

THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT NIKEN BEAUTY SALON

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SALON NIKEN BEAUTY

Amanda Yuni Sintiyana¹, Nugroho Edie Santoso^{2*}, Hanif Hadinata Utama³

Universitas PGRI Argopuro Jember^{1,2*,3}

amandasintiyana@gmail.com¹, nugrohoediesantoso@gmail.com^{2*}

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion and service quality on customer satisfaction at Niken Beauty Salon, both partially and simultaneously. Using a quantitative associative method, data were collected from 45 respondents who had used the salon's services at least twice in the past three months. The research employed questionnaires, observation, and documentation, and the variables were analyzed using multiple linear regression. The findings show that while promotion (X_1) does not have a significant partial effect on customer satisfaction ($t = 1.011$; $sig = 0.318$), service quality (X_2) has a significant positive effect ($t = 3.546$; $sig = 0.001$). Simultaneously, both variables significantly affect satisfaction ($F = 30.505$; $sig = 0.000$), with an R Square of 0.592, indicating that 59.2% of the variation in customer satisfaction is explained by the two independent variables. These results suggest that in the beauty service industry, improving service quality is more influential in enhancing customer satisfaction than promotion alone. This study provides practical insights for beauty business owners in designing service and marketing strategies that prioritize customer satisfaction.

Keywords: Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Niken Beauty Salon, baik secara parsial maupun simultan. Dengan menggunakan metode asosiatif kuantitatif, data dikumpulkan dari 45 responden yang telah menggunakan layanan salon setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi, dan variabel dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X_1) tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 1,011$; $sig = 0,318$), sedangkan kualitas layanan (X_2) memiliki pengaruh positif yang signifikan ($t = 3,546$; $sig = 0,001$). Secara simultan, kedua variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi kepuasan ($F = 30,505$; $sig = 0,000$), dengan R Square sebesar 0,592, yang menunjukkan bahwa 59,2% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industri jasa kecantikan, peningkatan kualitas layanan lebih berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan promosi saja. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pemilik bisnis kecantikan dalam merancang strategi layanan dan pemasaran yang mengutamakan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Sejak zaman kuno, praktik perawatan kecantikan telah menjadi bagian integral dalam kehidupan manusia. Di berbagai peradaban seperti Mesir, Yunani, Tiongkok, dan India, ritual kecantikan tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga dengan nilai-nilai spiritual dan simbolis. Masyarakat saat itu menggunakan bahan-bahan alami seperti minyak esensial, madu, susu, rempah-rempah,

serta alat-alat tradisional dalam menjaga dan mempercantik penampilan. Praktik ini terus berkembang dari generasi ke generasi, seiring dengan bertambahnya pengetahuan, teknologi, dan kesadaran manusia terhadap pentingnya merawat diri.

Memasuki era modern, praktik kecantikan mengalami transformasi besar melalui kemunculan salon kecantikan yang lebih profesional dan berstandar tinggi. Sejak abad ke-19,

salon-salon modern mulai menjamur, menawarkan layanan yang tidak hanya menekankan pada hasil akhir (penampilan), tetapi juga kenyamanan, kebersihan, serta pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Di era globalisasi saat ini, industri kecantikan menjadi salah satu sektor jasa yang tumbuh paling pesat. Menurut data Statista (2023), nilai pasar industri kecantikan global telah melampaui USD 580 miliar, dan diprediksi akan terus tumbuh seiring meningkatnya gaya hidup konsumen dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri.

Salah satu pelaku usaha di sektor ini adalah Salon Niken Beauty yang hadir sebagai bagian dari tren positif perkembangan industri kecantikan di Indonesia, khususnya di wilayah Jember. Salon ini menyediakan berbagai layanan komprehensif seperti perawatan wajah, rambut, kuku, waxing, dan spa tubuh, serta mengadopsi pendekatan pelayanan berbasis komunitas. Artinya, pelanggan tidak hanya menikmati layanan kecantikan, tetapi juga membangun relasi sosial, mendapatkan edukasi, dan berbagi pengalaman dengan sesama.

Data administratif enam bulan terakhir (Maret–Agustus 2024) menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang cukup signifikan baik dari sisi jumlah pelanggan maupun pendapatan. Jumlah pelanggan meningkat dari 88 orang di bulan Maret menjadi 115 orang di bulan Agustus, dengan total keseluruhan 601 pelanggan dan pendapatan sebesar Rp38.420.000. Kenaikan ini mencerminkan keberhasilan salon dalam menerapkan strategi bisnis yang adaptif dan efektif, khususnya melalui dua pendekatan utama: promosi digital dan peningkatan kualitas layanan.

