



Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

**PENGARUH DISIPLIN TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PT. MEGAH BUWANA MAKMUR**

Suranto
(1-12)

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SO YOUNG EYELASH**

Bambang Pranoto
(13-22)

**MANAJEMEN KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA
KARYAWAN DI MASA PANDEMI COVID19**

Tri Rumayanto & Siti Nurjannah Sanusi
(23-33)

**ANALISIS KINERJA PERUSAHAAN FARMASI YANG TERDAFTAR DI
BURSA EFEK INDONESIA SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19**

Ferstmawaty Tondang
(34-49)

**ANALISIS LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENILAI KINERJA
PT. ALLEIRA BATIK INDONESIA**

Neli Marita & Avis Rolandi
(50-59)

**REFLEKSI BUDAYA PERUSAHAAN DAN KENYAMANAN KERJA
DENGAN IMPLIKASI DAYA PRODUKSI KARYAWAN PADA PT. PQR**

Boyke Hatman
(60-76)

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
HASIL PENJUALAN PADA LPK PT. NAYNAU JASA UTAMA**

Endro Praponco
(77-93)

**ANALYZING THE PERFORMANCE GAP ISSUE OF FRANCHISE
SYSTEM OF PT ZAHARA NAMORA WISATA**

Indah Restu Juniarti
(94-106)

**PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN
PADA PT.SAI INDONESIA CABANG JAKARTA**

Wakhyudin & Reza Pahlevi
(107-116)

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

Suradi
(117-126)

**PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN
KERJA KARYAWAN PT. DIPTA ADIMULIA**

Badrian
(127-150)



Jurnal
Pengembangan Bisnis dan Manajemen

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

PEMBINA

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.

PENANGGUNG JAWAB / PIMPINAN REDAKSI

Dr. Yoewono, MM., MT.

DEWAN REDAKSI :

Dr. Rita Zahara, SE., MM., Dr. Endro Praponco, MM., Dr. Pandoyo, SE., MM.,
Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak., Sasli Rais, SE, M.Si

MITRA BESTARI :

Prof. Dr. Masngudi, APU.
Prof. Dr. Siswoyo Haryono, MM., M.Pd.
Prof. Dr. Suliyanto, MS.

STAF REDAKSI :

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., M. Ak.,
Mustofa, SE., MM., Windarko, ST., MM.

STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen

Alamat Redaksi :

Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur
Telp. 021- 8008272, 8008580, Fax. 021 - 800 8272
E-mail : jurnalpbm@gmail.com, www.stiepbm.ac.id

**PENGARUH DISIPLIN TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PT. MEGAH BUWANA MAKMUR**

Suramto

(1-12)

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SO YOUNG EYELASH**

Bambang Pranoto

(13-22)

**MANAJEMEN KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA
KARYAWAN DI MASA PANDEMI COVID19**

Tri Rumayanto & Siti Nurjannah Sanusi

(23-33)

**ANALISIS KINERJA PERUSAHAAN FARMASI YANG TERDAFTAR DI
BURSA EFEK INDONESIA SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19**

Ferstmawaty Tondang

(34-49)

**ANALISIS LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENILAI KINERJA
PT. ALLEIRA BATIK INDONESIA**

Neli Marita & Avis Rolandi

(50-59)

**REFLEKSI BUDAYA PERUSAHAAN DAN KENYAMANAN KERJA
DENGAN IMPLIKASI DAYA PRODUKSI KARYAWAN PADA PT. PQR**

Boyke Hatman

(60-76)

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
HASIL PENJUALAN PADA LPK PT. NAYNAU JASA UTAMA**

Endro Praponco

(77-93)

**ANALYZING THE PERFORMANCE GAP ISSUE OF FRANCHISE
SYSTEM OF PT ZAHARA NAMORA WISATA**

Indah Restu Juniarti

(94-106)

**PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN
PADA PT.SAI INDONESIA CABANG JAKARTA**

Wakhyudin & Reza Pahlevi

(107-116)

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

Suradi

(117-126)

**PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN
KERJA KARYAWAN PT. DIPTA ADIMULIA**

Badrian

(127-150)

