

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA SHANTY SALON CABANG SUNGAI AMPAL BALIKPAPAN**

Yuni Rizky Maulina¹, Sukimin², Stephanus Dedy Deomedes³

^{1,2,3}*Prodi Manajemen Universitas Balikpapan*

¹yuni.maulina@uniba-bpn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan konsumen pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini 270 orang konsumen yang melakukan transaksi perawatan rambut, wajah maupun badan di Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan simple random sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial ataupun simultan. Variabel empati mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan.

Kata kunci: Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research aims to analyze the partial and simultaneous influence of service quality variables (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy) on consumer satisfaction at Shanty Salon Sungai Ampal Balikpapan Branch. The type of research used is quantitative research. The number of samples in this study was 270 consumers who carried out hair, face and body care transactions at Shanty Salon, Sungai Ampal Balikpapan Branch. The sampling technique used in this research is probability sampling with simple random sampling. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The test tools used are instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that the variables tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a positive and significant influence on consumer satisfaction, either partially or simultaneously. The empathy variable has the most dominant influence on consumer satisfaction at Shanty Salon Sungai Ampal Balikpapan Branch.

Keywords: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Dalam era di mana penampilan fisik dan perawatan diri menjadi semakin penting bagi masyarakat, industri salon kecantikan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Kini, salon bukan hanya tempat untuk potong rambut atau perawatan dasar, tetapi juga menjadi pusat kecantikan yang menawarkan layanan perawatan kulit, perawatan kuku, spa, dan berbagai layanan kecantikan lainnya. Pengaruh media sosial, selebriti, dan tren kecantikan global juga tidak dapat diabaikan

dalam perkembangan industri ini. Masyarakat Indonesia semakin terinspirasi oleh tren kecantikan dari seluruh dunia dan memiliki akses yang lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan baru. Hal ini mendorong salon untuk terus berinovasi, menghadirkan tren terkini, dan memenuhi harapan konsumen yang semakin tinggi sehingga menimbulkan persaingan bagi usaha-usaha sejenis yang ada sebelumnya (Nofiyah, 2019).

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek adalah Shanty Salon. Shanty Salon merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang salon kecantikan dan skin care. Salon ini bertempat di Sungai Ampal, Kota Balikpapan. Salon ini melayani 5 sampai 10 pelanggan tiap hari. Shanty Salon Balikpapan juga memiliki cabang yang bertempat di Perumahan Balikpapan Baru, Ruko Balikpapan Permai, dan Perumahan Batu Ampar Lestari. Namun di dalam penelitian ini, peneliti mengambil Shanty Salon yang berlokasi di Jl. Mayor TNI A.D. Imat Sali No. 30 (Sungai Ampal), Kota Balikpapan karena ini adalah pusat.

Shanty Salon berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan serta kenyamanan dengan menyajikan berbagai fasilitas dan bermacam-macam kualitas layanan. Shanty Salon menawarkan produk dan layanan seperti berbagai jenis perawatan rambut (potong, cuci, creambath, masker rambut, smoothing, dan pewarnaan rambut), perawatan wajah (galvanic, laser wajah, tanam benang, IPL, dan RF), serta perawatan badan (pijat, lulur, masker tubuh, pemutihan tubuh, ratus V. Spa, dan sauna). Selain itu, Shanty Salon juga menawarkan penjualan produk dari Vioka Skin Care.

