

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI IKY SALON WAIOTI

Maria Fatima Edo Tob¹, Yoseph Darius Purnama Ranga², Maria Goreti Mao Tokan³

¹²³Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat: Jl. Kesehatan No. 03, Kota Uneng, Kecamatan Alok,
Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur,

Email: mariafatima@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and customer experience on consumer satisfaction at Iky Salon Waioti. This research employs a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, as well as t-tests and F-tests. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Customer experience also has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, both variables significantly influence consumer satisfaction. These findings suggest that improving service quality and creating positive customer experiences are important factors in enhancing consumer satisfaction and strengthening the competitiveness of Iky Salon Waioti.

Keywords: *Service Quality, Customer Experience, Consumer Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen di Iky Salon Waioti. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Customer experience* juga terbukti memberikan

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyediaan layanan yang berkualitas serta penciptaan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun dan meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Iky Salon Waioti perlu mempertahankan kualitas pelayanan serta terus mengembangkan pengalaman pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, Kepuasan Konsumen,

LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, industri jasa kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan berbagai usaha salon kecantikan sekaligus meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha. Oleh karena itu, setiap penyedia jasa dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen guna mempertahankan keberlangsungan usaha.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan secara profesional, cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menghasilkan penilaian positif terhadap perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berpotensi mengurangi minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa yang ditawarkan.

Selain kualitas pelayanan, *customer experience* juga menjadi aspek yang tidak kalah penting dalam membentuk kepuasan konsumen. *Customer experience* menggambarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia jasa, baik dari aspek emosional, kenyamanan, maupun kualitas interaksi yang diterima. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan yang baik dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Iky Salon Waioti merupakan salah satu usaha jasa kecantikan yang beroperasi di Kabupaten Sikka. Berdasarkan data usaha, jumlah konsumen selama tahun 2025 mencapai 600 orang dengan tingkat kunjungan yang berfluktuasi setiap bulan. Peningkatan jumlah konsumen tertinggi terjadi pada bulan Juni sebanyak 80 orang, sedangkan jumlah kunjungan terendah tercatat pada bulan Desember sebanyak 30 orang. Selain itu, hasil pra-survei terhadap 15 konsumen menunjukkan tingkat kepuasan sebesar 56,13% yang berada pada kategori cukup baik. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat kesenjangan sebesar 43,87% sehingga kepuasan konsumen belum tercapai secara optimal.

Hasil wawancara dengan beberapa konsumen juga menunjukkan adanya beberapa kendala yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan, seperti lambatnya respons dalam proses reservasi, waktu tunggu yang relatif lama, ketidakkonsistenan

pelayanan karyawan, serta hasil perawatan yang belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya evaluasi terhadap kualitas pelayanan dan *customer experience* yang diberikan oleh salon.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *customer experience* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun demikian, masih ditemukan perbedaan hasil penelitian sehingga menimbulkan research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara simultan pada usaha salon kecantikan di Kabupaten Sikka masih relatif terbatas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada Iky Salon Waioti sebagai salah satu usaha jasa kecantikan lokal di Kabupaten Sikka. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran jasa serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen di Iky Salon Waioti.

KAJIAN TEORITIS: *Grand Theory*

Penelitian ini menggunakan beberapa teori utama sebagai landasan dalam menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan, *customer experience*, dan kepuasan konsumen, yaitu *Expectation–Disconfirmation Theory* (EDT), *Service Quality Theory* (SERVQUAL), dan *Customer Experience Theory*.

Expectation–Disconfirmation Theory (EDT) yang diperkenalkan oleh Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul sebagai hasil evaluasi antara harapan sebelum menerima layanan dengan kinerja yang dirasakan setelah layanan diterima. Apabila kinerja yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, maka konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan. Dalam penelitian ini, tingkat kepuasan konsumen Iky Salon Waioti dipengaruhi oleh kemampuan salon dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas dan pengalaman yang menyenangkan selama proses pelayanan berlangsung. Teori ini digunakan sebagai grand theory karena mampu menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dan *customer experience* membentuk kepuasan konsumen.