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SO YOUNG EYELASH

Bambang Pranoto

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail : wahyudins@yahoo.com

ABSTRAK

Kebutuhan masyarakat akan suatu produk perawatan kecantikan ini semakin meningkat tajam ditunjang dengan perkembangan dunia fashion yang sangat pesat, sehingga dunia kecantikan merupakan peluang bisnis yang menjanjikan. Penelitian ini berusaha mencari informasi mengenai factor word of mouth yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada salon So Young Eyelash. Pemasaran melalui word of mouth dipandang sebagai langkah yang efektif bagi usaha salon untuk memasarkan produk mereka, pada zaman perubahan saat ini word of mouth dipandang tidak hanya dalam interaksi secara langsung akan tetapi bisa dalam dunia digital ketika konsumen berinteraksi melalui media social sehingga dampaknya semakin besar pada pemasaran salon.

Kata Kunci: *Word of mouth, Kepuasan konsumen, Salon, Produk kecantikan.*

ABSTRACT

The needs of the community for a beauty care product are increasing sharply supported by the rapid development of the fashion world, so that the world of beauty is a promising business opportunity. This study seeks to find information about word of mouth factors that have an influence on customer satisfaction at the So Young Eyelash salon. Marketing through word of mouth is seen as an effective step for salon businesses to market their products, in the current era of change, word of mouth is seen not only in direct interaction but also in the digital world when consumers interact via social media so that the impact is getting bigger on salon marketing.

Keywords: *Word of mouth, Consumer satisfaction, Salon, Beauty products.*

Latar Belakang Masalah

Di era yang serba modern ini, Penampilan yang menarik merupakan hal yang penting bagi generasi sekarang. Penampilan yang menarik menjadi nilai tambah dalam pergaulan sosial. Fakta tersebut telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan perawatan diri, sehingga kini menjadi kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Oleh karena itu kecantikan fisik wanita dewasa ini tidak lepas dari masyarakat, mereka akan membayar berapapun harganya untuk mendapatkan penampilan yang terawat dan menarik sehingga memiliki nilai tambah dalam lingkungan sosialnya.

Fenomena ini menyebabkan kebutuhan masyarakat akan produk atau jasa perawatan kecantikan juga semakin meningkat. Kebutuhan masyarakat akan produk perawatan kecantikan semakin meningkat tajam, didukung dengan perkembangan dunia *fashion* yang sangat pesat, sehingga dunia kecantikan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan..

Kebutuhan konsumen akan penampilan yang menarik, sehat dan bersih membuka peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha atau penyedia jasa untuk membuka tempat perawatan kecantikan.

Salah satu jenis jasa kecantikan yang paling populer di kalangan wanita adalah eyelash. Eyelash itu sendiri merupakan jasa kecantikan dimana pada bulu mata dipasangkan bulu-bulu imitasi yang menyerupai bulu mata yang ditempelkan satu per satu pada tiap helai

bulu mata, sehingga menciptakan efek bulu mata yang lebih lentik dan natural..

Salah satu cara perusahaan dalam menjual produknya yaitu dengan cara dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut memang memiliki pengaruh yang sangat besar pada seseorang karena informasi yang diperoleh dianggap nyata dan jujur serta seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang memiliki pengalaman dengan suatu produk dibandingkan informasi dari iklan. (Nugraha & Aditya, 2015).

. Hubungan pemasaran dengan konsumen harus dijaga dengan baik. Hal ini dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

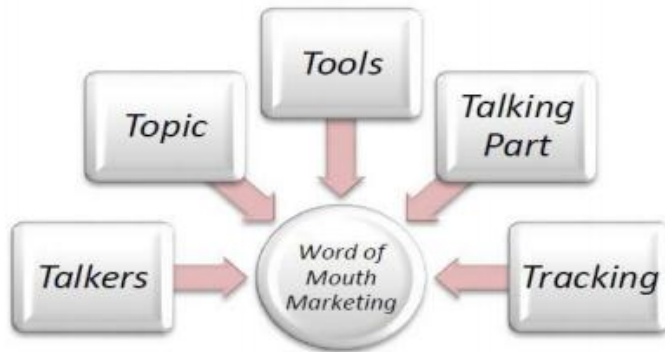
Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat sulit untuk dinilai, namun sangat berbahaya untuk diabaikan.