Berdasarkan data yang diambil jumlah konsumen Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan mengalami fluktuatif. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen dari bulan September 2022 hingga bulan Oktober 2022 menjadi 138 orang atau mengalami penurunan sebanyak 9 orang, selanjutnya pada bulan November 2022 terjadi peningkatan dari periode bulan sebelumnya menjadi 153 orang atau mengalami peningkatan sebanyak 15 orang. Sebaliknya, pada bulan Desember 2022 mengalami penurunan kembali menjadi 142 orang atau mengalami penurunan sebanyak 11 orang. Pada bulan Januari 2023 mengalami peningkatan dari periode bulan sebelumnya menjadi 156 orang atau mengalami peningkatan sebanyak 14 orang. Selanjutnya, pada bulan Februari 2023 hal yang sama juga terjadi yaitu mengalami peningkatan jumlah konsumen sebanyak 13 orang menjadi 169 orang. Berdasarkan fenomena tersebut, perlu adanya strategi dari Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen agar mencapai kepuasan konsumen yang baik. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara ekspektasi yang mereka miliki dan pengalaman nyata yang mereka dapatkan dari layanan salon (Lambo, 2021). Tingkat kepuasan konsumen dapat memengaruhi loyalitas konsumen, niat untuk kembali menggunakan layanan, serta sejauh mana konsumen bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai salon kecantikan tersebut. Sebuah pengalaman yang positif dapat dengan cepat menjadi viral dan membawa lebih banyak pelanggan, sementara pengalaman negatif juga dapat merusak reputasi bisnis dengan cepat. Oleh karena itu, memahami dan mengelola kepuasan konsumen secara efektif adalah kunci untuk membangun merek yang kuat dan berkelanjutan dalam industri salon kecantikan. Sehingga pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki peran yang signifikan dalam menentukan bagaimana pelanggan akan merasakan pengalaman yang diberikan oleh suatu usaha (Anggelica & Meirisa, 2023). Dalam konteks salon kecantikan, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis dalam pelayanan seperti keterampilan dalam merawat rambut, kulit, atau kuku, tetapi juga mencakup interaksi antara staf salon dengan pelanggan, kebersihan dan kenyamanan lingkungan, serta efisiensi dalam proses pelayanan. Oleh karena itu, pemahaman tentang dimensi-dimensi kualitas pelayanan, seperti bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, menjadi sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan salon.

Adanya perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu (research gap), maka dalam penelitian ini ingin menganalisis kembali Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Ismanto, 2020). Manajemen pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai (Tjiptono & Diana, 2019). Manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2018). Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu pendekatan strategis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Ini melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, penciptaan produk atau layanan yang bernilai, penetapan harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan distribusi yang efisien. Manajemen pemasaran bukan hanya tentang aspek produk atau promosi, tetapi juga tentang pemahaman mendalam terhadap pelanggan, komunikasi yang efektif, penyesuaian dengan perubahan pasar, dan pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah bagaimana seseorang mengevaluasi pengalaman mereka dengan membandingkan antara apa yang mereka rasakan atau alami dengan harapan atau ekspektasi mereka terhadap pengalaman tersebut (Irawan, 2021). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa riil atau aktual dengan kinerja sesuai harapan (Tjiptono & Diana, 2019). Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi paska pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu (Kotler &

Keller, 2018). Dari pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah faktor penting dalam keberhasilan bisnis. Dengan memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik, meningkatkan loyalitas, dan memperoleh keuntungan dari rekomendasi positif. Kepuasan konsumen bukan hanya tentang kualitas produk atau layanan, tetapi juga tentang interaksi dengan pelanggan, responsifitas, dan menciptakan pengalaman yang positif. Indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut (Tjiptono & Diana, 2019): kesesuaian harapan, minat untuk berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Bukti Fisik

Hubungan antara bukti fisik dan kepuasan konsumen merujuk pada sejauh mana elemen-elemen visual, taktis, dan fisik dari lingkungan atau pengalaman berinteraksi dengan produk atau layanan mempengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan konsumen. Bukti fisik merupakan faktor penting dalam menciptakan kesan positif terhadap konsumen dan memengaruhi bagaimana konsumen merasa tentang produk atau layanan tertentu (Anggelica & Meirisa, 2023). Bukti fisik yang positif dan menyenangkan cenderung meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Uly (2019), Rahmatika (2019), Hidayati (2020) dan Sari (2022) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Veronica (2018) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tjiptono dan Diana (2019) mengemukakan bahwa indikator bukti fisik adalah sebagai berikut: desain interior dan eksterior, kondisi fasilitas, kualitas peralatan dan produk, dan penampilan staf.

