

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CHALLISTA
BEAUTY SALON DI KOTA MALANG**

Teresia Indrawati

*(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang)
e-mail: teresiaindrawati@gmail.com*

Iva Nurdiana Nurfarida

Arien Anjar Puspitosari

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang)

Abstrak: Penampilan menarik menjadi keinginan banyak individu di era saat ini, terutama melalui perawatan di salon kecantikan. Challista beauty Salon, salah satu salon unisex di Kota Malang, berupaya mempertahankan pelanggan dengan menawarkan pengalaman positif dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama, karena mempengaruhi kinerja dan reputasi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah Customer Experience, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Challista Beauty Salon di Kota Malang. Customer Experience, Promosi dan Kualitas Pelayanan adalah variabel bebas dalam penelitian ini dan kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat. Jenis penelitian ini yaitu explanatory research Pelanggan Challista Beauty Salon adalah subjek dalam penelitian yang dilakukan di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Probability Sampling dimana jenis pengambilan sampel ini tidak acak, dan informasinya diperoleh melalui pertimbangan tertentu. Studi ini menggunakan analisis Regresi linear berganda dan mendapatkan hasil bahwa secara bersama (uji F) variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan juga secara parsial (uji T) memiliki pengaruh dari ketiga variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan baik itu secara positif maupun secara signifikan.

Kata kunci – Customer Experience, Promosi, Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

Abstrack: Attractive appearance has become the desire of many individuals in this era, especially through care in a beauty salon. Challista beauty salon, one of the unisex salons in Malang City, strives to retain customers by offering a positive experience and providing quality service to its customers. Customer satisfaction is a top priority, as it affects business performance and reputation. This study aims to determine whether Customer Experience, Promotion and Quality of Service influence Customer Satisfaction of Challista Beauty Salon in Malang City. Customer experience, Promotions and Quality Of Service are free variables in this study and Customer satisfaction as bound variables. This type of research is an explanatory research Customer Challista Beauty Salon is a subject in the research carried out in Malang City. The sampling technique used is Probability Sampling where this type of sample is not random, and the information is obtained through certain considerations. The study used a double linear regression analysis and obtained the result that simultaneously (F test) the free variable influenced the bound variable and also partially (T test) had the influence of the three free variables on customer satisfaction both positively and significantly.

Keywords : Customer Experience, Promotion, service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Era sekarang ini Pria maupun wanita ingin memiliki penampilan yang menarik, dimana kita menemukan banyak orang terutama bagi wanita merasa perlu untuk merawat dan mempercantik diri sehingga mendatangi salon kecantikan untuk memenuhi hal tersebut, hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen (Mulyani & Haryanti, 2020). Sagita *et al.* (2020) mengatakan bahwa kemajuan zaman dan pengaruh budaya asing telah membuat perawatan dan mempercantik diri menjadi gaya hidup masyarakat. Salon kecantikan menawarkan jasa yang bertujuan untuk membuat penampilan seseorang terlihat cantik dan *fresh*.

Di kota Malang jumlah penduduknya sebesar 847.182 juta jiwa pada tahun 2023 (BPS, 2023). Hal ini membuat pelaku usaha salon kecantikan bermunculan yang menimbulkan persaingan berupa jenis pelayanan bagi usaha-usaha sejenis yang ada sebelumnya (Hasibuan Dinda Rahmalia, 2020). Challista Beauty Salon adalah salah satu salon yang direkomendasikan untuk melakukan perawatan di kota Malang. Salon Challista berdiri sejak tahun 2018 dengan jenis salon unisex (perawatan wajah dan tubuh). Challista Salon berusaha mempertahankan pelanggannya dengan memperhatikan persepsi mereka tentang kualitas jasa dan produk yang ditawarkan oleh salon tersebut.

