



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon IC Beauty Bandung

Yuli Yanti Indah Sari^{1*}, Makmur²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital

²Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital

Alamat: Jl. Raya Janti Jl. Majapahit No.143, Jaranan, Banguntapan, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55198

Korespondensi penulis: yuli10120432@digitechuniversity.ac.id

Abstract: *This research aims to determine the effect of service quality and trust on customer satisfaction at IC Beauty Salon. To be able to gain an advantage in the competition for service quality, a company must meet customer satisfaction by implementing a strategy for the services offered. Customer trust is influenced positively and significantly by aspects of service quality and trust. Competition in the beauty industry is currently quite fierce along with the increasing interest of women and men in beautifying themselves. With this trust in consumers, IC Beauty now has 1 center and 1 central branch located on Jl. Surya Sumantri 106 branch is located on Jl. Ciumbeluit No. 49 Bandung . The quantitative research method used a sample of 61 respondents. The main data source used is primary data obtained from questionnaires that have been distributed to IC Beauty customers.*

Keywords: *Service Quality, Trust, Customer Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon IC Beauty. Untuk dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan kualitas pelayanan suatu perusahaan maka harus memenuhi kepuasan pelanggan, dengan melakukan strategi jasa yang ditawarkan. Kepercayaan pelanggan yang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh aspek kualitas layanan dan Kepercayaan Persaingan di industry kecantikan saat ini cukup sengit seiring dengan meningkatnya minat wanita dan juga pria untuk semakin mempercantik diri. Dengan kepercayaan terhadap konsumen tersebut membuat Salon IC Beauty kini memiliki 1 pusat dan 1 cabang pusatnya berlokasi di Jl.Surya Sumantri 106, cabangnya berlokasi di Jl.Ciumbeluit No.49 Bandung. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 61 responden. Sumber data utama yang digunakan yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dari kuisioner yang telah disebar kepada customer Salon IC Beauty.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis antar perusahaan di berbagai industri semakin ketat di era globalisasi saat ini, terutama dengan meluasnya penggunaan teknologi baik untuk peningkatan kualitas bisnis maupun untuk strategi pemasaran. Perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus bisa menyajikan produk yang baik dan bermutu dengan nilai jual yang mampu bersaing dengan pasaran, penyerahan produk yang lebih cepat, dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen (Idrus, 2019).

Kualitas pelayanan sangat penting pada industri jasa, khususnya dalam industri jasa yang

memerlukan tingkat keunggulan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Salah satu cara untuk membedakan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya adalah dengan memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten.

Kepercayaan pada pemasaran jasa menekankan pada sikap pribadi yang berkaitan dengan keseriusan konsumen terhadap kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Kepercayaan tumbuh melalui proses jangka panjang hingga kedua belah pihak saling percaya. Ketika kepercayaan terjalin antara pelanggan dan perusahaan, kualitas meningkat dan bisnis berjalan lebih lancar. Hubungan antara perusahaan dan konsumennya tercermin dari tingkat kepercayaan mereka. Hubungan perusahaan pelanggan kuat bila customer mempunyai tingkat kepercayaan yang sama. Salah satu cara perusahaan membangun hubungan dengan customer adalah dengan memastikan bahwa semua jenis produk sama bagusnya atau sejujurnya seperti yang seharusnya atau dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu dan akibatnya konsumen bisa berubah.

Dalam memahami kepuasan pelanggan tentu tidak mudah, karena pada dasarnya pelanggan memiliki sifat dan latar belakang yang berbeda-beda, misalnya agama, pendidikan, budaya, dan umur. Adapun kepuasan pelanggan dapat dipenuhi perusahaan salah satunya melalui pelayanannya. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu setiap perusahaan yang bergerak dalam industri jasa harus mampu menggunakan berbagai cara agar dapat menarik pelanggan melalui kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan fokusnya pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Salon kecantikan yang cukup terkenal di kota Bandung Adalah IC Beauty merupakan Salon Kecantikan mereka menyediakan berupa pelayanan jasa yaitu berbagai treatment kecantikan. Treatment tersebut ada Eyelash, BB Glow, Lashlift, Nail Art, Callus, Hifu, Waxing, selain itu IC Beauty menerima Open Course (Kursus) bagi orang yang ingin membuka usaha, maka dari itu IC Beauty telah bersertifikasi. Lokasi sangat strategis didekat Sebrang Majesty dipinggir jalan raya yaitu di Jl. Surya Sumantri No. 106 Bandung. Untuk yang berada diluar kota juga bisa mengunjungi karena terdapat akses alternatif jalan Toll 3 Pasteur. IC Beauty buka setiap harinya dari jam 10 pagi sampai dengan 6 Sore.