Kehandalan

Kehandalan merujuk pada konsistensi atau ketepatan dari suatu produk, layanan, atau pengalaman dalam memberikan hasil yang sama atau serupa dalam berbagai situasi atau kondisi. Hubungan antara kehandalan dan kepuasan konsumen adalah bahwa produk atau layanan yang dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang konsisten cenderung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Dalam mengukur kepuasan konsumen, produk atau layanan yang dapat diandalkan merupakan faktor penting. Konsumen ingin merasa yakin bahwa apa yang mereka beli atau gunakan akan memberikan hasil yang konsisten dan sesuai dengan harapan mereka (Hidayati, 2020). Oleh karena itu, kehandalan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan memelihara kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Uly (2019), Rahmatika (2019), Hidayati (2020) dan Sari (2022) menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wangsi (2020) menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Kotler dan Keller, 2018) terdapat empat faktor yang digunakan untuk menilai atau menjadi indikator kehandalan, yaitu: konsistensi kualitas layanan, pemenuhan waktu, akurasi dan kesesuaian informasi, dan kualitas produk dan bahan.

Daya Tanggap

Hubungan antara daya tanggap (responsiveness) dan kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana organisasi atau penyedia layanan merespons kebutuhan, permintaan, dan masukan konsumen dengan cepat dan efektif. Daya tanggap yang baik dari pihak organisasi terhadap konsumen dapat memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen. Secara umum, daya tanggap yang baik terhadap kebutuhan, permintaan, dan masukan konsumen dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan hubungan mereka dengan organisasi atau penyedia layanan (Lambo, 2021). Ini dapat berdampak positif pada tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas dan dukungan jangka panjang dari konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Uly (2019), Rahmatika (2019), Hidayati (2020) dan Sari (2022) menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanti et al. (2018) menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwa indikator daya tanggap sebagai berikut: waktu respon, ketersediaan informasi, kemampuan staf menjawab pertanyaan, dan respon terhadap keluhan.

Jaminan

Hubungan antara jaminan (assurance) dan kepuasan konsumen berkaitan dengan sejauh mana organisasi atau penyedia layanan memberikan rasa keyakinan, kepercayaan, dan keamanan kepada konsumen terkait dengan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan. Jaminan yang baik terhadap konsumen dapat berdampak positif pada tingkat kepuasan konsumen. Secara umum, jaminan menciptakan landasan kepercayaan dan kenyamanan yang penting bagi konsumen (Musyafak, 2021). Hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan, membangun hubungan positif dengan merek atau penyedia layanan, dan akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Uly (2019), Rahmatika (2019), Hidayati (2020) dan Sari (2022) menyatakan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanti et al. (2018) menyatakan bahwa jaminan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Shinta (2020) menjelaskan bahwa jaminan memiliki 3 indikator, yakni: standar kualitas layanan, konsistensi hasil layanan, dan informasi tentang hasil.

Empati

Hubungan antara empati dan kepuasan konsumen melibatkan kemampuan organisasi atau penyedia layanan untuk memahami dan merespons perasaan, kebutuhan, dan harapan konsumen dengan sensitivitas dan perhatian. Emosi dan pengalaman konsumen dapat memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan mereka, dan empati yang ditunjukkan oleh organisasi dapat memiliki dampak positif pada tingkat kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, empati dapat membentuk persepsi konsumen tentang perhatian dan peduli yang diberikan oleh organisasi (Nofiyah, 2019). Ini dapat menciptakan ikatan emosional yang positif, yang dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek atau penyedia layanan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Uly

(2019), Rahmatika (2019), Hidayati (2020) dan Sari (2022) menyatakan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wangsi (2020) menyatakan bahwa empati berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ismanto (2020) menjelaskan bahwa empati memiliki 3 indikator, yakni: kemampuan mendengarkan dengan empati, penyesuaian pelayanan, dan perhatian terhadap detail.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan transaksi perawatan rambut, wajah maupun badan di Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan pada bulan September 2022 sampai dengan Februari 2023 yaitu sebanyak 905 orang. Metode pemilihan sampling dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan simple random sampling. Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Isaac dan Michael dimana dari perhitungan tersebut diketahui sampel yang diambil sebanyak 270 responden. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan uji t dan persamaan regresi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penting untuk dianalisis karena data mengenai karakteristik responden dapat menunjukkan ciri-ciri perilaku tertentu. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu usia, pekerjaan, dan jenis perawatan di Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Usia	< 21 tahun	56	20,7%
		21 – 30 tahun	112	41,5%
		31 – 40 tahun	59	21,9%
		> 40 tahun	43	15,9%
		Total	270	100,0
2	Pekerjaan	Mahasiswa	105	38,9%
		Pegawai Swasta	49	18,1%
		Pegawai Negeri/BUMN	33	12,2%
		Wirausaha	22	8,1%
		Ibu Rumah Tangga	50	18,5%
		Lainnya	11	4,1%
		Total	270	100,0
3	Jenis Perawatan	Rambut	127	47,0%
		Wajah	53	19,6%
		Badan	90	33,3%
		Total	270	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden yang berdasarkan usia yang hasilnya menunjukkan bahwa 270 orang yang dijadikan sampel terdapat 56 responden atau 20,7% dengan usia di bawah 21 tahun, 112 orang responden atau 41,5% dengan usia sekitar 21 – 30 tahun, 59 orang responden atau 21,9% dengan usia sekitar 31 – 40 tahun, dan 43 orang responden atau 15,9% dengan usia sekitar di atas 40 tahun. Berarti responden yang berdasarkan usia sekitar 21 – 30 tahun memiliki persentase tinggi daripada rentang usia responden pada kategori yang lain.