Tinjauan Teoritis

Word of mouth

Gusti Bagus Rai Utama (2017) dalam bukunya *Tourism Marketing* menjelaskan bahwa komunikasi Wort of Mouth termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih.

Ada lima dimensi yang harus diperhatikan dalam melakukan pengukuran *word of mouth* yakni:



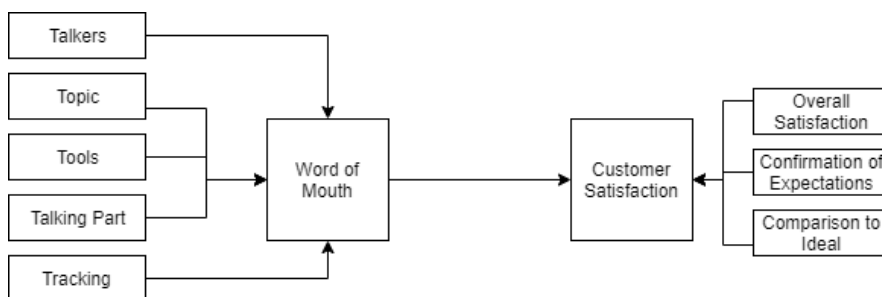
Elemen WOM, dari Sernovitz, 2018

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk (Tse & Wilton, 1988). Kesenjangan akan dinilai, penilaian ini penting mengingat hasil evaluasi yang akan menentukan penilaian untuk produk. Suatu produk dikatakan dapat memenuhi nilai yang diharapkan konsumen apabila biaya atau usaha untuk mendapatkannya lebih kecil

dari hasil atau keuntungan yang diperolehnya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal penting dalam bisnis kecantikan di era modern sekarang ini karena persaingan yang semakin ketat dan semakin banyaknya pesaing yang menawarkan harga yang murah, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencapaian suatu usaha khususnya salon kecantikan yang fokus pada pemasangan bulu mata. Dibawah ini kerangka konsepnya.



Hipotesis

H0 : WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 : WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen dari salon kecantikan So Young Eyelash yang berlokasi di Sunter, Jakarta Utara sejumlah 236 orang, dengan menggunakan Rumus Slovin dalam menentukan sampel maka didapat menjadi 149 responden. Pengambilan sampelnya dengan teknik Random Sampling, karena seluruh populasi yang diteliti merupakan konsumern Salon So Young Eyelash yang berlokasi diwilayah Sunter Jakarta Utara yang dilakukan pada bulan April 2021.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan google form untuk kemudahan penelitian ini dan tuntutan kondisi dimana pada saat dilakukan penelitian ini dan pada saat turun lapang di Jakarta sedang diterapkan PSBB dan menuntut *social distancing*. Penggunaan

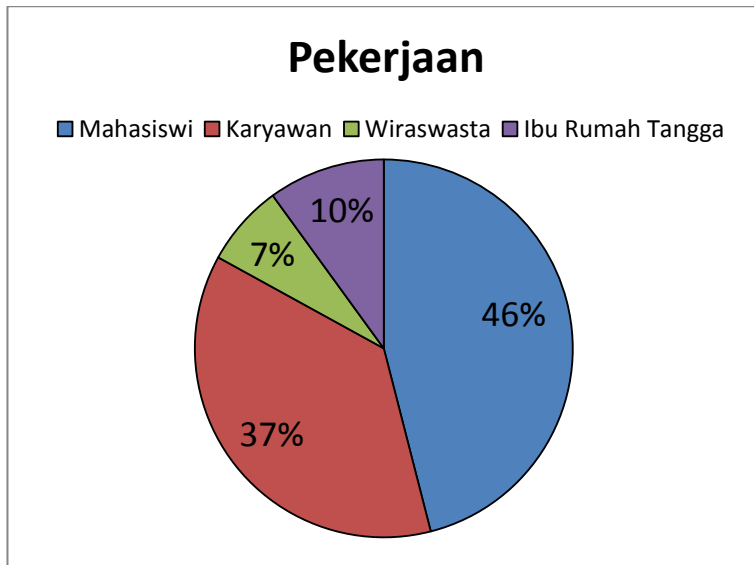
google form dipandang sebagai media yang paling efektif dalam pengumpulan data responden.

