

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN: PENDEKATAN GRONROOS MODEL
(STUDI KASUS PADA NJ SKIN TREATMENT)**

Sabrina Dunggio¹

sabrinadunggio26@gmail.com

Idrus Usu²

idrusug@gmail.com

Deby Rita Karundeng³

deby.rk21@gmail.com

^{1,2,3}Universitas Gorontalo

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of service quality on customer satisfaction using the Grönroos Model at NJ Skin Treatment. This model divides service quality into three main components: technical quality, functional quality, and corporate image, all of which play roles in shaping customer satisfaction. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires. The gathered data were analyzed using validity and reliability tests, as well as multiple linear regression analysis to assess the impact of independent variables on the dependent variable. The results indicate that both technical quality and functional quality have a significant and positive effect on customer satisfaction. Technical quality, which reflects the outcome of the service received, and functional quality, which relates to how the service is delivered, both contribute to enhancing customer satisfaction. Moreover, corporate image also plays a role in strengthening the relationship between service quality and customer satisfaction. Therefore, this study provides insights for NJ Skin Treatment's management in developing improved service strategies. The implications of this research highlight that improving both aspects of service quality can be a key factor in maintaining customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Grönroos Model, NJ Skin Treatment

ABSTRAK

Khususnya di pasar modal, investasi menjadi topik yang menarik. Berdasarkan hukum ekonomi syariah, Pasar Modal Syariah berperan penting pembangunan ekonomi di Indonesia yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Namun, kurangnya pemahaman dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah terlihat dari masih banyaknya investor muslim yang masih menggunakan rekening investasi konvensional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investor muslim dalam berinvestasi berdasarkan prinsip syariah. Penelitian ini melakukan tinjauan literatur dengan menggunakan berbagai

data dari buku, jurnal, artikel, dan sumber online selama lima tahun terakhir. Berdasarkan hasil penelitian, Perilaku Investor terhadap persepsi risiko dan pengendalian perilaku berpengaruh terhadap Keputusan Investasi. Dengan menggabungkan analisis perilaku investasi dan kepatuhan syariah, penelitian ini mengisi kesenjangan dalam literatur tentang persepsi investor Islam terhadap produk investasi Islam dan memberikan wawasan baru. Kesadaran dan pemahaman investor muslim akan pentingnya berinvestasi pada investasi yang berhubungan dengan syariah sesuai dengan hukum ekonomi syariah dapat meningkat berkat temuan ini, yang seharusnya menjadi bukti nyata bagi perluasan pasar perhiasan syariah di Indonesia.

Kata Kunci: Pasar Modal Islam, Perilaku Investor, Keputusan Investasi, Hukum Ekonomi Syariah, Indonesia.

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di industri layanan kesehatan dan kecantikan, kualitas pelayanan menjadi elemen krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Sopiyan, 2022). Tidak hanya produk atau hasil layanan yang menjadi perhatian, namun juga pengalaman menyeluruh yang dirasakan oleh pelanggan selama proses layanan berlangsung (Devi & Yusuf, 2022). Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, terutama di kalangan wanita, kebutuhan akan layanan kecantikan seperti perawatan kulit menjadi semakin tinggi (Azis, 2020).

“Kepuasan pelanggan memiliki berbagai manfaat, seperti terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, peningkatan pembelian ulang yang mengarah pada loyalitas pelanggan, hingga terbentuknya rekomendasi positif dari

mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan” (Ilmu et al., 2019).

Untuk menganalisis permasalahan tersebut, model kualitas layanan dari Gronroos digunakan sebagai pendekatan, dengan menilai tiga dimensi utama yaitu kualitas teknis, kualitas fungsional, dan citra perusahaan (Wijayanti, 2023). “Model kualitas layanan (*Service Quality Model*) dari Gronroos merupakan pendekatan yang relevan untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan (Karundeng et al., n.d.).

Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan fokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memastikan bahwa penyampaiannya tepat waktu dan sesuai

dengan harapan mereka. Kemudian Menurut (Gronroos, 2002), kualitas pelayanan merupakan hasil evaluasi pelanggan yang membandingkan harapan mereka terhadap layanan dengan pengalaman yang sebenarnya diterima. Pada akhir perilaku pembeliannya, konsumen yang telah memutuskan untuk membeli akan mengalami kepuasan dan akan melakukan pembelian ulang (Suyanto et al., 2021).

