

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Azka Salon di Makassar**

**Kapriani<sup>1</sup>, Nurlinda<sup>2</sup>, Andi Hendra Syam<sup>3</sup>**

*<sup>1,2,3</sup> STIE Tri Dharma Nusantara, STIE Tri Dharma Nusantara, STIM LPI*

### **Abstrak**

Industri jasa kecantikan yang berkembang pesat di Kota Makassar menciptakan persaingan yang ketat antar pelaku usaha salon. Azka Salon dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan lama di tengah maraknya kompetitor baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan *pengalaman pelanggan* terhadap loyalitas pelanggan pada Azka Salon di Makassar, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental* sampling kepada 80 responden yang merupakan pelanggan aktif Azka Salon. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan Skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji korelasi, uji determinasi, uji T dan uji F. Hasil persamaan regresi  $Y = 4,120 + 0,350X_1 + 0,420X_2$ . Hasil uji korelasi ( $r$ ) sebesar 0,65, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 42,5%. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula dengan *pengalaman pelanggan* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Azka Salon.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Pengalaman pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Copyright (c) 2026 **Kapriani<sup>1</sup>**

---

Corresponding author :

Email Address : [nhaniekahar@yahoo.com](mailto:nhaniekahar@yahoo.com)

### **PENDAHULUAN**

Industri jasa kecantikan di Kota Makassar saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dinamika ini berimplikasi langsung pada peningkatan intensitas persaingan antar-pelaku usaha salon kecantikan. Dalam lanskap pasar yang hiperkompetitif, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama (customer retention) menjadi determinan kunci bagi keberlangsungan bisnis jangka panjang, bahkan dinilai jauh lebih efisien dibandingkan alokasi biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru (Lovelock et al., 2012). Loyalitas pelanggan pada dasarnya bukan merupakan suatu fenomena yang terjadi secara instan, melainkan hasil dari akumulasi persepsi positif dan evaluasi kognitif pelanggan terhadap serangkaian layanan yang mereka terima secara konsisten (Griffin, 2016; Oliver, 1999).

Sebagai salah satu pelaku usaha di industri ini, Azka Salon di Makassar dihadapkan pada tantangan besar untuk mempertahankan pangsa pasarnya di tengah

maraknya kemunculan kompetitor baru yang menawarkan konsep modern. Fenomena empiris di lapangan menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen; pelanggan salon saat ini tidak hanya mengevaluasi hasil teknis perawatan (*core service outcome*) seperti potongan rambut atau riasan wajah semata, melainkan juga sangat kritis dalam menilai proses penyampaian layanan (*service delivery process*) serta atmosfer psikologis yang mereka rasakan (Alma, 2018; Kurniawati et al., 2021).

Kualitas pelayanan yang mencakup pemenuhan ekspektasi pada dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (SERVQUAL)* merupakan fondasi dasar dalam menumbuhkan kepuasan dan loyalitas (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono & Chandra, 2016). Namun, di era persaingan ketat saat ini, kualitas pelayanan fungsional saja tidak lagi cukup menjadi pembeda tunggal (*differentiator*). Perusahaan wajib mengelola pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang menyentuh aspek holistik, meliputi dimensi sensorik (*sense*), afektif (*feel*), kognitif (*think*), perilaku (*act*), dan sosial (*relate*) guna menciptakan ikatan emosional yang mendalam (Andajani, 2015; Schmitt, 2010). Sinergi antara keandalan fungsional pelayanan dan manajemen pengalaman yang berkesan dipercaya akan mengunci loyalitas pelanggan secara optimal (Kandampully et al., 2018; Verhoef et al., 2009).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Azka Salon di Makassar, baik secara parsial maupun simultan.