Service Quality Theory (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Teori ini mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan karyawan salon dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, profesional, serta didukung fasilitas yang nyaman dan memadai.

Customer Experience Theory yang diperkenalkan oleh Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan respons yang terbentuk dari interaksi konsumen

dengan perusahaan melalui aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan yang baik terhadap suatu usaha sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, *customer experience* berkaitan dengan kenyamanan konsumen selama berada di salon, interaksi dengan karyawan, suasana pelayanan, serta pengalaman yang diperoleh setelah menerima layanan kecantikan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan terjadi ketika kinerja suatu produk atau jasa mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun loyalitas terhadap perusahaan.

Dengan demikian, kombinasi antara kualitas pelayanan dan *customer experience* menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas serta pengalaman yang positif akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima sehingga mampu menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi pada konsumen Iky Salon Waioti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga bersifat deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kualitas pelayanan, *customer experience*, dan kepuasan konsumen pada Iky Salon Waioti.

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 di Iky Salon Waioti yang berlokasi di Waioti, Kabupaten Sikka. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen yang menggunakan jasa salon. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah memperoleh layanan di Iky Salon Waioti dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Iky Salon Waioti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna jasa Iky Salon Waioti.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, *customer experience*, dan kepuasan konsumen. Pengukuran jawaban responden dilakukan menggunakan skala Likert untuk mengetahui tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan pada Iky Salon Waioti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, dilakukan pengujian terhadap model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) untuk mengetahui validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel penelitian.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), terdiri atas 10 item pernyataan, Variabel *Customer Experience* (X_2) terdiri dari 10 pernyataan dan Variabel Kepuasan Konsumen (Y) terdiri atas 10 item pertanyaan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang Koefisien Korelasi	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	10	0,489 – 0,728	> 0,30	Valid
<i>Customer Experience</i> (X_2)	10	0,454 – 0,695	> 0,30	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	10	0,454 – 0,695	> 0,30	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), *Customer Experience* (X_2), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30. Nilai korelasi pada variabel Kualitas Pelayanan berkisar antara 0,489–0,728, *Customer Experience* antara 0,454–0,695, dan Kepuasan Konsumen antara 0,454–0,695. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai variabel penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), terdiri atas 10 item pernyataan, variabel *Customer Experience* (X_2) terdiri dari 10 pernyataan dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) terdiri atas 10 item pernyataan

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,838	> 0,60	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X_2)	0,83	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,82	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,838 untuk variabel Kualitas Pelayanan, 0,830 untuk variabel *Customer Experience*, dan 0,820 untuk variabel Kepuasan Konsumen. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas sebesar 0,60. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 23. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien Regresi	t-Hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0,944	4,473	0	Signifikan
Customer Experience → Kepuasan Konsumen	0,917	0,343	0,003	Signifikan

Sumber: Output SPSS 23, Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 3 diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,944 dengan nilai t-hitung sebesar 4,473 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,473 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Selanjutnya, variabel *Customer Experience* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,917 dengan nilai t-hitung sebesar 3,343 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,343 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

4. Hasil Uji Hipotesis Simultan

Pengujian simultan dilakukan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan dan Customer Experience → Kepuasan Konsumen	224,986	3,09	0	Signifikan

Sumber: Output SPSS 23, Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 224,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F-hitung lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan

dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Iky Salon Waioti.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	R	R Square	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,907	0,823	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R Square sebesar 0,823 atau 82,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 82,3%, sedangkan sisanya sebesar 17,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

6. Interpretasi Koefisien Korelasi

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS Versi 23, didapatkan hasil R^2 yang ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut ini

Tabel 6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 ^a	.823	.819	1.705	1.367

a. Predictors: (Constant), *Customer Experience* (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Sumber: Supranto (2000:153)

Berdasarkan Tabel nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,907 berada pada rentang 0,80–1,00 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* dengan Kepuasan Konsumen berada pada kategori sangat kuat. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Iky Salon Waioti, baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Iky Salon Waioti. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,944 dengan nilai t-hitung sebesar 4,473 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Iky Salon Waioti, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan yang baik tercermin melalui pelayanan yang cepat, ramah, tanggap terhadap kebutuhan konsumen, serta kemampuan karyawan dalam memberikan solusi sesuai kebutuhan perawatan pelanggan.