Promosi yang dilakukan oleh Salon Niken Beauty memanfaatkan

berbagai platform digital seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok untuk memperluas jangkauan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Hal ini selaras dengan pendapat Herdiyani (2022) bahwa media sosial mampu menjadi sarana komunikasi yang efektif dan efisien dalam memengaruhi keputusan konsumen. Juliana (2022) juga menekankan bahwa promosi adalah alat insentif bersifat jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian cepat dan dalam volume besar, sementara menurut Setiadi (2019), promosi dapat merangsang minat konsumen dalam mencoba atau mengulangi pembelian produk atau jasa.

Namun demikian, kualitas layanan tetap menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut teori Servqual dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), terdapat lima dimensi kualitas layanan yang memengaruhi persepsi pelanggan, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Jika kelima dimensi ini terpenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, maka pelanggan akan cenderung merasa puas dan terus menggunakan layanan tersebut. Wijaya (2023) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan dan berkontribusi besar dalam menciptakan pengalaman positif secara keseluruhan.

Sejumlah penelitian sebelumnya turut memberikan gambaran yang memperkuat arah penelitian ini. Widodo dan Anggraeni (2021) menemukan bahwa dalam industri jasa kecantikan, kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan dibandingkan

promosi. Sebaliknya, Putri dan Prasetyo (2020) mengungkapkan bahwa promosi hanya berpengaruh pada keputusan awal pelanggan dalam mencoba layanan, tetapi tidak menjamin kepuasan berkelanjutan jika kualitas pelayanan tidak mendukung.

Dengan memperhatikan fenomena dan hasil-hasil studi terdahulu tersebut, maka penting untuk dilakukan penelitian yang secara empiris menguji pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, khususnya di Salon Niken Beauty. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami efektivitas dua strategi utama dalam manajemen jasa, tetapi juga untuk memberikan rekomendasi konkret kepada pelaku usaha jasa kecantikan dalam menyusun strategi pelayanan dan pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Niken Beauty? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, serta memberikan gambaran praktis mengenai strategi yang paling efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor jasa kecantikan.

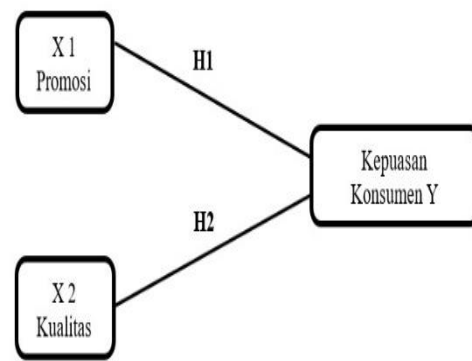
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu populasi (Sugiyono, 2019). Dalam konteks ini, variabel-variabel yang diteliti adalah

promosi dan kualitas layanan sebagai variabel bebas, serta kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Menurut Nazir (2014), penelitian asosiatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh atau hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan ini sangat relevan karena penelitian ini ingin menguji seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Niken Beauty di Jember, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran jasa. Penelitian dilaksanakan di Salon Niken Beauty, yang berlokasi di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Pemilihan lokasi didasarkan atas pertimbangan bahwa salon tersebut aktif memberikan pelayanan kepada masyarakat dan memiliki jumlah pelanggan yang memadai untuk dijadikan objek penelitian. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama bulan April hingga Mei 2025, yang dianggap representatif untuk memperoleh data yang aktual dan relevan terkait pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa salon tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Salon Niken Beauty yang pernah menggunakan jasanya dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Menurut Umar (2011), populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu mewakili populasi (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini, responden dipilih hanya dari pelanggan yang bersedia mengisi kuesioner dan telah menggunakan jasa

minimal dua kali, untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai promosi, kualitas layanan, dan tingkat kepuasan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 45 responden sebagai sampel penelitian yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu: (1) kuesioner, yang disusun berdasarkan indikator-indikator masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert 1–5, di mana responden diminta memberikan penilaian atas pernyataan yang diajukan. Penggunaan skala Likert memungkinkan pengukuran sikap dan persepsi dengan cara yang terstruktur dan terkuantifikasi (Sugiyono, 2019); (2) observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan di salon, untuk memahami konteks interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan secara faktual; serta (3) dokumentasi, yang meliputi pengumpulan data sekunder seperti profil usaha, laporan internal, atau data statistik pelanggan, yang berguna untuk memperkuat temuan dan memberikan gambaran umum mengenai salon yang diteliti. Ketiga teknik ini diharapkan dapat memberikan data yang komprehensif dan akurat dalam mendukung analisis penelitian.