Gambaran Umum Perusahaan

So Young Eyelash berdiri sejak awal tahun 2016 tepatnya 21 juni 2016. Konsep awal yang diusung adalah salon kecantikan saja meliputi perawatan rambut dan wajah, *extension*, sulam alis, sulam bibir, *pedicure*, *manicure*. Seiring dengan berjalannya waktu dan ditengah persaingan jasa kecantikan di kota Jakarta, maka menambahkan usahanya berupa perawatan di *Beauty salon* yaitu Tata Rias Pengantin, Tata Rias *Makeup*.

Analisa Data

Dari hasil penyebaran kuesioner dapat memberikan informasi bahwa So Young Eyelash diminati oleh generasi usia muda terutama yang berusia 18-25 tahun yang menjadi mayoritas dari konsumen dari So Young Eyelash hal ini dirasa wajar karena berhias terutama terkait wajah adalah salah satu fenomena yang menjadi perhatian anak muda saat ini.



Identitas pekerjaan, Olah Data Peneliti, 2021

Frekuensi Dimensi Talkers

Berdasarkan pernyataan dimensi *talkers* diketahui bahwa responden terbanyak memilih setuju dengan jumlah 41,6% dan sangat setuju 40,9%.

Frekuensi Dimensi Topic

Berdasarkan pernyataan dimensi *topic* diketahui bahwa responden terbanyak memilih sangat setuju dengan jumlah 43% dan setuju 40,3% responden.

Frekuensi Dimensi Tools

pada pernyataan dimensi *tools* diketahui bahwa responden memilih setuju dengan jumlah 43,6% dan sangat setuju 18,8 % .

Frekuensi Dimensi Talking Part

pada pernyataan dimensi *tools* diketahui bahwa responden terbanyak memilih setuju dengan jumlah 43,6% dan sangat setuju 38,3%

Frekuensi Dimensi Tracking

pada pernyataan dimensi *tools* diketahui bahwa responden memilih setuju dengan jumlah 47% dan sangat setuju 36,9%.

Frekuensi Dimensi Perasaan Puas

Pada pernyataan dimensi perasaan puas diketahui bahwa responden memilih setuju dengan jumlah 44,3% dan sangat setuju 26,2.

Frekuensi Keluhan Teratasi

pada pernyataan dimensi perasaan puas diketahui bahwa responden terbanyak memilih setuju dengan jumlah 45% dan sangat setuju 40,3%.

Frekuensi Dimensi Kesesuaian

pada pernyataan dimensi perasaan puas di atas diketahui bahwa responden terbanyak memilih setuju dengan jumlah 40,3% dan sangat setuju 30,2%.

Uji Korelasi

Dari hasil korelasi antara WOM dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan kuat, hal tersebut diketahui bahwa nilai r sebesar 0,877 karena di atas 0,5 maka dapat digolongkan memiliki hubungan yang kuat dan nilai Sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat diketahui memiliki hubungan yang positif dan signifikan sedangkan Koefisien Determinasi nilai R sebesar 0,877 atau yang berarti variable WOM mampu memberikan pengaruh sebesar 87,7% dalam menentukan kepuasan konsumen, pada bagian *R Square* diketahui bahwa nilai yang didapatkan adalah 0,769 atau 76,9% dan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian ini, seperti media cetak (brosur) atau iklan.

Hasil Regresi

Hasil uji regresi menjelaskan bahwa WOM memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen hal ini dapat dilihat pada nilai beta atau koefisien sebesar 0,615. sehingga WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini dapat diketahui dari tabel Sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,695 + 0,615 X$$

Pembahasan

Pemasaran melalui WOM dipandang sebagai langkah yang efektif bagi usaha salon untuk memasarkan produknya, pada zaman perubahan saat ini WOM dipandang tidak hanya dalam interaksi secara langsung akan tetapi bisa dalam dunia digital ketika konsumen berinteraksi melalui media social sehingga dampaknya semakin besar pada pemasaran salon.