Ukuran kritis yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan yaitu pada kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2020), perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang diharapkan dengan yang sebenarnya adalah bentuk dari kepuasan pelanggan. Sebagai referensi untuk pendekatan tambahan dalam menarik pelanggan untuk menggunakan jasa serta produk yang ditawarkan yang ada di salon Challista. Hasil keuangan, reputasi dan kelangsungan hidup perusahaan dapat dipengaruhi jika pengusaha memperhatikan kepuasan pelanggan dengan baik. Diketahui jumlah pelanggan yang datang sebanyak 15-20 orang setiap harinya (sumber *owner* Challista Beauty Salon). Pelanggan yang sudah merasa cocok dengan perawatan yang dilakukan di salon Challista akan berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada teman, kerabat dan orang lain untuk mengunjungi Challista Beauty Salon.

Dalam kurun waktu 5 tahun, Challista Beauty Salon tetap berupaya untuk tetap menjaga serta meningkatkan rasa kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan tidak terlupakan dan disebut sebagai *customer experience*. Customer experience menunjukkan partisipasi dari pelanggan pada tingkat yang berbeda, dan berasal dari pengalaman pelanggan terhadap jasa atau produk, perusahaan, atau bagian dari perusahaan yang menghasilkan reaksi (Gentile et al., 2021). Salon Challista memberikan kesan bagus dan menyenangkan. Hal ini memiliki alasan yang berbeda beda dari pelanggannya, ada yang berpendapat bahwa itu karena tempatnya rapi, bersih, dan juga layanan yang mereka berikan sangat memuaskan, dan adapula yang menyatakan hasil pelayanannya juga sangat berkualitas dan memuaskan. Namun ada juga yang mengatakan bahwa untuk menghindari menunggu lama, lebih baik melakukan reservasi terlebih dahulu. Dengan berbagai pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan, Challista Beauty Salon juga tetap mempromosikan jasanya agar dikenal oleh banyak orang.

Kotler & Keller (2021) mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mendorong pelanggan untuk membeli sebuah produk dengan memberitahu mereka tentang manfaatnya. Untuk saat ini Challista Beauty Salon melakukan promosi hanya di satu platform saja yaitu *instagram*. Meskipun setiap hari mereka update memposting, namun tetap saja mereka hanya menggunakan satu platform/media sosial yang ada, bisa dibilang lumayan banyak konsumen yang belum mendapatkan informasi tentang salon ini karena tidak semua aktif di *Instagram*. Semestinya salon ini harus menambah bidang promosi lagi entah itu di media sosial lainya maupun secara langsung.

Selain pada faktor promosi, faktor kualitas pelayanan juga adalah strategi yang baik untuk mendongkrak kemajuan perusahaan guna untuk mempertahankan konsumen agar tidak pindah pada perusahaan yang lain. Singkatnya, penyedia jasa dan pelanggan bekerja sama untuk memberikan layanan. Peneliti meneliti tentang: Pengaruh *Customer Experience*, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada Challista Beauty Salon di Kota Malang

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2020) berpendapat, perbandingan antara yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya akan menimbulkan rasa puas dan tidak dari pelanggan. Untuk mengukurnya dapat diketahui melalui indikator Kesesuaian harapan, minat pelanggan untuk berkunjung kembali, dan kesediaan dalam merekomendasikan jasa.

Customer Experience

Smilansky (2021) berpendapat “*People talk about experiences every day because life is ultimately an amalgamation of daily experiences. Experiences are real. They are true life*”. Orang beranggapan bahwa kegiatan yang pernah dilakukannya adalah sebuah pengalaman, termasuk penggunaan barang dan jasa yang telah mereka alami dan gunakan. Ada tiga indikator keberhasilan pendekatan otentik dan positif serta bermakna dalam mempengaruhi pengalaman konsumen yaitu : pengalaman sensorik, emosional, dan secara sosial.

Promosi

Kotler & Keller (2021) mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang menyampaikan keuntungan dari sebuah barang dan jasa serta meyakinkan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang sudah ditawarkan. Indikator promosi yaitu: Pesan promosi dan Media Promosi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) jasa diterima dengan baik oleh pelanggan yang sesuai dengan keinginan dan melampaui harapan mereka adalah salah satu bentuk dari kualitas akan layanan. Indikator kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, Assurance, dan empathy*.