Hal ini yang menjadi dasar permasalahan di IC Beauty Bar yaitu masih adanya (1) Upaya perbaikan sistem Kualitas pelayanan dan Kepercayaan. (2) Pelanggan yang komplek terkait

hasiltreatment.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan pada salon IC Beauty.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif menguji teori terhadap observasi yang menggunakan data hipotesis serta operasional variabel instrumental. Peneliti ini menggunakan data yang diperoleh melalui teknik angket dan observasi variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Salon IC Beauty, dengan penentuan populasi dan sampel dilakukan dengan cara Insidental sampling. Menurut (Sugiyono, 2009) bahwa Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pada tahadapan pengumpulan data, penelitian melakukan beberapa teknik pengumpulan data guna menjadi data atau informasi. Pada penelitian ini dengan melakukan observasi langsung di lokasi penelitian yaitu Salon IC Beauty, dan melakukan penyebaran kuisoner untuk mengetahui kepuasan pelanggan yang datang di Salon IC Beauty.

Teknik pengujian instrument meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Kesalahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (test of validity) dan uji Reliabilitas (test of reliability).

Pengujian data dilakukan mulai dari uji validitas dan uji reabilitas, analisis korelasi dan analisis determinasi. Sebelum data dianalisis, kuisoner diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu analisis data diuji statistik menggunakan analisis regresi, analisis korelasi dan analisis determinasi. Teknik pengujian ini menggunakan perhitungan komputersasi SPSS (Statistical product on service solution). Hasil dari pengolahan data tersebut bisa digunakan sebagai analisis yang nantinya dapat ditarik kesimpulannya.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah berpengaruh antara variabel

independen (X1) (X2) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun simultan, padaakhirnya dapat ditarik kesimpulan berupa penerimaan atau penolakan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan di Salon IC Beauty tergolong baik, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan dan harus dipertahankan. Tetapi hal ini bisa ditingkatkan lebih 65 baik lagi sehingga kepuasan pelanggan di IC Beauty Bar meningkat menjadi sangat baik.

Tabel 1. Gambaran Tingkat Kepuasan

Variabel	Dimensi	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal		%
		SS	S	TD	TS	STS					
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kecepatan	16	20	5	12	8	61	207	305		67,87
	Ketepatan	27	45	31	14	5	122	441	610		72,30
	Keamanan	31	42	34	11	4	122	451	610		73,93
	Ketersediaan	21	21	11	5	3	61	235	305		77,05
	Kenyamanan	33	18	5	1	4	61	258	305		84,59
Total		128	146	86	43	24	427	1592	2135		74,57
Kategori										Baik	

Pada dimensi Kecepatan yang terdiri dari satu pernyataan. Diketahui bahwa skor aktual untuk dimensi kecepatan sebesar 207 dan skor ideal sebesar 305 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 67,87%, termasuk dalam kategori cukup baik berada pada rentang interval 52,01 – 68,00. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dimensi kecepatan tergolong cukup baik, Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan sudah cukup memenuhi apa yang diharapkan oleh 60 pelanggan dan harus ditingkatkan sehingga menjadi baik atau sangat baik.

Tabel 2. Dimensi Kecepatan

Dimensi	No. Item	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%
		SS	S	TD	TS	STS				
Kecepatan	1	16	20	5	12	8	61	207	305	67,87
Total		16	20	5	12	8	61	207	305	67,87
Kategori									Cukup Baik	

Pada dimensi ketepatan yang terdiri dari dua pernyataan. Diketahui bahwa skor aktual untuk dimensi ketepatan sebesar 441 dan skor ideal sebesar 610 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 72,30%, termasuk dalam kategori baik berada pada rentang interval 68,01 – 84,00. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dimensi ketepatan tergolong baik, hal ini menunjukkan bahwa ketepatan sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh instansi dan harus dipertahankan.

Tabel 3. Dimensi Ketepatan

Dimensi	No. Item	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%
		SS	S	TD	TS	STS				
Ketepatan	2	12	21	17	8	3	61	214	305	70,16
	3	15	24	14	6	2	61	227	305	74,43
Total		27	45	31	14	5	122	441	610	72,30
Kategori									Baik	

Pada dimensi keamanan yang terdiri dari dua pernyataan. Diketahui bahwa skor aktual untuk dimensi keamanan sebesar 451 dan skor ideal sebesar 610 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 73,93%, termasuk dalam kategori baik berada pada rentang interval 68,01 – 84,00. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dimensi keamanan tergolong baik, hal ini menunjukkan bahwa keamanan sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan dan harus dipertahankan.