Konsumen yang menemukan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka maka akan merasa puas terkait produk atau layanan salon tersebut dalam konteks penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk Eyelash dari salon So Young. Pemasaran WOM akan berjalan efektif ketika dibarengi dengan kualitas produk dan layanan hal ini akan berdampak tentunya pada tingkat kepuasan konsumen, ketika konsumen merasa dipuaskan dengan

suatu produk atau layanan dari salon So Young Eyelash maka konsumen akan cenderung menggunakan secara berkelanjutan dan sangat baik dampaknya bagi bisnis salon So Young Eyelash.

Salon So Young Eyelash memang pada implikasi bisnisnya sangat mengandalkan WOM sebagai sarana komunikasi marketing salon tersebut. Terdapat banyak konsumen yang datang karena banyak dibicarakan oleh pelanggan sebelumnya atau berupa rekomendasi dari teman. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama kenapa salon ini dapat tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat serta eyelash adalah produk yang tidak terpisah dengan pelayanan sehingga salon sangat memperhatikan jasa pelayanan yang utama dalam pemasangan eyelash untuk kepuasan konsumen, kesesuaian harapan dan kepuasan yang didapatkan atas dasar pembicaraan di masyarakat membuat salon ini memiliki cukup banyak pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa WOM memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen pada bisnis salon. Pemasaran dengan WOM dipandang sebagai langkah efektif dalam memasarkan produk dan memiliki dampak pada kepuasan konsumen ketika konsumen mendapati produk tersebut sesuai dengan harapan mereka sesuai yang dibicarakan oleh para konsumen sebelumnya, hal ini akan berdampak pada pemakaian atau konsumsi berkelanjutan, sehingga pengusaha salon perlu memperhatikan komunikasi dengan konsumen dan meningkatkan WOM untuk dapat meningkatnya kepuasan konsumen salon.

Saran

Hasil penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan memasukkan variabel tambahan seperti loyalitas dan pembelian kembali sebagai kajian lanjutan komunikasi pada bisnis salon. Disarankan juga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak untuk hasil yang lebih presisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Citra Cendekia Business Consulting. (2016). *Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015*. Reference Analysis of Business in Indonesia.
- Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2009). *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ferrinadewi, E., & Darmawan, D. (2004). Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan. *Universitas Atma Jaya, Yogyakarta*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Harjadi, D., & Dewi, F. (2008). Word Of Marketing (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Equilibrium*, 4(8), 72–78.
- Herlyana, F., & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket. com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 160–166.
- Katadata. (2018). *Produk Fesyen dan Kecantikan Paling Diminati di Belanja Online*.
- Kayode, O. (2014). *Marketing communication*. bookboon.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2016). *Pemasaran Syariah, Bandung: PT. Mizan*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2018). *Statistical Techniques in Business & Economics* (17th ed.). McGraw Hill Education.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2013). *Marketing research*. Singapore.
- Nugraha, A., & Aditya, F. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Nugrahaningsih, H., & Oktavianto, D. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok. *Media Studi Ekonomi*, 20(1).
- Nurhaeni, N., & Sri, R. T. A. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Prastiyani, I., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Service Quality terhadap Customer Satisfaction Di Spbu 44.513. 20 Campurejo Boja. *Journal Of Management*, 2(2).
- Saputra, D. (2014). *Handi Irawan: Selfie, Tren yang Bisa Tingkatkan Awareness Perusahaan*. Marketing. Co.Id.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). New York: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. London: John Wiley & Sons.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku konsumen*. Bogor, Indonesia: Kencana.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- Slovin, M. B., Sushka, M. E., & Polonchek, J. A. (1993). The Value of Bank Durability: Borrowers as Bank Stakeholders. *The Journal of Finance*, 48(1), 247–266.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Bogor, Indonesia: Ghalia Indonesia*.
- Tjiptono, F. (2012). Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi II. *Yogyakarta, Indonesia: Andi*.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Andi.
- Yanti, H. (2016). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Salon Memey Di Sangatta. *Ekonomia*, 5(1), 343–354.