KAJIAN EMPIRIS

Sela (2019) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi pada kepuasan pelanggan Laely salon di Bogor. Sampel yang digunakan yaitu *cluster sampling*. Jumlah populasi 150 dan sampel 60 responden. Hasil penelitian adalah setiap variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat baik itu secara positif dan signifikan. Selain itu, Ajininggar (2023) meneliti bagaimana pengalaman pelanggan pada *maxpress coin laundry* Malang berpengaruh. *sampling incidental* digunakan untuk pengambilan sampel dan kuesioner diberikan kepada 80 sampel. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa secara parsial pengalaman pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan begitu juga dengan kualitas pelayanan. Studi yang dilakukan oleh (Mulyani & Haryanti, 2020) berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Laki Lucky Babershop” menemukan bahwa *experiential marketing* dan promosi baik secara signifikan serta positif mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan dan secara parsial. Study asosiatif ini menggunakan pengambilan sampel *probability* dan melibatkan 96 responden. (Trianto *et al.* 2021) meneliti “Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen salon Sheryl”. Dengan hasil bahwa tidak adanya signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promosi memiliki dampak signifikan dari data yang diperoleh melalui 70 responden.

Heriyadi (2021) meneliti tentang “Analisis pengaruh *customer experience* dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada starbucks coffee di pontianak: perspektif b2c” dimana pengalaman pelanggan dan promo penjualan berdampak secara signifikan serta positif pada kepuasan pelanggan begitupun terhadap minat pembelian kembali. Kepuasan pelanggan tidak secara efisien dan positif dan signifikan mempengaruhi promosi penjualan. Studi ini melibatkan 100 individu, dan menggunakan metode *purposive sampling* dan *non probability* dalam pengambilan sampel. (Syakhnur, 2022) meneliti tentang “Pengaruh kualitas layanan dan perspektif tentang harga terhadap kepuasan konsumen salon Reza di Kabupaten Kolaka” dan diketahui bahwa adanya dampak positif dan juga berdampak signifikan antara konstruk kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa Wedding Organisation Reza Salon di Kabupaten Kolaka. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan secara signifikan pada kepuasan pelanggan pada bisnis jasa Wedding Organisation Reza Salon di Kabupaten Kolaka. Penelitian ini melibatkan 2843 orang, dengan 351 pelanggan Reza

alon sebagai sampel. Studi ini menggunakan Smart PLS dalam menganalisis data.

Lubis et al. (2021) berjudul “pengaruh promo gratis ongkir dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Shopee” ditunjukkan hasilnya bahwa penawaran gratis ongkir dan pengalaman pelanggan berdampak positif maupun signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan menggunakan kriteria tertentu dalam menentukan sampel. “Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang” adalah judul penelitian oleh (Sudirman et al. 2022). Dari analisis yang telah dilakukan ditemukan bahwa setiap variabel berkontribusi memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan diketahui dari melibatkan 4.206 orang dengan 98 sampel. “Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan” (Hidayat, 2019). Studi ini mengumpulkan sampel sebanyak 83 orang dari pelanggan yang mengunjungi toko Joysco Barbershop pada tahun 2022. Hasilnya menunjukkan setiap variabel berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Dampak kualitas layanan dan harga pada kepuasan pelanggan Salon Poespa & Spa di Bekasi Barat adalah judul penelitian yang dilakukan oleh (Napitupulu, 2019). Hasilnya yaitu secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan daya tanggap dan perhatian tidak berdampak pada kepuasan pelanggan. Secara bersamaan kualitas layanan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Serta variabel jaminan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan salon La Zahra dan Spa Pelaihari. (Safitri et al. 2022) meneliti “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan Sofyan Frozen”. Hasil diketahui bahwa Kualitas Produk, Kualitas layanan, dan *Customer Experience* berdampak pada Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen secara signifikan.

Penelitian oleh (Maskun et al., 2020) tentang pengaruh *customer experience* dan penilaian akan jasa pada kepuasan konsumen salon Steiner di Manado. Temuannya bahwa *customer experience* berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Steiner Salon, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Pengaruh nilai layanan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan kereta rel listrik (krl) Jogja-Solo adalah judul penelitian yang dilakukan oleh (Susiloadi & Nirmala, 2022). Penggunaan sampel *accidental sampling* dengan mengumpulkan data melalui angket, dan ditemukan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kereta. (Ginting, 2023) meneliti tentang “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, *customer experience* dan citra merek terhadap kepuasan pengguna aplikasi zalora”. *Purposive Sampling* adalah jenis teknik sampling yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ginting, dimana ditemukan bahwa kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, promosi, citra merek dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora secara parsial maupun secara simultan.