Dimensi	No. Item	Jawaban Responden					Total	Skor Aktua l	Skor Ideal	%
		SS	S	TD	TS	STS				

Keamanan	4	8	25	17	8	3	61	210	305	68,85
	5	23	17	17	3	1	61	241	305	79,02
Total		31	42	34	11	4	122	451	610	73,93
Kategori									Baik	

Tabel 4. Dimensi Keamanan

Pada dimensi ketersediaan yang terdiri dari satu pernyataan. Diketahui bahwa skor aktual untuk dimensi ketersediaan sebesar 235 dan skor ideal sebesar 305 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 77,05%, termasuk dalam kategori baik berada pada rentang interval 68,01 – 84,00. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dimensi ketersediaan tergolong baik. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan dan harus dipertahankan.

Tabel 5. Dimensi Ketersediaan

Dimensi	No. Item	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%
		SS	S	TD	TS	STS				
Ketersediaan	6	21	21	11	5	3	61	235	305	77,05
Total		21	21	11	5	3	61	235	305	77,05
Kategori									Baik	

Pada dimensi kenyamanan yang terdiri dari satu pertanyaan. Diketahui bahwa skor aktual untuk dimensi kenyamanan sebesar 258 dan skor ideal sebesar 305 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 84,59%, termasuk dalam kategori sangat baik berada pada rentang interval 84,01 – 100,00. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dimensi kenyamanan tergolong sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan dan harus dipertahankan.

Tabel 6. Dimensi Kenyamanan

Dimensi	No. Item	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%
		SS	S	TD	TS	STS				
Kenyamanan	7	33	18	5	1	4	61	258	305	84,59
Total		33	18	5	1	4	61	258	305	84,59
Kategori									Sangat Baik	

Berdasarkan Nilai Signifikansi nilai Sig Kualitas Pelayanan(X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan . Hubungan antara Kepercayaan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan memiliki sig sebesar $0,01 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kepercayaan dengan variabel Kepuasan pelanggan. Bentuk positif ini menggambarkan semakin bagus kualitas Pelayanan dan kepercayaan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil Uji t variabel kualitas pelayanan dengan nilai t hitung $11,379 > 2,001$ maka dapat disimpulkan H1 atau hipotesis pertama diterima . Adanya pengaruh Kualitas pelanggan (X1) terhadap kepuasan Pelanggan(Y). Uji t untuk variabel kepercayaan dengan nilai t tabel $-3,702 < 2,001$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Adanya pengaruh Kepercayaan (X2) terhadapKepuasan Pelanggan (Y). Adapun pengaruh Kualitas pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 74,8 % dengan sisa sebesar 25,2 % dipengaruhi oleh faktor yanglain yang belum dapat diketahui.

KESIMPULAN

Hasil uji-t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variable kualitas pelayananterhadap variabel kepuasan pelanggan nilai t hitung $11,379 > 2001$ maka dapat disimpulkan H1 atau hipotesis pertama diterima . Adanya pengaruh Kualitas pelanggan (X1) terhadap kepuasanPelanggan(Y). dan terdapat pengaruh dari variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai mengetahui nilai t tabel $-3,702 < 2,001$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.Adanya pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji F secara simultan F hitung $> F$ tabel diperoleh $86,135 > - 0,70$ artinya positif . Sementara nilai p-value diperoleh dari kolom sig $0,00 < 0,50$ artinya signifikan.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di IC Beauty.

Kualitas pelayanan dan Kepercayaan memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan IC Beauty Bar dengan kontribusi yang diberikan sebesar 74,8% sedangkan sisanya sebanyak 25,2% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2008). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabetha.
- Ariani, D. w. (2009). Dalam Manajemen Operasi Jasa. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arianto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. Jurnal Pemasaran Kompetif.
- Arikunto. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penelitian Program. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Heriyanti, P. (2022). Dalam Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning.
- Idrus, S. (2019). Dalam Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian . Malang : Media Nusa Creative.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellence : Teori dan Praktik . Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. (2016). Principles of marketing. Sixteen Edition. England: Global Edition.
- Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran , Jilid I edisi Kedua Belas. Jakarta : PT Indeks.
- McCarthy, & E Jerome & William & Perreault, J. (1993). Dasar Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Moenir. (1998). Manajemen Pelayanan Umum Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mowen, J. C. (2017). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran VOI 2 No.1.
- Sudarsito. (2004). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D . Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. (1997). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rinekipta.

Tjiptono. (2000). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml. (t.thn.). Service Marketing . Singapore: Megraw-Hill Companies, Inc.