Berdasarkan (Grönroos, 1984) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang disediakan perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Model ini pertama kali dipublikasikan dalam artikel berjudul "*A Service Quality Model and its Marketing Implications*" pada tahun 1984. Penelitian selanjutnya, seperti yang dilakukan oleh (Kang & James, 2004) dalam artikel "*Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model*," menunjukkan bahwa model Grönroos lebih cocok dalam merepresentasikan kualitas layanan dibandingkan model lainnya, terutama dalam konteks industri telekomunikasi.

Menurut (Grönroos, 2004) dijelaskan bahwa masyarakat akan menilai kualitas pelayanan melalui dua dimensi utama, yaitu: (1) Kualitas teknis (hasil), dimensi ini mencakup proses bagaimana layanan disampaikan kepada pelanggan, atau dengan kata lain, bagaimana pelanggan dilayani selama proses berlangsung. (2) Kualitas fungsi (proses), Keadaan ini menggambarkan

situasi di mana pelanggan menilai apa yang mereka peroleh sebagai hasil dari proses pemanfaatan sumber daya tersebut. (3) Citra perusahaan ini mengacu pada persepsi pelanggan terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan secara keseluruhan.

Menurut (Adam, n.d.) berasal dari kata bahasa latin *satis* yang berarti "cukup" atau "*enough*," dan *farece* yang berarti "melakukan" atau "*to do*." nilai pelanggan adalah sesuatu yang fundamental yang mencakup semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga. Hal ini penting karena nilai pelanggan adalah perbandingan antara aktivitas seluruh pemasaran perusahaan atau lembaga dan pesaing. Semakin tinggi tingkat nilai pelanggan, semakin tinggi tingkat motivasi pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh lembaga (Rita Karundeng et al., 2024).

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Asrulla, 2020) Populasi merupakan kelompok orang, peristiwa, atau objek yang memiliki ciri khusus. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pelanggan yang pernah melakukan perawatan di Nj Skin Treatment yang jumlahnya tidak terbatas.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari populasi yang

memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Responden dipilih dari pengunjung Nj Skin Treatment yang ditemui selama penelitian. Jumlah sampel disesuaikan dengan metode analisis yang diterapkan, dengan target 50 responden untuk memastikan hasil penelitian yang representatif dan dapat dipercaya.

B. Jenis dan Sumber data

1. Jenis Data

- a) **Data Kuantitatif:** merupakan data berupa angka yang dapat diukur secara objektif dan dianalisis menggunakan metode statistik. Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert.

C. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas
2. Pengujian Reliabilitas

D. Persyaratan Analisis Data

Kriteria analisis tes berikut akan diterapkan dalam penelitian ini:

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Heteroskedastisitas

E. Teknik Analisa Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

X1 = kualitas teknis

X2 = Kualitas Fungsional

X3 = Citra perusahaan

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = error

2. Uji Hipotesis

a. Uji T

b. Uji F

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Responden

- a) Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Item	Frekuensi	Presentase
1.	Laki - Laki	11	32,43
2.	Perempuan	39	67,57
Jumlah		50	100,00

Sumber data yang telah diolah 2025

- b) Berdasarkan Usia

Table 5.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	presentase
1.	< 25 Tahun	5	15,24
2.	25 – 35 Tahun	17	32,27
3.	36 – 45 Tahun	12	21,23
4.	> 45 Tahun	16	31,26
Jumlah		50	100,00

Sumber data diolah 2025

c) Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	SMA/SMK	11	21,20
2.	D3	12	24,26
3.	S1	12	24,26
4.	S2	15	30,28
Jumlah		50	100,00

2. Statistic deskriptif

Tabel 5.4 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	50	16	27	20,70	3,512
X2	50	15	27	21,36	3,734
X3	50	8	28	18,32	4,419
Y	50	13	27	20,56	3,476
Valid N (listwise)	50				

3. Distribusi Frekuensi

Tabel 5.5 Daftar Interpretasi Skor Indikator Variabel Penelitian

No	Nilai/Skor	Interperestasi
1	1-1,8	Jelek / Rendah
2	>1,8-2,6	Kurang
3	>2,6-3,4	Cukup
4	>3,4-4,2	Baik / Tinggi
5	>4,2-5,0	Sangat Baik / Sangat Tinggi