(Hasfar et al. 2020) berjudul “*Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty* PT. Meratus Samarinda”. Penelitian ini melibatkan 80 pelanggan PT Meratus. Studi ini menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai alat analisis data. Selanjutnya, hubungan kausalitas antar variabel laten dalam persamaan struktural ditentukan melalui penggunaan analisis jalur atau model persamaan struktural. Studi ini menemukan bahwa pengalaman pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan juga terhadap loyalitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan nilai pelanggan berdampak positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Blom et al. 2021) melakukan penelitian dengan judul “*Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction*”. Temuan dalam penelitian ini yaitu promosi omnichannel memiliki efek positif kepada kepuasan konsumen. Efek tersebut dijelaskan oleh keunggulan layanan dan terbukti dilemahkan pada kategori hidup hedonis. Data dikumpulkan melalui *survey* online yang dibuat oleh perusahaan riset besar. Sebanyak 65.000 orang yang mewakili populasi umum diundang secara acak untuk berpartisipasi dalam penelitian ini melalui email, dan 1.117 orang dari mereka berpartisipasi dalam pengumpulan data. “*Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive*

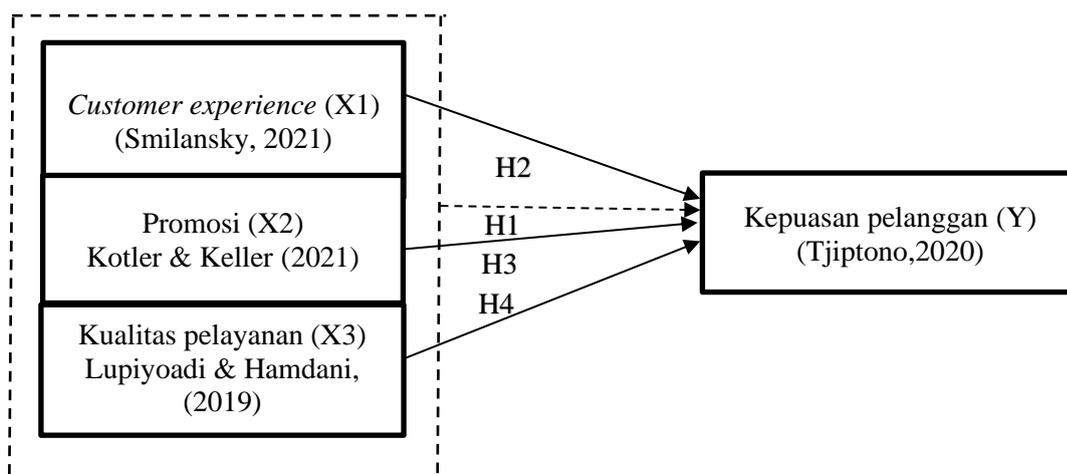
Pengaruh customer experience, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Challista Beauty Salon di Kota Malang

advantage? A comparative study of different shopping situations” adalah penelitian yang dilakukan oleh (Pei *et al.* 2020). Sebanyak 288 kuesioner dikumpulkan dari dua situasi belanja yang berbeda (146 kuesioner dari toko fisik dikumpulkan di lima kota di Cina dan 142 kuesioner online dikumpulkan dari 21 provinsi di Cina), dan analisis regresi berganda diadopsi untuk menguji hipotesis. Hasilnya, bahwa *customer experience* dengan layanan staf, lingkungan belanja, dan prosedur belanja berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Situasi belanja yang berbeda secara signifikan memoderasi hubungan antara pengalaman pelanggan dengan lingkungan belanja, pengalaman produk, dan kepuasan pelanggan, tetapi jarang mempengaruhi pengalaman pelanggan dengan layanan staf dan prosedur layanan.

