appreciate the constructive feedback from peers and advisors that greatly enhanced the quality of this research.

REFERENCES

- Albari, A. K. (2019). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/339796640>
- Ali, D., Alam, M., & Bilal, H. (2021). The Influence of Service Quality, Price and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(1), 143–154. Retrieved from www.publishing.globalcsrc.org/jafee
- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. In *J. Global Business Advancement* (Vol. 7). Retrieved from www.travelchinaguide.com
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Dyah Purnami, L., & Amalyah Agus, A. (2020). THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND MOBILE GAME LOYALTY ON IN-APP PURCHASE INTENTION IN MOBILE GAME IN INDONESIA (CASE STUDY: MOBILE LEGEND AND LOVE NIKKI). In *ASEAN Marketing Journal* • (Vol. 1).

- East Ventures. (2024). Industri kecantikan Indonesia: Pasar yang sedang berkembang dengan potensi yang sangat besar. Retrieved from <https://east.vc/id/berita/insights-id/industri-kecantikan-indonesia/>
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (New and Revised). Jossey-Bass.
- Jaya Saputra, A., & Djumarno. (2021). *Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications for Customer Loyalty at Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta*. 2(1). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i1>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Jumhari, M., Sulaeman, E., & Kusnanto, D. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMASA PANDEMI COVID-19 PADA BENGKEL HONDA NSS AHASS 1838 KARAWANG. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1).
- Khahan, N.-N., & Sanamthong, E. (2015). *EMPLOYEES ENGAGEMENT, QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMERS SATISFACTION AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF HAIR AND BEAUTY SALON BUSINESS*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/308741875>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)* (15th ed.). Pearson Education.
- Lacap, J. P., & Alfonso, K. J. (2022). The Mediating Role of Patient Loyalty on the Relationship Between Satisfaction on Physical Environment and Intention to Recommend. *Asia-Pacific Social Science Review*, 22(2), 83–99. <https://doi.org/10.59588/2350-8329.1422>
- Lin, Y. Y., (Jiun-Shen) Lee, T. R., Lean, H. H., & Lan, H. Y. (2018). Will my customers come back? A study of beauty salons in Taiwan. *Journal of Distribution Science*, 16(1), 73–85. <https://doi.org/10.15722/jds.16.1.201801.73>
- L'Oréal Indonesia. (2020). L'Oréal bersama komunitas industri & pengusaha salon terapkan standar ketat keamanan dan keselamatan di masa pandemi. Retrieved from <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/news/group/loreal-apply-strict-security-and-safety-standards-during-pandemic/>
- Mawardi, A. (2021). ANALISIS WAKTU TUNGGU PELAYANAN DAN LOKASI USAHA SEBAGAI ANTECEDENT KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN GEMAH RIPAH PURWAKARTA. *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- OZTAS, M., SEVILMIS, A., & SIRIN, E. F. (2016). The relationship of atmosphere, satisfaction, and loyalty: Sample of a fitness center. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 18(2), 103. <https://doi.org/10.15314/tjse.15230>

- Rizal, S., Abdullah, I., Violin, V., & Wardiana, E. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2).
- Saffar, A. (2016). Effect of environment, colour and music on customer loyalty in restaurants and coffee shops. In *Int. J. Business Excellence* (Vol. 10).
- Stratton, S. J. (2021, August 1). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, Vol. 36, pp. 373–374. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- Sudarti, K., & Hidayah, N. (2021). *PERAN VALUE CO-CREATION DALAM MENINGKATKAN MARKETING PERFORMANCE*.
- Zeithaml, V. A., Walker, O. C., Lutz, R., Park, C. W., & Schmalensee, D. (1988). Synthesis of Evidence. In *Journal of Marketing* (Vol. 52).