



SJMB: *Scientific Journal of Management and Business*.
Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 ; p-ISSN:2776-009X; online -ISSN:2807-5897
Available online at <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb>

Received: Agustus 2025

Accepted: September 2025

Published : Oktober 2025

Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Konsumen Di Salon Shakila Ende

**Kristin Sere Wasa¹, Laurensia Ananda Segi², Maria Charitas Gapo³,
Yustion Sandi Petu⁴**

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

Email penulis: kristinserewasaw@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat kunjung konsumen pada Salon Shakila Ende. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang merupakan pelanggan Salon Shakila Ende dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, yang didahului dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung konsumen. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat kunjung konsumen. Secara simultan, promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung konsumen pada Salon Shakila Ende. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,208 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 20,8% variasi minat kunjung konsumen, sedangkan 79,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi promosi yang efektif, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai dan kemampuan konsumen, serta peningkatan kualitas pelayanan untuk mendorong minat kunjung konsumen pada Salon Shakila Ende.

Kata Kunci: Promosi; Harga; Kualitas Pelayanan; Minat Kunjung Konsumen

Abstract. This study aims to analyze the effect of promotions, price, and service quality—both individually and collectively—on consumer visitation intent at Salon Shakila Ende. This study employs a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 97 respondents who were customers of Salon Shakila Ende within the past six months. Data were collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression, preceded by validity and reliability tests as well as tests of classical assumptions. The results indicate that, when considered individually, promotions have a positive and significant effect on consumer

visitation intent. Service quality also has a positive and significant effect, while price has a negative and significant effect on consumer visitation intent. Simultaneously, promotions, price, and service quality have a significant effect on consumer visitation interest at Salon Shakila Ende. The coefficient of determination (R^2) value of 0.208 indicates that the three independent variables account for 20.8% of the variation in consumer visitation interest, while the remaining 79.2% is explained by other factors outside the research model. The results of this study highlight the importance of effective promotional strategies, pricing that aligns with consumers' perceptions of value and affordability, and improvements in service quality to boost consumer visitation interest at Salon Shakila Ende.

Keywords: *Promotion; Price; Service Quality; Consumer Interest in Visiting*

I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, baik dalam sektor penyediaan produk maupun jasa. Peluang usaha yang semakin luas dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, khususnya penyedia jasa, sehingga jumlah usaha jasa, termasuk salon kecantikan, semakin meningkat dan menciptakan persaingan yang semakin kompetitif. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan jasa dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna mempertahankan pelanggan serta menarik konsumen baru. Salah satu strategi pemasaran yang penting dalam menarik minat konsumen adalah promosi. Promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan secara tepat diyakini mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan atau kembali menggunakan jasa tertentu. Perkembangan teknologi juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, guna menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain promosi, harga juga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang menawarkan harga kompetitif namun tetap memberikan nilai dan kualitas yang sepadan. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen melalui penyediaan jasa yang profesional, responsif, empatik, serta handal. Layanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi

juga membangun loyalitas dan minat untuk mengunjungi kembali.

Minat kunjung konsumen sendiri merupakan dorongan atau keinginan seseorang untuk mendatangi atau menggunakan kembali suatu jasa berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh. Promosi yang efektif, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang baik diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung konsumen di konteks jasa, termasuk salon kecantikan. Salon Shakila Ende, sebagai salah satu penyedia jasa kecantikan di Kabupaten Ende, menawarkan berbagai layanan seperti perawatan rambut, spa, dan tata rias. Persaingan yang semakin ketat menuntut salon ini untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan eksistensinya. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menarik minat kunjung konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen mengenai suatu produk atau jasa agar tertarik untuk membeli dan menjadi pelanggan tetap. Promosi menggunakan berbagai media komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Haikal (2024) menyatakan bahwa promosi merupakan rangkaian komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk, membujuk konsumen, menjaga hubungan, dan mengingatkan konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Selain itu, promosi sangat dibutuhkan karena dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan (Genira et al., 2024). Faktor-faktor yang memengaruhi promosi meliputi tahap daur hidup produk, karakteristik target pasar, anggaran, strategi distribusi, media yang digunakan, serta nilai yang dirasakan konsumen terhadap promosi tersebut. Media promosi, termasuk media sosial, iklan digital, maupun promosi langsung, harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar (Rahmadayana, 2023). Keberhasilan promosi merupakan hasil dari interaksi faktor internal dan eksternal perusahaan. Indikator promosi menurut Tjiptono dalam Lystia et al. (2022) terdiri dari: Periklanan., Penjualan personal, Promosi penjualan, dan Hubungan masyarakat.

Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sekaligus mencerminkan kepuasan dan manfaat yang diterima. Menurut Swastha dalam Sari, Pantiyasa, dan Suwintari (2023), harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanannya. Harga berperan penting sebagai pertimbangan konsumen dalam proses pertukaran dan pengambilan keputusan pembelian (Fadhillah et al., 2024). Faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga antara lain: biaya produksi, permintaan dan penawaran, persaingan pasar, tujuan pemasaran, persepsi konsumen, kondisi ekonomi, regulasi pemerintah, dan segmentasi pasar (Jurnal Masharif Al-Syariah, 2023).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap suatu layanan berdasarkan keseimbangan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Menurut Parasuraman (Zeithaml & Berry, 2023), kualitas pelayanan merupakan kesenjangan antara harapan konsumen dengan kenyataan pelayanan yang diterima. Wulandari (2022) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap layanan berdasarkan kinerja dan kepuasan yang diterima.