(Tran & Le, 2020) meneliti tentang “*Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam*”. Model konseptual dan pengukuran yang menggambarkan hubungan yang dihipotesiskan diuji dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural dan analisis faktor konfirmatori berdasarkan tanggapan dari 220 pelanggan. Diketahui hasil uji jalur langsung, kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku karena nilai yang dirasakan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat perilaku, sedangkan pada jalur tidak langsung kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap niat perilaku sebab kepuasan pelanggan merupakan bagian dari niat perilaku. “*Roles of customer experience toward customer satisfaction in the beauty industry*” adalah penelitian yang dilakukan oleh (Le Thi Hai Van, 2023). Responden yang dipilih adalah mereka yang telah menggunakan layanan spa. Data diolah dan dianalisis dengan perangkat lunak excel dan SPSS 20. Hasil temuannya, *customer experience* berpengaruh dominan pada kepuasan pelanggan, sementara harga berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan kenyataan psikologi manusia serta dengan defenisi para ahli sebelumnya.

HIPOTESIS

- H1: *Customer Experience*, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Challista Beauty Salon.
- H2: *Customer experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Challista Beauty Salon.
- H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Challista Beauty Salon.
- H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Challista Beauty Salon.



Ket :

— — — → = Secara Simultan

—————→ = Secara Parsial

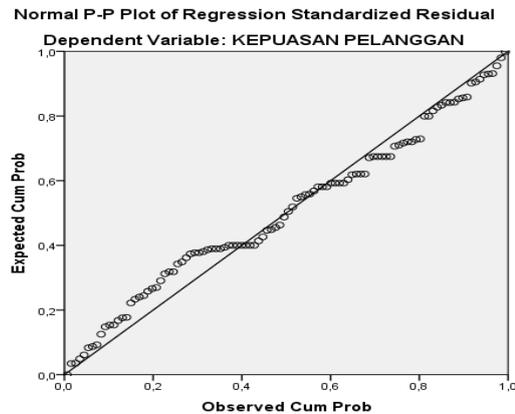
METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2020) Metode penelitian biasanya didefinisikan sebagai metode ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan manfaat tertentu. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan juga dirancang untuk penelitian interpretatif, yang berarti penelitian menguji hipotesis untuk mengetahui bagaimana variabel penelitian terkait dengan satu dan yang lain. Afif *et al* (2018).

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2018) Tes normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau abnormal dalam model regresi. Berikut adalah tabel tes normal:



b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2019) juga berpendapat bahwa tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel variabel bebas atau independent. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Untuk dapat mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dengan 1) Tolerance value dari lawannya dan 2) Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang dipakai untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai 10 VIF. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka gejala multikolinieritas tidak ada, begitu pun sebaliknya. berikut adalah output hasil uji multikolinieritas :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,762	1,527		1,809	,073		
CUSTOMER EXPERIENCE	,170	,072	,194	2,362	,020	,430	2,326
PROMOSI	,275	,142	,190	1,936	,036	,302	3,310
KUALITAS PELAYANAN	,327	,074	,521	4,435	,000	,211	4,741

Pengaruh customer experience, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Challista Beauty Salon di Kota Malang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018) Uji Heteroskedastisitas adalah ketika setiap kesalahan pengganggu memiliki variasi yang berbeda. Korelasi antara variabel bebas dan nilai absolut residual tidak signifikan, maka variabel bebas tidak menyebabkan heteroskedastisitas. Teknik pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan korelasi Rank Spearman dimana jika nilai sig 2 tailed > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya.

			CUSTOMER EXPERIENCE	PROMOSI	KUALITAS PELAYANAN	Unstandardized Residual
Spearman's rho	CUSTOMER EXPERIENCE	Correlation Coefficient	1,000	,628**	,832**	,017
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,868
		N	104	104	104	104
	PROMOSI	Correlation Coefficient	,628**	1,000	,826**	,049
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,619
		N	104	104	104	104
	KUALITAS PELAYANAN	Correlation Coefficient	,832**	,826**	1,000	,057
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,563
		N	104	104	104	104
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,017	,049	,057	1,000
		Sig. (2-tailed)	,868	,619	,563	
		N	104	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig	Keterangan
	B	Std. Error	Beta	t		
Customer Experience (X1)	0,170	0,072	0,194	2,362	0,020	Signifikan
Promosi (X2)	0,275	0,142	0,190	1,936	0,036	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	0,327	0,074	0,521	4,435	0,000	Signifikan
Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan (Y)						
Konstanta	= 2,762					
e (standar error)	= 1,527					
R	= 0,842					
R Square	= 0,709					
Adjusted R Square	= 0,700					
F	= 81,243					
Sig F	= 0,000					