Tabel 5.6 Didtribusi Frekuensi Item Variabel X1

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-rata
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	-	-	3	10,0	11	22,0	17	34,0	17	34,0	3,92
X1.2	-	-	4	8,0	9	18,0	12	24,0	25	50,0	4,16
X1.3	-	-	3	6,0	15	30,0	16	32,0	16	32,0	3,96
X1.4	-	-	3	10,0	10	20,0	17	34,0	18	36,0	3,96
X1.5	-	-	6	12,0	9	18,0	16	32,0	19	38,0	3,96
X1.6	-	-	6	12,0	13	26,0	16	32,0	15	30,0	3,96
Rata-Rata Total Skor											3,96

Tabel 5.7 Didtribusi Frekuensi Item Variabel X2

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-rata
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	-	-	1	2.0	10	20.0	23	46.0	16	32.0	4.08
X2.2	-	-	2	4.0	8	16.0	26	52.0	14	28.0	4.04
X2.3	-	-	3	6.0	10	20.0	18	36.0	21	42.0	4.10
X2.4	-	-	1	2.0	15	30.0	19	38.0	15	30.0	3.96
X2.5	-	-	1	2.0	15	30.0	15	30.0	19	38.0	4.04
X2.6	-	-	2	4.0	11	22.0	21	42.0	16	32.0	4.02
Rata-Rata Total Skor											4.04

Tabel 5.8 Didtribusi Frekuensi Item Variabel X3

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-rata
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	-	-	7	14.0	12	24.0	14	28.0	17	34.0	3.82
X3.2	-	-	8	16.0	11	22.0	18	36.0	13	26.0	3.72
X3.3	-	-	7	14.0	11	22.0	17	34.0	15	30.0	3.80
X3.4	-	-	4	8.0	13	26.0	18	36.0	15	30.0	3.88
X3.5	-	-	6	12.0	11	22.0	14	28.0	19	38.0	3.92
X3.6	-	-	6	12.0	8	16.0	21	42.0	15	30.0	3.90
Rata-Rata Total Skor											3.84

Tabel 5.9 Didtribusi Frekuensi Item Variabel Y

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-rata
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	-	-	3	6.0	14	28.0	20	40.0	13	26.0	3.88
Y2	-	-	5	10.0	15	30.0	18	36.0	12	24.0	3.74
Y3	-	-	3	6.0	16	32.0	15	30.0	16	32.0	3.88
Y4	-	-	3	6.0	18	36.0	14	28.0	15	30.0	3.82
Y5	-	-	6	12.0	9	18.0	18	36.0	17	34.0	3.92
Y6	-	-	6	12.0	18	36.0	12	24.0	14	28.0	3.68
Rata-Rata Total Skor											3.82

4. Pengujian validitas dan Reliabilitas
a. Uji Validitas

1) Uji Validitas *Technical Quality* (X1)

Table 5.10 Uji Validitas *Technical Quality* (X1)

No	r-hitung	r-tabel	Kriteria
1.	0,632	0,279	Valid
2.	0,615	0,279	Valid
3.	0,603	0,279	Valid
4.	0,716	0,279	Valid
5.	0,431	0,279	Valid
6.	0,644	0,279	Valid

Sumber data diolah 2025

2) Uji Validitas *Functional Quality* (X2)

Table 5.11 Uji Validitas *Functional Quality* (X2)

No	r-hitung	r-tabel	Kriteria
1.	0,680	0,279	Valid
2.	0,685	0,279	Valid
3.	0,804	0,279	Valid
4.	0,638	0,279	Valid
5.	0,556	0,279	Valid
6.	0,366	0,279	Valid

3) Uji Validitas *Corporate Image* (X3)

Table 5.12 Uji Validitas *Corporate Image* (X3)

No	R-Hitung	R-Tabel	Kriteria
1.	0,401	0,279	Valid
2.	0,867	0,279	Valid
3.	0,867	0,279	Valid
4.	0,570	0,279	Valid
5.	0,411	0,279	Valid
6.	0,519	0,279	Valid

4) Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 5.13 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	R-Hitung	R-Tabel	Kriteria
1.	0,589	0,279	Valid
2.	0,625	0,279	Valid
3.	0,600	0,279	Valid
4.	0,688	0,279	Valid
5.	0,587	0,279	Valid
6.	0,465	0,279	Valid

Sumber data diolah 2025

b. Uji Reliabilitas

1) Uji Reabilitas Kualitas Teknis (X1)

Table 5.14 Uji Reliabilitas *Technical Quality* (X1)

No	Pernyataan	Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
1.	1	0,662	0,60	Reliabel
2.	2	0,750	0,60	Reliabel
3.	3	0,849	0,60	Reliabel
4.	4	0,933	0,60	Reliabel
5.	5	1,021	0,60	Reliabel
6.	6	1,088	0,60	Reliabel