Penelitian ini mengkaji pengaruh dua variabel independen, yaitu Promosi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kedua variabel independen diasumsikan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen.



Hipotesis :

H1 Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen salon Niken Beauty.

H2 Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen salon Niken Beauty.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 45 responden yang merupakan pelanggan aktif dari Salon Niken Beauty di Kabupaten Jember. Kriteria utama yang digunakan dalam pemilihan responden adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan salon minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dengan asumsi bahwa pengalaman berulang mencerminkan persepsi yang lebih valid terhadap kualitas layanan dan promosi yang ditawarkan. Semua responden mengisi kuesioner secara lengkap dan konsisten, sehingga tidak terdapat data yang dieliminasi dari proses analisis. Karakteristik ini penting karena menurut Hair et al. (2014), kualitas data sangat ditentukan oleh kejelasan kriteria inklusi dalam pemilihan sampel dan kelengkapan respons responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya

diukur. Hasil pengujian menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dinyatakan valid. Untuk variabel Promosi (X_1), semua indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$) memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor promosi, dengan korelasi tertinggi sebesar 0,859, menunjukkan kekuatan hubungan yang sangat baik. Untuk variabel Kualitas Layanan (X_2), seluruh indikator menunjukkan korelasi dalam rentang 0,732–0,906, yang berarti validitas item berada pada kategori sangat kuat. Sementara itu, indikator pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki korelasi antara 0,813–0,910, menandakan bahwa item kuisioner telah teruji valid. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Purwanto et al. (2020), yang menyatakan bahwa validitas instrumen yang tinggi mencerminkan kemampuan instrumen dalam merepresentasikan konsep teoritis secara empiris.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi internal dari alat ukur yang digunakan. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,901, yang berarti berada di atas standar minimum 0,70 seperti yang dikemukakan oleh Nunnally dan Bernstein (1994), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini sangat reliabel dan layak digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen.

3. Uji Normalitas

Untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat distribusi normal, dilakukan uji normalitas

menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,792, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, yang berarti model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis, sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali (2016).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model Summary

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,592 menunjukkan bahwa sebesar 59,2% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh promosi dan kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 40,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Sari dan Wahyuni (2022), yang menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam sektor jasa kecantikan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 30,505 dengan signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya, secara simultan, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memperkuat hasil penelitian oleh Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif dan layanan yang berkualitas merupakan

determinan utama kepuasan dalam konteks bisnis jasa.

c. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Variabel Promosi memiliki nilai t sebesar 1,011 dan signifikansi 0,318 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel Kualitas Layanan memiliki nilai t sebesar 3,546 dan signifikansi 0,001 ($< 0,05$), yang berarti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian dari Kotler dan Keller (2016), yang menegaskan bahwa kualitas layanan berperan lebih besar dalam membangun kepuasan pelanggan dibandingkan hanya melalui promosi, khususnya dalam industri jasa yang melibatkan interaksi langsung seperti salon.

5. Persamaan Regresi Linier Berganda Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,751 + 0,184X_1 + 0,518X_2$$

Artinya:

- Ketika variabel promosi dan kualitas layanan bernilai nol, maka nilai dasar kepuasan konsumen berada pada angka 3,751.
- Setiap peningkatan 1 satuan dalam promosi (X_1) akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,184 poin, namun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.
- Setiap peningkatan 1 satuan dalam kualitas layanan (X_2) akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,518 poin, dan pengaruh ini signifikan.

Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih

dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan promosi, yang dalam konteks Salon Niken Beauty mungkin belum cukup kuat atau relevan untuk menciptakan efek kepuasan secara langsung. Penelitian oleh Zeithaml et al. (2006) juga mendukung temuan ini, di mana dimensi reliabilitas, daya tanggap, dan empati dalam layanan memiliki kontribusi nyata terhadap persepsi positif pelanggan dan loyalitas jangka panjang.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Niken Beauty di Jember. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi promosi dan peningkatan kualitas layanan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Namun, ketika diuji secara parsial, hanya variabel kualitas layanan yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, promosi tidak menunjukkan pengaruh yang berarti secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan ini memperkuat teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap jasa sangat dipengaruhi oleh lima dimensi utama, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Dalam konteks Salon Niken Beauty, kualitas interaksi antara pegawai dengan pelanggan, suasana dan kenyamanan tempat, serta keterampilan dalam menyajikan layanan menjadi kunci utama terbentuknya kepuasan.