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas customer experience, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$$Y = 2.762 + 0,170 X1 + 0,275 X2 + 0,327 X3 + 1,527$$

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 2,762 memiliki arti bahwa jika variabel X1, X2 dan X3 sama dengan 0 (nol), maka Y sebesar 2,762

2. Koefisiensi regresi variabel X1 bernilai positif sebesar 0,170 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh variabel *Customer Experience* (X1) berpengaruh sebesar 17,0% terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Koefisien regresi variabel X2 bernilai positif sebesar 0,275 maka diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitupun sebaliknya. Dari hasil uji regresi diatas pengaruh variabel Promosi (X2) sebesar 27,5% terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Koefisien regresi variabel X3 bernilai Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan nilai sebesar 0,327 maka diartikan bahwa jika variabel X3 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitupun sebaliknya. Hasil uji regresi pengaruh variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 32,7% terhadap kepuasan pelanggan (Y), oleh karena itu diartikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X3) lebih dominan terhadap Kepuasan pelanggan.

X1,X2 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dimana F hitung sebesar $81,24 > 0,05$ (H_a diterima) dengan nilai signifikansi F sebesar 0,00 kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel X1,X2 dan X3 secara bersama-sama mempengaruhi Y.

Dari hasil uji t pada tabel diatas terlihat bahwa:

- a. *customer experience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan t hitung sebesar 2,362 dan nilai signifikansi t sebesar $0,02 < 0,05$. Artinya jika *customer experience* ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga meningkat, begitupun sebaliknya jika *customer experience* menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun.
- b. Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung sebesar 1,936 dan nilai signifikansi t sebesar $0,03 < 0,05$. Artinya jika promosi ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, dan sebaliknya jika promosi menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun.
- c. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung sebesar 4,435 dan nilai signifikansi t sebesar $0,00 < 0,05$. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat dan apabila kualitas pelayanan menurun berarti kepuasan pelanggan juga akan menurun.

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,700	1,256

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER EXPERIENCE, PROMOSI

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,709. Artinya 70,9% variabel Y dipengaruhi oleh Variabel X1, X2, dan X3, sedangkan 29,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, biaya, dan lokasi dan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Customer Experience* (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yaitu *customer experience*, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Challista

Beauty Salon, dapat diketahui bahwa *customer experience*, promosi dan kualitas pelayanan bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa, semakin baik *customer experience* yang didapat oleh pelanggan maka secara tidak langsung pelanggan melakukan promosi baik itu terkait kualitas pelayanan dari jasa Challista Beauty Salon yang membuat pelanggan semakin puas, sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

2. Pengaruh *Customer Experience* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengujian hipotesis kedua variabel *customer experience* dinyatakan berpengaruh secara positif maupun secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan dengan perusahaan, maka semakin baik juga terhadap reputasi perusahaan, hal ini karena pelanggan sebelumnya memberikan informasi positif kepada orang lain kemudian akan kembali menggunakannya.

3. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari pengujian hipotesis ketiga yaitu kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi. Promosi adalah bagian penting dari mencapai tujuan perusahaan untuk membuat pelanggan bersedia menjadi pelanggan, ini dilakukan untuk membuat jasa yang ditawarkan perusahaan mudah diketahui oleh masyarakat. Challista salon melakukan promosi melalui akun instagram dan berharap dapat memberikan informasi kepada masyarakat kota Malang maupun sekitarnya.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis keempat yaitu positif dan signifikan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Artinya semakin positif persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa Challista Beauty Salon, dengan layanan yang baik, tempat yang nyaman, dan karyawan yang sopan, pelanggan tidak ragu untuk kembali ke Challista Beauty Salon