Kondisi ini dapat dilihat secara nyata pada Iky Salon Waioti, dimana karyawan selalu berusaha memberikan pelayanan yang ramah sejak konsumen datang hingga selesai melakukan perawatan. Selain itu, kebersihan peralatan, kenyamanan ruangan, serta ketepatan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen menjadi faktor yang mendorong terciptanya kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan diperoleh.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Rohit et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Iky Salon Waioti. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,917, nilai t-hitung sebesar 3,343 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama menggunakan jasa Iky Salon mampu meningkatkan kepuasan mereka. *Customer experience* tidak hanya terbentuk dari hasil layanan yang diterima, tetapi juga dari suasana salon, kenyamanan fasilitas, hubungan interpersonal dengan karyawan, dan keseluruhan proses pelayanan.

Dalam kondisi nyata di Iky Salon Waioti, pengalaman konsumen terbentuk melalui suasana salon yang nyaman, fasilitas yang bersih dan tertata rapi, serta komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen selama proses perawatan berlangsung. Konsumen yang merasa nyaman dan dihargai selama menerima pelayanan akan memiliki pengalaman yang positif sehingga tingkat kepuasannya meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Schmitt yang menyatakan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen secara emosional, sensorik, dan sosial selama berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman yang positif akan menciptakan kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Bernadita Purba Septiana (2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Iky Salon Waitoti. Hal ini terlihat dari nilai F-hitung sebesar 224,986 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik, tetapi juga oleh pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama menggunakan jasa salon. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan memberikan manfaat berupa pelayanan yang cepat, tepat, dan profesional, sedangkan *customer experience* menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan selama proses pelayanan berlangsung. Ketika kedua aspek tersebut berjalan secara optimal, maka konsumen akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa salon di masa mendatang.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 82,3%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience*. Dengan demikian, kedua variabel tersebut merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen pada Iky Salon Waitoti.

Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2024) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima dan pengalaman yang dirasakan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

Temuan ini menunjukkan bahwa Iky Salon Waitoti perlu terus mempertahankan kualitas pelayanan dan menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis jasa kecantikan yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Iky Salon Waitoti Maumere. Oleh karena itu, pihak salon diharapkan dapat terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Perhatian khusus perlu diberikan pada aspek kecepatan karyawan dalam merespons pertanyaan maupun permintaan konsumen yang memperoleh nilai persepsi sebesar 84,2%. Meskipun termasuk dalam kategori sangat baik, peningkatan pada aspek ini tetap diperlukan agar konsumen merasa lebih diperhatikan dan memperoleh pelayanan yang lebih cepat serta memuaskan.

Selain itu, variabel *Customer Experience* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh sebab itu, Iky Salon Waitoti Maumere perlu terus menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen selama menggunakan jasa salon. Aspek pelayanan yang mampu memberikan rasa puas kepada konsumen memperoleh nilai persepsi sebesar 84,0%, sehingga masih perlu ditingkatkan melalui pelayanan yang lebih personal, suasana yang nyaman, serta interaksi yang lebih baik antara karyawan dan konsumen.

Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen dan mendorong terciptanya kepuasan yang lebih tinggi.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Kepuasan Konsumen, seperti kualitas produk, harga, promosi, lokasi, citra usaha, maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas pada objek dan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, A. (2022). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Apriyani, F., & Maya, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Indragiri*, 1(3), 152–159. <https://doi.org/10.61069/juri.v1i3.19>
- Astiti, G. W., & Hidayat, M. S. (2022). Terhadap kepuasan konsumen pada jasa foto studio (Studi Kasus Pada Happy Moment Studio Mojokerto). 1(3), 289–296.
- Ayu, A. D. P., Murtiyanto, R. K., & Maskan, M. (2025). Pengaruh kepuasan layanan dan customer experience terhadap kepuasan konsumen di Umayumcha Malang. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah ...*, 1(5), 3537–3550. <http://indojournal.com/index.php/jejakdigital/article/view/899>
- Dini Fitriani, Aslan, E. (2025). Peran guru pendidikan agama islam dalam menerapkan metode membaca Al- Qur ' an siswa di SD Negeri 03 Pendawan Dusun. *Journal of Education*, 5(2), 242–248.
- Ekaria, E., & Muhammad, M. (2018). Analisis risiko usahatani ubi kayu di Desa Gorua Kecamatan Tobelo Utara. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 11(2), 9. <https://doi.org/10.29239/j.agrikan.11.2.9-14>
- Ekonomi, J., & Penelitian, L. (2018). *Jurnal ECODEMICA Sekretariat Redaksi*. Vol. 2(1), hlm. 1-3.
- Fahlevi, R. A., Hapzialli, & Khan, M. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui promosi sebagai variabel intervening di Perumda Titra Bhagasasi Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(3), 2727–2735.
- Fifin Anggraini, & Anindhyta Budiarti. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8, 86–94.
- Halim, F., Liangi, K., & Andreani, F. (2023). Analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap experiential marketing terhadap loyalitas konsumen di Zoom Hotelsurabaya. *Jurnal Hospitality Dan ...*, 122–133. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/4751%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/viewFile/4751/4361>
- Herlambang, S., & Fathoni, M. I. (2023). *wahyuekoprasetyanto, +Hal+13-26*. 2(2).

- Imansyah, F. (2025). Jurnal Abdi Insani. *Jurnal Abdi Insani*, 12(6), 2605–2618.
- Indrawan, D., & Jalilah, S. R. (2021). Metode kombinasi/campuran bentuk integrasi dalam penelitian. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 4(3), 735–739. <https://doi.org/10.30605/jsgp.4.3.2021.1452>
- Indah Ratikasari, I. M. (2025). Systematic literature review : faktor-faktor. *Jurnal Madani Gizi Indonesia*, 2(1), 1–16.
- Ishak, M. (2025). minat mahasiswa pendidikan jasmani kesehatan dan rekreasi (pjkr) pada pembelajaran golf di Stkip Pasundan Cimahi. *Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 1(2), 43. <https://doi.org/10.17509/jpjo.v1i2.5663>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2021). Final Word copy provided to journal for typesetting Customer Experience Quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Published in Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 846–869.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2024). Loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Marliana, Enna., et al. (2023). Analisis *customer experience terhadap customer satisfaction konsumen onevape store customer experience analysis of onevape store customer satisfaction*. *Sinomika journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi & Akuntansi*, 2(4), 793–800. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i4.1616>.
- Nggagho, N., Philipus Kurniawan, A., Tonce, Y., Kesehatan No, J., Alok Tim, K., Sikka, K., & Tenggara Tim, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Winola Medika Maumere. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 167–178.
- Noersyifa, D. A. dan, & Evangelista, L. (2025). Pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada warunk upnormal di Kota Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 1154–1164.
- Nurhasan, R. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Style Leather Collections. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 15(3), 110–120. <https://doi.org/10.52434/jwe.v15i3.416>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2023). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2022). Definisi operasional variabel bab III metode penelitian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–11
- Parasuraman, Z. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjarnayar Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.
- Pengabdian, F., Masyarakat, K., Sosial, K., Komunitas, K., & Amanah, A. (2025). *Jurnal Abdi Raya Nusantara Penguatan Peran Sumber Daya Manusia dalam Membangun Ekosistem Jurnal Abdi Raya Nusantara*. 1(1), 89–95.