Minat Kunjung Konsumen

Minat kunjung konsumen merupakan dorongan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi atau menggunakan kembali suatu jasa setelah merasakan kepuasan atas pengalaman sebelumnya. Sari dan Fitriani (2023) mendefinisikan minat kunjung sebagai keinginan untuk datang kembali berdasarkan pengalaman dan kepuasan sebelumnya. Puspa dan Rahayu (2024) menambahkan bahwa minat kunjung mencerminkan sikap positif konsumen untuk mencoba, merekomendasikan, dan melakukan kunjungan ulang. Faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjung terbagi atas faktor internal (motivasi, gaya hidup, persepsi) dan eksternal (promosi, harga, kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas, dan citra tempat) (Yudhatama & Manurung, 2025).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap minat kunjung konsumen (Y) pada Salon Shakila Ende, Kabupaten Ende, Nusa Tenggara Timur. Penelitian dilaksanakan selama dua bulan, yaitu Oktober hingga November 2025, yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa Salon Shakila Ende dalam enam bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert empat poin, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu promosi yang meliputi frekuensi, media, dan ketertarikan konten; harga yang meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan perbandingan harga; kualitas pelayanan yang meliputi kecepatan layanan, keramahan karyawan, dan kebersihan tempat; serta minat kunjung yang meliputi keinginan datang kembali, merekomendasikan, dan preferensi konsumen. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dengan kriteria nilai (r_{hitung}) $> 0,30$ dan uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan histogram, uji multikolinearitas dengan kriteria $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,10$, serta uji heteroskedastisitas melalui pengamatan *scatterplot*. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan promosi, harga, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi minat kunjung konsumen pada Salon Shakila Ende.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t ini berfungsi untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian.

Tabel 1
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.589	2.080		5.090	.000
	Promosi	.399	.192	.280	2.074	.041
	Harga	-.301	.126	-.262	-2.378	.019
	Kualitas_Pelayanan	.314	.133	.307	2.364	.020
a. Dependent Variable: Minat_Kunjung						

Sumber :Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi ($Y = 10,589 + 0.399X_1 - 0.301X_2 + 0.314X_3$) yang menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh yang berbeda terhadap minat kunjung konsumen pada Salon Shakila Ende. Konstanta sebesar 10,589 menunjukkan bahwa apabila promosi, harga, dan kualitas pelayanan dianggap bernilai nol, maka nilai minat kunjung konsumen sebesar 10,589. Variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,399 dengan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$, yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung konsumen. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan, semakin tinggi minat konsumen untuk berkunjung. Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar -0,301 dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat kunjung konsumen. Artinya, semakin tinggi harga yang ditetapkan, minat kunjung konsumen cenderung

menurun, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,314 dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan kebersihan tempat, semakin tinggi minat konsumen untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen pada Salon Shakila Ende. Oleh karena itu, salon perlu meningkatkan efektivitas promosi, mempertahankan kualitas pelayanan, serta menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan ketentuan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain berpengaruh. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan kata lain tidak berpengaruh.

Tabel 2
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.026	3	32.675	8.140	.000 ^b
	Residual	373.335	93	4.014		
	Total	471.361	96			
a. Dependent Variable: Minat_Kunjung						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga, Promosi						

Sumber :Olahan Peneliti, 2025

Tabel anova digunakan untuk mengukur apakah model regresi yang digunakan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (dalam hal ini Minat Kunjung). Berdasarkan hasil ANOVA diperoleh nilai $F_{hitung} = 8.140$ dengan $Sig = 0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Konsumen di Salon Shakila Ende.

Koefisien Determimasi (R^2)

Koefisien Determimasi (R^2) adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa

jauh kemampuan model variabel independent (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y).

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.182	2.00358
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga, Promosi				

Sumber :Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai $R = 0.456$ yang berarti terdapat hubungan sedang antara promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung. Nilai $R\text{ Square} = 0.208$ menunjukkan bahwa sebesar 20.8% variasi minat kunjung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 79.2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, promosi, harga, dan kualitas pelayanan memiliki peran dalam memengaruhi minat kunjung konsumen di Salon Shakila Ende. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,399 dan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi minat konsumen untuk berkunjung. Promosi melalui potongan harga, voucher perawatan, paket layanan khusus, dan media sosial dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai layanan yang ditawarkan serta meningkatkan ketertarikan mereka untuk menggunakan jasa salon. Temuan ini menegaskan bahwa promosi yang kreatif, konsisten, dan tepat sasaran merupakan salah satu strategi penting untuk menarik konsumen baru maupun mendorong kunjungan ulang. Selanjutnya, variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat kunjung konsumen, dengan koefisien regresi sebesar -0,301 dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan, minat kunjung konsumen cenderung menurun, dengan asumsi variabel lain tetap. Kondisi tersebut

mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat serta kualitas layanan yang diterima. Harga yang dinilai terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan hasil pelayanan dapat mengurangi keinginan konsumen untuk kembali, sedangkan harga yang wajar dan kompetitif dapat menciptakan persepsi nilai yang positif. Oleh karena itu, Salon Shakila Ende perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas layanan dan daya beli konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,314 dan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi minat konsumen untuk berkunjung kembali. Pelayanan yang ramah, cepat, profesional, serta didukung oleh kebersihan dan kenyamanan tempat dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan perlu dipertahankan dan ditingkatkan melalui evaluasi pelayanan secara berkala serta peningkatan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan. Secara simultan, promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung konsumen di Salon Shakila Ende. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,208 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 20,8% variasi minat kunjung konsumen, sedangkan 79,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian, seperti lokasi, citra usaha, rekomendasi konsumen, dan tren kecantikan. Dengan demikian, peningkatan minat kunjung konsumen tidak hanya membutuhkan promosi yang menarik, tetapi juga penetapan harga yang sesuai serta pelayanan yang berkualitas. Ketiga faktor tersebut perlu dikelola secara terpadu agar Salon Shakila Ende mampu meningkatkan daya tarik usaha, mempertahankan pelanggan, dan mendorong kunjungan ulang secara berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung konsumen di Salon Shakila Ende, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung konsumen, yang berarti semakin menarik dan efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi minat konsumen untuk berkunjung. Harga berpengaruh negatif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa harga yang terlalu tinggi cenderung menurunkan

minat konsumen untuk menggunakan jasa salon. Sementara itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, sehingga pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali. Secara simultan, promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,208 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 20,8% variasi minat kunjungan konsumen, sedangkan 79,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Oleh karena itu, pihak Salon Shakila Ende disarankan untuk meningkatkan promosi melalui media sosial dan penawaran menarik, menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas layanan, serta mempertahankan dan meningkatkan keramahan, kecepatan, dan kenyamanan pelayanan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti lokasi, citra usaha, dan kepuasan konsumen, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, F., Zainuddin, M. Z., HM, S., & Utha, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Salon Bunda Rida. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(1), 57–68. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss1.231>
- Adriansa, A., Rahmad, B., & Putra, F. (2022). Analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa salon kecantikan. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 15(2), 88–97.
- Duka, M., Maruli, E., Wang, M. Y., & Anigomang, F. R. (2023). Analisis Pengaruh HargaPromosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kevin Salon Kalabahi Kabupaten Alor (Studi Kasus Pada Kevin Salon Kalabahi Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 1005–1019.
- Dzulfian Syafrian, dkk. (2025). No Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetulan_terpusat_strategi_melestari
- Fitriani, D., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Eletronic Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Ria Salon (Studi Kasus Di Ria Salon). *Emas*, 6(3), 578–593. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.11026>
- Gaya Kepemimpinan, P., dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Surya Sudeco Bintaro Yeni Liana Sari, M. P., Prasada, D., Mulia, B., Kunci, K., Kepemimpinan, G., Kerja, M., Kerja, D., & Karyawan, K. (2023). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. JISM Jurnal Ilmiah Swara

- Manajemen Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen, 3(3), 462–473. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4>
- Ismawati, I., & Suganda, U. K. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Amoy Salon). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(4), 3305–3313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i4.5325>
- Kusumawati, M. A., Endrawan, K., & Putra, S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Krisna Adventure. 8(1), 2025.
- Maheswara, E. A., Ambarwati, D., & Zamzam, N. A. N. (2023). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada cv. adelia. 1(5), 83–93.
- Novitasari, N. L. G., & Widya, I. K. D. M. N. (2025). Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Ow Barbershop. Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada OwBarbershop,4(1),2025.<https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/seminarfeb/article/view/11664>
- Panjaitan, J. H., Manik, P. C., & Ritonga, R. R. (2023). Mandiri : Jurnal Akuntansi dan Keuangan Minat Beli Pendahuluan Uraian Teori. 2(3).
- Poluan, J., Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Konsumen Maxim Di Kota Manado) The Effect Of Price Discounts, Promotions And Service Quality On Consumer Interest To Use Online Transportation (Study On Maxim Consumers In Manado City). *Jurnal Emba*, 10(4), 511–521.
- Rachmat, S. A. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Tangerang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(1), 68–82. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>
- Sahgal, A. (2024). Опыт аудита обеспечения качества и безопасности медицинской деятельности в медицинской организации по разделу «Эпидемиологическая безопасность»No Title. *Вестник Росздравнадзора*, 4(1), 9–15.
- Sufriyano, S., & Mulatsih, R. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan Menggunakan Jasa Logistik Pada Pt. Monang Sianipar Abadi Kargo Semarang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 319–331. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.257>
- Zulfa, A., Agung Santoso, F., & Chairul Fikri, I. (2024). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Niat Mengunjungi Kembali Pada Toko Najmia Beauty