## **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan atau ekspektasi mereka (Parasuraman et al., 1988). Menurut Kapriani, et.al (2021) kualitas layanan merupakan sebuah penyampaian layanan yang maksimal ataupun superior kepada harapan pelanggan atau konsumen. Dalam konteks bisnis jasa, pemenuhan standar kualitas pelayanan dievaluasi melalui model *SERVQUAL* yang mencakup lima dimensi utama: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Al-Dmour et al., 2022; Tjiptono, 2019). Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa penyediaan pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan prasyarat fundamental dan mutlak yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk menstimulasi terbentuknya loyalitas. Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas adalah prasyarat utama terbentuknya loyalitas. Lebih lanjut, Verhoef et al. (2009) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif menciptakan ikatan emosional yang meningkatkan retensi pelanggan.

## **Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)**

Pengalaman pelanggan merupakan respons internal dan subjektif yang dirasakan oleh pelanggan secara langsung maupun tidak langsung terhadap seluruh titik interaksi (*touchpoints*) dengan penyedia merek atau jasa (Verhoef et al., 2009). Berdasarkan konsep *Strategic Experiential Modules (SEMs)* yang dikembangkan oleh Schmitt (2010), pengalaman pelanggan dapat diwujudkan melalui stimulasi panca

indra (*sense*), penggugahan emosi (*feel*), stimulasi cara berpikir kognitif (*think*), pembentukan gaya hidup atau tindakan (*act*), serta penciptaan hubungan sosial dengan komunitas (*relate*). Pengalaman yang dikelola dengan baik akan menghasilkan nilai unik di mata konsumen yang membedakannya dari pesaing (Andajani, 2015; Kandampully et al., 2018).

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam yang dipegang teguh oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari kompetitor yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (*switching behavior*). Pembentukan loyalitas ini sangat dipengaruhi oleh kekuatan ikatan emosional serta kepuasan kumulatif yang didapatkan dari interaksi masa lalu (Griffin, 2016; Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan landasan teori tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3: Kualitas Pelayanan dan Pengalaman pelanggan berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Objek penelitian ini dibatasi pada aspek operasional Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Pengalaman Pelanggan ( $X_2$ ) serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) pada Azka Salon yang berlokasi di Kota Makassar.

Mengingat ukuran populasi riil pelanggan bersifat tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), maka teknik penarikan sampel yang diaplikasikan adalah *accidental sampling*, yakni penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dinilai cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Berdasarkan kriteria inklusi yang ditetapkan, sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden dengan karakteristik: pelanggan aktif Azka Salon yang telah melakukan transaksi kunjungan minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir serta berusia minimal 17 tahun.

Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung menggunakan instrumen kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan modifikasi indikator *SERVQUAL* (Parasuraman et al., 1988) untuk variabel  $X_1$ , dimensi *Strategic Experiential Modules* (SEM (Schmitt, 2010) untuk variabel  $X_2$ , serta indikator retensi pembelian dan rekomendasi (Griffin, 2016) untuk variabel  $Y$ . Setiap butir pernyataan diukur menggunakan pilihan jawaban berbasis Skala Likert dengan rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 (Ghozali, 2018). Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji korelasi dan uji determinasi. Untuk menguji pengaruh parsial (uji t) dan pengaruh simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Pengalaman pelanggan ( $X_2$ ), dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,220), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel berada di atas 0,60, yang berarti instrumen konsisten dan reliabel (Ghozali, 2018).

### 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terukur.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta
<i>.Constanta</i>	4,120	1,150	.
<b>Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>)</b>	,350	,101	,315
<b>Pengalaman Pelanggan (<math>X_2</math>)</b>	,420	,102	,398

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,120 + 0,350X_1 + 0,420X_2$$

Penjelasan dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai (*constant*) menunjukkan nilai sebesar 4,120. Artinya jika variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel Pengalaman Pelanggan ( $X_2$ ) tidak ada atau sama dengan nol maka besarnya Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 4,120.
- Koefisien regresi  $X_1$  bernilai sebesar 0,350 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1 pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) akan menaikkan Loyalitas

- pelanggan (Y) sebesar 0,350.
- c. Koefisien regresi  $X_2$  bernilai 0,420 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1 pada variabel Pengalaman Pelanggan ( $X_2$ ) akan menaikkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,420.
3. Uji Korelasi (r) dan Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,652 <sup>a</sup>	,425	,410	1,44292