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden yang berdasarkan pekerjaan yang hasilnya menunjukkan bahwa 270 orang yang dijadikan sampel terdapat 105 responden atau 38,9% dengan latar belakang pekerjaan sebagai mahasiswa, 49 orang responden atau 18,1% dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai swasta, 33 orang responden atau 12,2% dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai negeri/BUMN, 22 orang responden atau 8,1% dengan latar belakang pekerjaan sebagai wirausaha, 50 orang responden atau 18,5% dengan latar belakang pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, dan 11 orang responden atau 4,1% dengan latar belakang pekerjaan sebagai lainnya. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan sebagai mahasiswa memiliki persentase tinggi daripada latar belakang pekerjaan responden pada kategori yang lain.

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis perawatan di Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan hasilnya menunjukkan bahwa 270 orang yang dijadikan sampel terdapat 127 responden atau 47,0% dengan jenis perawatan rambut, 53 orang responden atau 19,6% dengan jenis perawatan wajah, dan 90 orang responden atau 33,3% dengan jenis perawatan badan. Berarti responden yang berdasarkan jenis perawatan rambut memiliki persentase tinggi daripada jenis perawatan pada kategori yang lain.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlations</i>	r-tabel n = 30	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	X1.1	0,885	0,361	Valid
	X1.2	0,833	0,361	Valid
	X1.3	0,423	0,361	Valid
	X1.4	0,884	0,361	Valid
Kehandalan (X2)	X2.1	0,684	0,361	Valid
	X2.2	0,819	0,361	Valid
	X2.3	0,756	0,361	Valid
	X2.4	0,684	0,361	Valid
Daya Tanggap (X3)	X3.1	0,734	0,361	Valid
	X3.2	0,767	0,361	Valid
	X3.3	0,752	0,361	Valid
	X3.4	0,669	0,361	Valid
Jaminan (X4)	X4.1	0,887	0,361	Valid
	X4.2	0,851	0,361	Valid
	X4.3	0,693	0,361	Valid
Empati (X5)	X5.1	0,796	0,361	Valid
	X5.2	0,793	0,361	Valid
	X5.3	0,799	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,846	0,361	Valid
	Y.2	0,759	0,361	Valid
	Y.3	0,882	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (*Pearson Correlations*) dari setiap pernyataan untuk masing-masing pada variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), dan kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,361 (n = 30). Dengan demikian seluruh pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk menjadi data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbachs</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	0,757	0,70	Reliabel
Kehandalan (X2)	0,716	0,70	Reliabel
Daya Tanggap (X3)	0,708	0,70	Reliabel
Jaminan (X4)	0,739	0,70	Reliabel
Empati (X5)	0,709	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,775	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yaitu: bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), dan kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70 sehingga