Sumber data diolah 2025

2) Uji Realibilitas Kualitas Fungsional (X2)

Table 5.15 Uji Reliabilitas *Functional Quality* (X2)

No	Pernyataan	Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
1.	1	0,697	0,60	Reliabel
2.	2	0,785	0,60	Reliabel
3.	3	0,883	0,60	Reliabel
4.	4	0,830	0,60	Reliabel
5.	5	0,826	0,60	Reliabel
6.	6	0,805	0,60	Reliabel

Sumber data diolah 2025

3) Uji Realibilitas Citra Perusahaan (X3)

Tabel 5.16 Uji Reliabilitas *Corporate Image* (X3)

No	Pernyataan	Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
1.	1	0,601	0,60	Reliabel
2.	2	0,709	0,60	Reliabel
3.	3	0,774	0,60	Reliabel
4.	4	0,787	0,60	Reliabel
5.	5	0,847	0,60	Reliabel
6.	6	0,913	0,60	Reliabel

Sumber data diolah 2025

4) Uji Realibilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Table 5.17 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
1.	1	0,624	0,60	Reliabel
2.	2	0,710	0,60	Reliabel
3.	3	0,794	0,60	Reliabel
4.	4	0,867	0,60	Reliabel
5.	5	0,883	0,60	Reliabel
6.	6	0,903	0,60	Reliabel

Sumber data diolah 2025

5. Persyaratan Analisis Data

a. Uji normalitas

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 5.18 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,19351415
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,057
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,166 ^c

Sumber data diolah 2025

b. Uji Multikolinearitas

- 1) Jika nilai toleransi $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai toleransi $< 0,100$ dan VIF kurang dari $> 10,00$ maka terjadi gejala multikolinearitas.

Table 5.19 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,988	1,012
	X2	,987	1,013
	X3	,998	1,002

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah 2025

c. Heterkedastisitas

Pengujian ini menggunakan metode uji Glajser dengan melakukan regresi variabel bebas terhadap nilai sisa mutlak atau ABS_RES.

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heterkedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi gejala heterkedastisitas.

Tabel 5.20 Uji Heterkedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,667	2,332		1,573	,123
X1	-,093	,069	-,189	-,1352	,183
X2	,100	,065	,216	1,547	,129
X3	-,067	,055	-,170	-1,227	,226

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber data diolah 2025

6. Teknik Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

Table 5.21 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,671	2,315		7,632	,001		
X1	,158	,068	,379	2,278	,027	,988	1,012
X2	,162	,063	,314	2,564	,014	,988	1,012
X3	,147	,055	,327	2,682	,010	,988	1,002

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah 2025

Persamaan berikut diperoleh dari tabel hasil analisis regresi linier berganda di atas: $Y = 17,671 + 0,15X1 + 0,162X2 + 0,147X3 + e$

a. Uji T

- 1) Jika nilai sig $< 0,05$ atau nilai Thitung $> T_{tabel}$ maka

terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.

- 2) Jika nilai sig > 0,05 atau nilai Thitung < Ttabel maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.

Table 5.22 Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	7,632	,001
	X1	2,278	,027
	X2	2,564	,014
	X3	2,682	,010

Sumber data diolah 2025

b. Uji F

- 1) Jika nilai sig < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig > 0,05 maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 5.23 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,246	3	20,415	7,085	,001 ^b
	Residual	132,541	46	2,881		
	Total	193,787	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber data diolah 2025

Variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Kualitas

Teknis (X1), Kualitas Fungsional (X2), dan Citra Perusahaan (X3) secara simultan karena $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa kombinasi Kualitas Teknis, Kualitas Fungsional, dan Citra Perusahaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Technical Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas teknis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan NJ Skin Treatment. Temuan ini konsisten dengan model kualitas layanan Gronroos yang dilakukan oleh Ahmad, Z., dan Ali, A. tahun 2022 dengan fokus pada kualitas fungsional dan teknis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengelolaan kualitas interaksi antara pasien dan tenaga medis, serta proses penyampaian layanan yang transparan, meningkatkan kepuasan pasien secara signifikan.

2. Pengaruh *Fungtional Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas fungsional juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan NJ Skin Treatment. Hasil ini memperkuat teori Gronroos yang dilakukan oleh Li, X., dan Zhang, L. tahun 2021 yang menyatakan bahwa kualitas layanan fungsional yang tinggi (seperti kecepatan layanan) memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Interaksi

yang positif antara pelanggan dan staf dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap klinik.

3. Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nj Skin Treatment. Teori Gronroos menjelaskan bahwa citra perusahaan dapat memperkuat dampak kualitas teknis dan fungsional terhadap kepuasan pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo Iswahyudi dan Lestari Wibowo yang menyatakan bahwa citra positif perusahaan mampu membangun keyakinan dan kenyamanan konsumen, terutama dalam layanan berbasis kepercayaan seperti perawatan kecantikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan pendekatan Gronroos Model pada Nj Skin Treatment, dapat disimpulkan bahwa:

Penelitian ini menggunakan model Gronroos yang membagi kualitas pelayanan menjadi tiga dimensi utama, yaitu kualitas teknis (hasil layanan), kualitas fungsional (proses layanan), dan citra perusahaan. Ketiga dimensi tersebut terbukti secara teori berkontribusi terhadap persepsi dan

kepuasan pelanggan, khususnya dalam layanan jasa berbasis kepercayaan seperti klinik kecantikan.

Berdasarkan Hasil Penelitian: "Kualitas teknis (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan." "Kualitas fungsional (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan." "Citra perusahaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan." Secara simultan, ketiga variabel (X1, X2, X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil regresi linier berganda dan uji F yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, K. (n.d.). *METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)*. 53–68.
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Arlin, D., & Tjiptono, F. (2013). *The End of Religion? Examining the Role of Religiousness, Materialism, and Long-Term Orientation on Consumer Ethics in Indonesia*. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1846-4>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam*

- Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>
- Basuki, A. T. (2017). Uji heteroskedastisitas dan perbaikan heteroskedastisitas 7.1. 1–14. <https://ekonometrikblog.files.wordpress.com/2017/04/uji-dan-perbaikan-heteroskedastisitas.pdf>
- Bengo, T. U., & Watampone, C. (2020). *Evaluasi Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)*. 4.
- Devi, P. O., & Yusuf, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Massa Coffee Shop Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1). <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.496>
- Dila, E. (2019). *Kualitas pelayanan publik Dila Erlianti*. 1, 15–28.
- Exreana Karundeng, M., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, 2(6), 511–517.
- Gro, C. (2002). *Service productivity Towards a conceptualization of the transformation of inputs into economic results in services*. 5703, 1–10.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333. <https://doi.org/10.1177/1470593106066794>
- Ilmu, F., Institut, A., Sosial, I., & Manajemen, D. (2019). *KEPUASAN PELANGGAN Abdul Gofur*. 4(1), 37–44.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kang, G., & James, J. (2004). *Service quality dimensions : an examination of " nroos ' s service Gro quality model*. 14(4), 266–277. <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>
- Karundeng, D. R., Paramata, M. R., & Suyanto, M. A. (n.d.). *Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Gorontalo*.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Manajemen Dan*

- Bisnis Indonesia*, 27(ekonomics), 1–20.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H Marketing: Putting Trust and Brand in Strategic Management Focus. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1–27.
- Lupiyoadi, R. (2020). Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa. *Veterinary Pathology*, 47(2), 202–213.
<https://repository.ut.ac.id/4848/1/EKMA4568-M1.pdf>
- Narayanan, V. G., & Brem, L. (2002). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd Edition. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 76–98.
<http://www.amazon.com/Service-Management-Marketing-Customer-Relationship/dp/0471720348>
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.336>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Rahman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. (2025). *A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction : Servqual and Gronroos ' s Service Quality Model Perspective*. 8(13), 201–210.
<https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p201>
- Rita Karundeng, D., Afan Suyanto, M., Usu, I., & Rahman, S. (2024). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 4(1), 16–30.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono, & Noeraini, I. A. (2019). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–17.
- Susetyorini, Choiri, & Nur, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan Violetta Beauty & Health Center Gresik. *JEK - Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 07, 40–56.
- Suyanto, M. A., M, M. A., & Karundeng, D. R. (2021). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk

- dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 75–91. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i1.4746>
- Syauqoti, R., & Ghozali, M. (2018). Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah Dan Lembaga Keuangan Konvensional. *Iqtishoduna*, 15–30. <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.4820>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. March, 5–6.
- Usmadi, U. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1), 50–62. <https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281>
- Wahyuli, S., Kualitas, A., & Layanan, J. (n.d.). *Publik... Junaidin, Sri Wahyuli Analisis Kualitas Jasa Layanan* 54. 54–68.
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Wijayanti, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Bank Mandiri. *Ahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 409–417.