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan dalam penelitian ini tentang *customer experience*, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Challista Beauty Salon, dapat disimpulkan bahwa dari analisis secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan terjadi pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *customer experience* (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis secara parsial bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang secara positif dan juga signifikan pada kepuasan pelanggan, berarti jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan salon selama menggunakan layanan mereka, citra salon akan semakin baik. Selain itu secara positif dan signifikan promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan yang berarti jika pelanggan mendapatkan dampak baik dari promosi yang dilakukan maka mereka juga akan melakukan promosi dan mengajak teman untuk mengunjungi salon. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang memberikan peningkatan jumlah pelanggan dalam mengunjungi salon.

Saran

Dari uraian hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang dapat digunakan untuk memberi saran kepada salon Challista tentang bagaimana mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan merasa puas dengan perawatan yang mereka terima dan meningkatkan status sosial mereka. Dalam hal promosi, Challista Beauty Salon mungkin lebih baik menggunakan platform media sosial daripada menggunakannya sepenuhnya. Mengenai kualitas pelayanan salon

Pengaruh customer experience, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Challista Beauty Salon di Kota Malang

Challista harus meningkatkan layanan yang diberikan kepada pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung, sebab dengan pelayanan yang baik akan berdampak positif dan membuat pelanggan merasa puas. Pelanggan dapat mengetahui kepuasan saat mereka mengunjungi kembali dan merekomendasikan jasa kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, F. (2018). *Rangkuman Kolom Cluster I, Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif*. Binus.
- Ajninggar, D. R. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maxpress Coin Laundry Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 185.
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2021). Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 55(13), 177–201. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0866>
- BPS. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur (Jiwa), 2021-2023*. <https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 481–491.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2021). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Ed 8.*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi ke 3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan Penggunaan, Customer Experience dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Zalora. *Media Informatika*, 21(3), 245–263. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v21i3.155>
- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty pt meratus samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2020(1), 84–94.
- Hasibuan Dinda Rahmalia. (2020). Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang. *Repository.Uma.Ac.Id*.
- Heriyadi, E. J. (2021). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Starbucks Coffee di Pontianak : Perspektif B2C. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(2), 88–106. <https://doi.org/10.26418/ejme.v9i2.46785>
- Hidayat, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021a). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzgEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021b). *Philip Kotler Manajemen Pemasaran Edisi 13*. <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Le Thi Hai Van. (2023). Roles of customer experience toward customer satisfaction in the beauty industry. *International Journal of Engineering And Science*, 13(2), 92–100.
- Lubis, R. H., Ramadhan, Z., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Promo Gratis Ongkir Dan Customer

Pengaruh customer experience, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Challista Beauty Salon di Kota Malang

- Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 5(3), 562. <https://doi.org/10.33772/jumbo.v5i3.22267>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Maskun, L., Soegoto, A. S., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Steiner Salon Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1268–1277.
- Mulyani, S., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Laki Lucky Babershop. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i1.7354>
- Napitupulu, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Poespa Salon & Spa Bekasi Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.316>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- Sagita, A. E., Najib, M., & Yasid, M. (2020). Marketing Mix and Consumer Characteristics on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction in Muslimah Salons in Bogor City. *Jurnal Syarikah*, 6(1), 47–57.
- Sela, N. S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer Laely Salon di Bogor. *Maker: Jurnal Manajemen*.
- Smilansky, S. (2021). *Experiential Marketing : A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*.
- Sudirman, R., Salfadri, & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang. *Jurnal Matua*, 4(1), 201–214.
- Sugiyono, D. (2020). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Susiloadi, P., & Nirmala, V. S. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo. *Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik*, 17(2), 204. <https://doi.org/10.20961/sp.v17i2.66883>
- Syakhnur, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Salon Reza Di Kabupaten Kolaka. *Agora*, 1(4). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12076%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/12076/10606>
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran, Edisi III, CV. In *Andi Offset, Yogyakarta*.
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>
- Trianto, F. E., Azhad, M. N., & Hermawan, H. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Salon Sheryl*.