dapat dikatakan semua konsep pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Standar Tolerance	Standar VIF	Keterangan
	Tolerance	VIF			
Bukti Fisik (X1)	0,705	1,418	0,1	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kehandalan (X2)	0,548	1,824	0,1	10	
Daya Tanggap (X3)	0,379	2,642	0,1	10	
Jaminan (X4)	0,458	2,185	0,1	10	
Empati (X5)	0,894	1,119	0,1	10	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan setiap variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 dimana pada variabel bukti fisik (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,705 dan VIF sebesar 1,418, variabel kehandalan (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,548 dan VIF sebesar 1,824, variabel daya tanggap (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,379 dan VIF sebesar 2,642, variabel jaminan (X4) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,458 dan VIF sebesar 2,185, dan variabel empati (X5) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,894 dan VIF sebesar 1,119. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam analisis ini tidak ada multikolinieritas antara variabel dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Standar	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	0,055	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kehandalan (X2)	0,360		
Daya Tanggap (X3)	0,443		
Jaminan (X4)	0,078		
Empati (X5)	0,833		

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan masing-masing variabel bebas dilihat dari koefisien beta yaitu variabel kualitas bukti fisik (X1) sebesar 0,055, variabel kehandalan (X2) sebesar 0,360, variabel daya tanggap (X3) sebesar 0,443, variabel jaminan (X4) sebesar 0,078, dan variabel empati (X5) sebesar 0,833. Suatu variabel dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikan lebih dari 0,05, sehingga dari penjelasan di atas tersebut bahwa dapat dipastikan kelima variabel independen tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson	dL	dU	Ketentuan	Keterangan
1,899	1,771	1,831	Du < Dw < 4-Du (1,831 < 1,899 < 2,169)	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil nilai Durbin-Watson (D_w) = 1,899. Apabila nilai Durbin-Watson berada di antara nilai d_U dan $4-d_U$ yaitu $1,831 (D_u) \leq 1,899 (D_w) \leq 2,169 (4-D_u)$, maka dapat dipastikan tidak terjadi autokorelasi antara variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,061	0,373			
Konstanta	0,631	0,287		2,196	0,029
Bukti Fisik	0,173	0,054	0,179	3,233	0,001
Kehandalan	0,133	0,063	0,133	2,110	0,036
Daya Tanggap	0,169	0,070	0,183	2,421	0,016
Jaminan	0,190	0,057	0,230	3,343	0,001
Empati	0,208	0,056	0,182	3,703	0,000
R = 0,655				F hitung = 39,676	
R-Square = 0,429				F tabel = 2,248	
Adjusted R-Square = 0,418				t tabel = 1,969	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,631 + 0,173 X_1 + 0,133 X_2 + 0,169 X_3 + 0,190 X_4 + 0,209 X_5 + e \quad (2)$$

Dari persamaan 2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Koefisien konstanta sebesar 0,631 dimana nilai ini menunjukkan bahwa pada saat semua variabel bebas (independen) yaitu: variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) bernilai konstan atau nilainya sama dengan tetap, maka pengaruh variabel tidak bebas (dependen) yaitu kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan akan meningkat sebesar 0,631.

Pengaruh variabel bukti fisik (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan adalah positif dengan koefisien regresi sebesar 0,173, yang artinya apabila variabel bukti fisik (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan akan meningkat sebesar 0,173, dengan asumsi variabel kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dalam keadaan konstan atau tetap.

Pengaruh variabel kehandalan (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan adalah positif dengan koefisien regresi sebesar 0,133, yang artinya apabila variabel kehandalan (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan akan meningkat sebesar 0,133, dengan asumsi variabel bukti fisik (X_1), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dalam keadaan konstan atau tetap.

Pengaruh variabel daya tanggap (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan adalah positif dengan koefisien regresi sebesar 0,169, yang artinya apabila variabel daya tanggap (X_3) mengalami

peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan akan meningkat sebesar 0,169, dengan asumsi variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), jaminan (X4), dan empati (X5) dalam keadaan konstan atau tetap.

Pengaruh variabel jaminan (X4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan adalah positif dengan koefisien regresi sebesar 0,190, yang artinya apabila variabel jaminan (X4) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan akan meningkat sebesar 0,190, dengan asumsi variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), dan empati (X5) dalam keadaan konstan atau tetap.

Pengaruh variabel empati (X5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan adalah positif dengan koefisien regresi sebesar 0,208, yang artinya apabila variabel empati (X5) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan akan meningkat sebesar 0,208, dengan asumsi variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), dan jaminan (X4) dalam keadaan konstan atau tetap.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan (Uji F) merupakan uji untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) secara keseluruhan berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39,676 dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 2,248 atau sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel bebas yang meliputi bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan.

Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh variabel bukti fisik (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,233 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,969 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan **dapat diterima**.

Pengaruh variabel kehandalan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,110 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,969 dengan nilai signifikan $0,036 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel kehandalan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan **dapat diterima**.

Pengaruh variabel daya tanggap (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,421 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,969 dengan nilai signifikan $0,016 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan **dapat diterima**.

Pengaruh variabel jaminan (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,343 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,969 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan **dapat diterima**.

Pengaruh variabel empati (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,703 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,969 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel empati memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan **dapat diterima**. Selain itu, dari seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) menyatakan bahwa variabel empati (X5) memiliki pengaruh yang paling dominan dalam kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan, hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} dari variabel empati mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan nilai t_{hitung} pada variabel lainnya.

Hubungan Hasil Penelitian Terhadap Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Uly, 2019), (Rahmatika, 2019), (Hidayati, 2020) dan (Sari, 2022) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh (Veronica, 2018) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Uly, 2019), (Rahmatika, 2019), (Hidayati, 2020) dan (Sari, 2022) menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh (Wangsi, 2020) yang menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Uly, 2019), (Rahmatika, 2019), (Hidayati, 2020) dan (Sari, 2022) menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh (Yanti et al., 2018) yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Uly, 2019), (Rahmatika, 2019), (Hidayati, 2020) dan (Sari, 2022) menyatakan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh

(Yanti et al., 2018) yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Uly, 2019), (Rahmatika, 2019), (Hidayati, 2020) dan (Sari, 2022) menyatakan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh (Wangsi, 2020) yang menyatakan bahwa empati berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji penelitian mengenai variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan, dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan. (2) Kehandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan. (3) Daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan. (4) Jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan. (5) Empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Shanty Salon Cabang Sungai Ampal Balikpapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, D. I., Putri, A. H., & Amin, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan D'VA Klinik Banyuwangi. *Progress-Conference*, 4(1), 298–305.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Almasyah, G. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Kunci Mas Pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2).
- Ameliana, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada MS Glow Beauty Store Klaten. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).
- Anggelica, A., & Meirisa, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sherly Bridal Palembang. *MDP Student Conference*, 3(2), 352–357.
- Anggreani, F., & Adiwijaya, M. (2018). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Letizia di Pandaan. *AGORA*, 5(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Salon dan SPA Muslimah di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islami*, 4(1).
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Lambo, M. K. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Shakila Beauty Salon di Kabupaten Ende. *Jurnal Ekonomi Universitas Flores*, 9(7).
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Manullang, M. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen*. Ghalia Indonesia.
- Mulyani, C. D., Ellyawati, N., & Haidar, K. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kunci Mas Pada Toko H. Aan Tanah Grogot. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2).
- Musyafak, Y. (2021). Pengaruh Harga, Iklan (Promosi), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Di Salon Beauty Art Treatment Tulungagung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1).
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nofiyah, J. N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Islami dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada d'Mutia Salon dan Spa Muslimah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Pasaribu, R. F. A., Kakana, L. A., Hutahuruk, T. E., & Hutasoit, E. A. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(1).
- Prabawa, I. K. A., & Hartati, P. S. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3).
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Sulaman Khas Kota Padang. *EcoGen*, 3(1).
- Rahmatika, W. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Salon Widya di Desa Cokrah Kecamatan Pernalang Kabupaten Pernalang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(1).
- Sari, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lettisia Gianti & Bridal di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 3(2).
- Shinta, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Sudaryono. (2018). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Uly, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Salon Viota Jalan Tirtoutomo No 7B Landungsari). *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 2(3).
- Veronica, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Salon Dewi Kota Jambi). *Journal Development*, 4(2).
- Wangsi, R. R. (2020). Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Perawatan Rambut Di Saliha Salon & Spa Muslimah Surabaya. *E-Journal Economic*, 1(1), 92–96.

**MEDIA RISET EKONOMI [MR.EKO]
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BALIKPAPAN**

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/mreko> | E-mail: mr.eko@uniba-bpn.ac.id

Yanti, Y., Soegiarto, E., & Suroso, A. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pada Salon Memey di Sangatta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).