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Dari hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0,652, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas | Layanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Azka Salon di Makassar mempunyai pengaruh yang kuat. Hasil koefisien determinasi atau R square ( $R^2$ ) sebesar 42,5% Loyalitas Pelanggan pada Azka Salon di Makassar dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan, sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial t

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	3,450	1,991	0,001
Pengalaman Pelanggan ( $X_2$ )	4,120	1,991	0,001

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,450, yang mana lebih besar dari t{tabel} (1,991) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (kurang dari 0,05). Dengan demikian,  $H_1$  diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Azka Salon di Makassar.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji t untuk variabel Pengalaman Pelanggan menghasilkan nilai t{hitung} sebesar 4,120, lebih besar dari t{tabel} (1,991) dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Oleh karena itu,  $H_2$  diterima, yang berarti Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Azka Salon di Makassar.

5. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

	<b>Regression</b>	118.450	2	549.010	28.450	.000 <sup>b</sup>
<b>1</b>	<b>Residual</b>	160.320	77	70.667		
	<b>Total</b>	278.770	79			

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Pengalaman Pelanggan ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ), digunakan uji F. Hasil analisis menunjukkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 28,450, lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  (3,12) dengan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Berdasarkan hasil ini,  $H_3$  diterima, yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Azka Salon di Makassar.

### Kualitas Pelayanan

Temuan empiris penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki andil penting dalam memicu loyalitas pelanggan di Azka Salon. Hasil ini sangat sejalan dengan konsep *Services Marketing* terpadu dari Zeithaml et al. (2018) serta pemikiran Kotler dan Keller (2016), yang memosisikan penyampaian kualitas fungsional sebagai prasyarat utama sebelum membentuk loyalitas jangka panjang. Berdasarkan observasi indikator di lapangan, dimensi daya tanggap (*responsiveness*) berupa kecepatan staf dalam merespons antrean pemesanan, berpadu dengan dimensi jaminan (*assurance*) yang tercermin dari kompetensi serta keahlian teknis penata rambut saat melakukan perawatan, menjadi stimulus utama yang memuaskan ekspektasi rasional konsumen. Peran Strategis Pengalaman Pelanggan dalam Membangun Ikatan Emosional

Ketika konsumen merasa bahwa standar teknis pengerjaan di salon ini andal (*reliability*) dan minim kesalahan, timbul rasa percaya (*trust*) yang mereduksi risiko psikologis konsumen. Kondisi psikologis yang stabil ini membuat konsumen cenderung enggan untuk menanggung risiko baru dengan beralih ke salon pesaing. Hasil ini memperkuat temuan riset terdahulu dari Kurniawati et al. (2021) serta Zhafira dan Wahyuni (2022), yang menyatakan bahwa penguatan dimensi kualitas layanan konvensional berkorelasi linier dengan peningkatan retensi pelanggan pada industri ritel kecantikan di Indonesia.

### Pengalaman Pelanggan

Satu temuan menarik yang berhasil diidentifikasi dalam penelitian ini adalah nilai koefisien regresi variabel pengalaman pelanggan memiliki pengaruh koefisien yang sedikit lebih besar (0,420) dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan (0,350) pada studi kasus ini. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri jasa estetika, pelanggan tidak sekadar membeli produk akhir (seperti hasil potongan rambut atau riasan wajah), melainkan juga mengonsumsi sensasi psikologis selama proses pelayanan berlangsung. Berdasarkan dimensi *Strategic Experiential Modules* (Schmitt, 2010), aspek sense (desain interior yang estetis, kebersihan ruangan, aroma terapi yang

menenangkan) serta aspek feel (sikap ramah staf) memicu respons subjektif positif. Pengalaman yang menyenangkan inilah yang membentuk ikatan emosional kuat. Sesuai dengan pandangan Verhoef et al. (2009), pelanggan yang memiliki kelekatan emosional tinggi akan menjelma menjadi pelanggan loyal yang tidak mudah terpengaruh oleh strategi promosi dari pesaing.