- Putri, D. A., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh *customer experience* terhadap repurchase intention tamu di Swiss-Cafe Restaurant Lampung. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1845–1853. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1268>.
- Realino Dimas, Rosalina Andriyani Ebang Pareira², Yudha Adytya Pertywy, & Putu Maily Belanita. (2025). Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Mengunjungi Kembali Dimediasi oleh Emosi Positif (Studi Pada Budi Sun Resort Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 12(1), 52–64. <https://doi.org/10.59603/projemen.v12i1.775>.
- Realino Dimas, Valeria Eldyn Gula, and Sofiana Jelita. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen:(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Ojek Konvensional)." Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset 1.4 (2023): 68-81.
- Rohi, O. A. P., Rangga, Y. D. P., & Obon, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Pelita Maumere. *Accounting UNIPA-Jurnal Akuntansi*, 3(1).
- Rianse, S., Aswar, M., Jurusan, L., & Fakultas, A. (2022). Dampak kemitraan terhadap produksi dan pendapatan usaha kakao (Theobroma Cacao) di Pt. Tmci (Tanah Mas Celebes Indah) Di Kabupaten Lalembuukecamatan Konawe *Jurnal Agri Sains*, 6(1). <http://ojs.umbungo.ac.id/index.php/JAS/index>
- Saekoko dkk. (2020). Saekoko, Nyoko and Fanggidae/ Journal Of Management (SME's) Vol. 11, No.1, 2020, p49-64. *Journal of Management*, 11(1), 49–64.
- Septian, B. P., Handaruwati, I., Studi, P., Universitas, M., & Surakarta, K. (2021). Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
- Sujarweni. (2022). Pengaruh motivasi dan pelatihan program kelompok usaha bersama pada pelaku usaha kecil menengah dalam menangani tingkat kemiskinan di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. *Skripsi*, 8(9), 1–58. [http://repository.upm.ac.id/547/6/BAB III SRI UTAMI.pdf](http://repository.upm.ac.id/547/6/BAB%20III%20SRI%20UTAMI.pdf)
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Scientific journal*, 3(01 july 2020), 10 pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Scientific Journal*, 3(01 july 2020), 10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930684>
- Ulfi Setiyani, & Ali Maskur. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, atmosphere cafe terhadap kepuasan pelanggan. *jurnal ekonomi dan bisnis*, 11(1), 702–709. [https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2954672&val=13778&title=pengaruh persepsi harga kualitas pelayanan atmosphere cafe terhadap kepuasan pelanggan](https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2954672&val=13778&title=pengaruh%20persepsi%20harga%20kualitas%20pelayanan%20atmosphere%20cafe%20terhadap%20kepuasan%20pelanggan).
- Welem, I. (2018). Pengaruh beban kerja dan dukungan organisasi terhadap kinerja karyawan pada Koperasi Kredit Pintu Air Cabang Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA Maumere*, 5(2), 86–106. <https://osf.io/wu3t5/download>.
- Widyastuti, I., Maharani, Haryadi, E., & Wijayanti, D. (2024). Pengaruh biaya produksi dan biaya operasional terhadap laba bersih Indria Widyastuti 1, Maharani 2, Eko Haryadi 3, Diah Wijayanti 4 Bina Sarana Informatika, Jakarta Barat, Indonesia. *Journal of Economic and Business UBS*, 13(2), 642–661.

- Wiyasa, I. G., GS, A. D., Dewi, R., Zuhro, D., & ... (2025). Dampak kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan: studi pada Evanur Cards Surabaya. *Jurnal Mahasiswa ...*, (April).
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45/article/view/4090%0Ahttps://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45/article/download/4090/3521>
- Zahratul Jannah, N., Fibriyani Bte Salman, N., & Huda, N. (2024). *Peran sentral dewan pengawas syariah (DPS) dalam penguatan ekosistem keuangan* *ARTICLE INFO*. 1(1). <https://mui.or.id>.