Hasil ini didukung oleh penelitian Widodo & Anggraeni (2021) yang menyatakan bahwa dalam industri jasa, khususnya jasa kecantikan, kualitas layanan merupakan faktor dominan dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen. Hal ini wajar karena konsumen jasa cenderung mengevaluasi kepuasan berdasarkan pengalaman aktual saat menggunakan layanan tersebut, bukan hanya dari ekspektasi yang dibentuk oleh promosi.

Penelitian lain oleh Aisyah & Saputro (2022) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan pada usaha salon kecantikan di wilayah perkotaan, di mana konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap profesionalisme dan kenyamanan layanan. Mereka menemukan bahwa dimensi tangibles dan responsiveness merupakan faktor dominan dalam membentuk persepsi puas atau tidaknya pelanggan.

Namun demikian, hasil penelitian ini juga berbeda dengan temuan dari Hasanah (2021) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis retail kecantikan, terutama ketika promosi tersebut memberikan nilai tambah nyata seperti diskon atau bundling layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi bisa sangat kontekstual, tergantung pada bagaimana bentuk promosi disusun dan dikomunikasikan kepada konsumen.

Sebaliknya, hasil penelitian ini justru selaras dengan temuan dari Putri dan Prasetyo (2020) yang menemukan bahwa promosi lebih berfungsi sebagai stimulus awal yang mendorong keputusan mencoba layanan, namun tidak cukup kuat dalam menciptakan kepuasan jangka panjang jika kualitas layanan yang diterima tidak sesuai harapan. Konsumen yang merasa

tertarik karena promosi bisa saja kecewa dan tidak melakukan pembelian ulang apabila pelayanan yang diterima di bawah standar.

Penelitian oleh Lestari & Sari (2020) juga mendukung hal ini, di mana promosi hanya berdampak sementara terhadap persepsi awal konsumen, sedangkan kualitas layanan memiliki efek jangka panjang terhadap kepuasan dan retensi pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa dalam konteks jasa salon, kualitas layanan menjadi variabel kunci yang menentukan keberhasilan dalam membangun kepuasan pelanggan. Promosi tetap memiliki peran, namun lebih sebagai alat bantu pemasaran untuk menarik pelanggan baru, bukan sebagai faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Hal ini menjadi catatan penting bagi pelaku usaha jasa bahwa promosi sebaiknya tidak berdiri sendiri, tetapi didukung oleh kualitas pelayanan yang prima.

Lebih jauh, hasil ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran jasa dengan mempertegas bahwa dalam industri yang melibatkan interaksi personal tinggi seperti salon kecantikan, pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi nilai dan kepuasan. Sehingga, pengelolaan sumber daya manusia, pelatihan pegawai, dan peningkatan fasilitas menjadi bagian integral dari strategi kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Salon

Niken Beauty. Namun, secara parsial, hanya kualitas layanan yang berpengaruh signifikan, sedangkan promosi tidak memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat teori SERVQUAL yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama pada industri jasa yang bersifat personal seperti salon kecantikan. Penelitian ini juga sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan, sementara promosi lebih efektif sebagai daya tarik awal. Dengan demikian, kualitas layanan yang prima perlu menjadi prioritas utama dalam strategi pengelolaan kepuasan pelanggan, sedangkan promosi dapat dijadikan pendukung dalam menjangkau pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Herdiyani, R. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 120–130.
- Juliana, D. (2022). Strategi Promosi dan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Bisnis*, 8(1), 55–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- 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.
- Purwanto, A., et al. (2020). Validity and Reliability Test of Questionnaire for Performance Appraisal. *Journal of Social Sciences Research*, 6(4), 211–218.
- Putri, D. A., & Prasetyo, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Layanan Kecantikan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 77–85.
- Sari, R. Y., & Wahyuni, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Industri Salon. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 134–145.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Statista. (2023). *Global Beauty & Personal Care Market Value from 2018 to 2027*. Diakses dari <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widodo, A., & Anggraeni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Kecantikan. *Jurnal*

Bisnis dan Manajemen, 12(2), 98–110.

Wijaya, R. (2023). Kualitas Layanan sebagai Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 7(1), 33–42.