Sesuai dengan analisis dari Brakus et al. (2009), konsumen yang berhasil menyentuh level kepuasan berbasis pengalaman (*experiential satisfaction*) akan mengembangkan ikatan emosional khusus dengan merek. Ikatan emosional inilah yang bertindak sebagai "perisai" utama yang mengunci loyalitas pelanggan, sehingga mereka menjelma menjadi konsumen loyal yang kebal terhadap gempuran program potongan harga dari salon kompetitor di Makassar. Temuan ini mendukung argumentasi dari Pratama (2023) yang menegaskan pentingnya pergeseran strategi manajemen jasa estetika ke arah penciptaan pengalaman yang unik demi mengamankan kesetiaan konsumen.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan**

Secara simultan, hasil uji F membuktikan bahwa kombinasi harmonis antara keandalan operasional pelayanan (kualitas pelayanan) dan pengelolaan stimulus psikologis (pengalaman pelanggan) merupakan strategi paling optimal untuk mempertahankan pangsa pasar Azka Salon. Di tengah dinamisnya perkembangan tren kecantikan di Kota Makassar, Azka Salon mampu menciptakan keunggulan kompetitif karena berhasil menyeimbangkan kedua pilar ini. Dampak nyata dari keterpaduan sistem ini tecermin secara riil pada indikator loyalitas, yakni tingginya frekuensi kunjungan berulang dari pelanggan lama, serta kerelaan mereka untuk melakukan promosi sukarela lewat komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) kepada lingkungan sosial mereka (Griffin, 2016).

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Azka Salon di Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan dimensi SERVQUAL oleh pihak manajemen dan staf, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman emosional, sensorik, dan sosial yang dirasakan pelanggan selama proses pelayanan menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang secara konsisten. Secara simultan, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Azka Salon di Makassar. Kedua variabel tersebut memiliki peranan yang saling mendukung dalam upaya mempertahankan retensi pelanggan di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka beberapa saran yang dapat diberikan yaitu manajemen Azka Salon diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*), misalnya melalui percepatan sistem antrean maupun penyediaan layanan reservasi digital. Selain itu, pengalaman pelanggan juga perlu ditingkatkan secara berkelanjutan melalui pembaruan atmosfer salon, seperti pemilihan musik yang

nyaman, menjaga kebersihan ruangan, serta meningkatkan keramahan dan profesionalisme staf agar pelanggan merasa lebih nyaman dan puas. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih terbatas pada dua variabel independen dengan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 42,5%. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti strategi harga (pricing strategy), citra merek (brand image), maupun aksesibilitas lokasi salon. Selain itu, penambahan jumlah sampel dan perluasan objek penelitian juga disarankan agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas dan akurat.

## Referensi :

- Al-Dmour, H., Al-Dmour, R., & Al-Khasawneh, M. (2022). The impact of service quality on customer loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 213–232. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2021-0056>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andajani, E. (2015). Understanding customer experience in service industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 629–633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Terjemahan)*. Erlangga.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in the service sector. *Journal of Service Management*, 29(1), 2–6. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2017-0318>.
- Kapriani., Asmawiyah., Thaha, S., Haryanti. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar. *Al-Buhuts* 17 (1), 142-161. <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/2251>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniawati, D., Chang, Y., & Singh, N. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis kecantikan ritel di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 45–58. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8210>
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2012). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Edisi Indonesia)*. Erlangga.
- Nurdin, M., & Rahman, A. (2020). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan salon kecantikan di Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(2), 121–134.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/002224299906304s05>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratama, R. A. (2023). Strategi customer experience dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada industri kreatif jasa estetika. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 202–215.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhafira, N. H., & Wahyuni, S. (2022). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasamedika dan salon kecantikan terhadap retensi pelanggan di masa transisi endemik. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 341–355. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.12>