

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Perawatan Wajah Modern  
Terhadap Kepuasan Konsumen  
(studi pada pelanggan wanita dewasa di klinik kecantikan  
London Beauty Center Jakarta Barat)**

**Febrila Putri Sodinah<sup>1</sup>, Elvyra Yulia<sup>2</sup>, Lilis Jubaedah<sup>3</sup>  
Fakultas Teknik, Kosmetik dan Perawatan Kecantikan,  
Universitas Negeri Jakarta, Jakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan perawatan wajah modern terhadap kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat. Dalam era globalisasi, persaingan bisnis yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen, salah satunya melalui peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, melibatkan 76 responden wanita dewasa yang merupakan pelanggan London Beauty Center. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, dan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan perawatan wajah modern memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator variabel valid dan reliabel. Uji normalitas dan linearitas menunjukkan data memenuhi asumsi normalitas dan linearitas. Regresi linear sederhana menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen, dengan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 76,1%, menunjukkan pengaruh yang kuat dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan perawatan wajah modern berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan London Beauty Center.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan di industri klinik kecantikan. Klinik Kecantikan London Beauty Center disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian lanjutan dianjurkan untuk mengkaji variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta melakukan penelitian di lokasi dan jenis layanan yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Perawatan Wajah, Kepuasan Konsumen.

**Abstract**

*This research aims to analyze the influence of the quality of modern facial care services on consumer satisfaction at the London Beauty Center Beauty Clinic, West Jakarta. In the era of globalization, increasingly tight business competition forces companies to develop effective strategies to attract and retain consumers, one of which is through improving service quality. This research was conducted using quantitative methods, involving 76 adult female respondents who were customers of the London Beauty Center. Data was collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, normality, linearity and simple linear regression tests.*

*The research results show that the quality of modern facial care services has a significant positive influence on consumer satisfaction. Validity and reliability tests show that all variable indicators are valid and reliable. Normality and linearity tests show that the data meets the assumptions of normality and linearity. Simple linear regression shows that improving service quality will increase consumer satisfaction, with a coefficient of determination (Adjusted R Square) of 76.1%, indicating a strong influence of service quality on consumer satisfaction. Thus, it can be concluded that the quality of modern facial care services plays an important role in increasing consumer satisfaction at the London Beauty Center Beauty Clinic.*

This research provides an important contribution to the development of marketing and service strategies in the beauty clinic industry. The London Beauty Center Beauty Clinic is advised to continue to improve the quality of service in order to maintain and increase consumer satisfaction. Further research is recommended to examine other variables that influence consumer satisfaction as well as conducting research on different locations and types of services to obtain more comprehensive results.

**Keywords:** *Service Quality, Facial Care, Consumer Satisfaction.*

## **Pendahuluan**

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin meningkat pesat, mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan menarik konsumen. Salah satu strategi kunci dalam konteks ini adalah meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya menjadi penentu utama kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen (Malayu Hasibuan, 2007; Lupiyoadi, 2013).

Industri klinik kecantikan di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kecantikan dan perawatan wajah menjadi fokus utama bagi banyak wanita dewasa, yang semakin selektif dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Perawatan wajah modern dengan menggunakan teknologi seperti mikrodermabrasi dan facial elektrik menjadi pilihan utama karena efektivitasnya dalam meremajakan kulit dan memberikan efek relaksasi (Dian Karunia Ratri, 2015).

Klinik Kecantikan London Beauty Center, sebagai salah satu yang terkemuka di Jakarta, menonjolkan dirinya dengan menggunakan alat-alat modern dan memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada konsumen. Fasilitas yang nyaman dan berbagai paket perawatan yang komprehensif menjadi daya tarik utama yang ditawarkan oleh klinik ini (Zeithaml et al., 2013).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di berbagai klinik kecantikan (Indah Sari, 2022; Tirra Ammerinda, 2017). Hal ini mendorong penelitian ini untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana kualitas pelayanan perawatan wajah modern di Klinik Kecantikan London Beauty Center berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan perawatan wajah modern terhadap tingkat kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan bagi klinik kecantikan dan sektor layanan serupa lainnya. Dengan demikian, pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara kualitas pelayanan perawatan wajah modern dan kepuasan konsumen diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan industri klinik kecantikan di Indonesia.

## **LANDASAN TEORI**

### **Hakikat Kepuasan Konsumen**

#### **Kepuasan**

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa Latin "satis" (cukup baik) dan "facto" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan atau sesuatu yang memadai. Secara istilah, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasi. Jika kinerja produk memenuhi ekspektasi, pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika tidak, pelanggan akan kecewa (Kotler dalam Tjiptono, 2013:312).

Kepuasan pelanggan kini menjadi fokus penting bagi perusahaan karena tujuan utama perusahaan adalah menciptakan rasa puas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, mereka mungkin beralih ke produk pesaing.

Menurut Kotler (2016:52), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Tse dan Wilton (Lupiyoadi, 2013:49) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksiharian antara harapan dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Wilkie dalam Tjiptono (2013:24) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel et al. (Tjiptono, 2013:349) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Jika seorang konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan setia. Giese dan Cote dalam Tjiptono (2013:205) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam kepuasan pelanggan: (1) respon (emosional atau kognitif), (2) fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi), dan (3) waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif).

Kotler (2016:31) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan setelah membeli barang atau jasa. Tjiptono (2013:24) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, rekomendasi positif dari mulut ke mulut, reputasi yang baik, dan peningkatan laba.

Oliver (2019:233) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja sesuai harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

## Konsumen

Menurut Sri Handayani (2012:2), konsumen adalah seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa. Dewi (2013:1) menyatakan bahwa konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan, dan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan pembeli dipenuhi atau dilebihi oleh produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (2016:55), konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Aziz Nasution menyatakan bahwa konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk tujuan tertentu, dan mereka bisa berupa individu atau kolektif (organisasi) (Firmansyah, 2020:154).

Konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen antara (distributor, agen, pengecer) dan konsumen akhir (pengguna barang atau jasa). Graham et al. (2018:43) menyatakan bahwa ada dua cara memperoleh barang: membeli atau menerima melalui hadiah, hibah, dan warisan. Secara umum, konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia di masyarakat untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan.

## Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (dalam Donni Juni Priansah, 2017:196), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Kotler (2016:36) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Tse dan Wilton dalam Nasution (2014:45) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian setelah pemakaian.

Oliver (dalam Peter dan Olson, 2014:48) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dengan kinerja yang dirasakan. Zeithaml dan Bitner (2013:53) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi terhadap produk atau jasa berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan harapan.

Kotler (2016:58) menyatakan bahwa kepuasan adalah sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau melebihi oleh kinerja produk atau jasa. Jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

## Hakikat Perawatan Wajah Modern

Menurut Cho dalam buku *Little Book of Skincare*, perawatan kulit adalah kegiatan yang penting bagi kebersihan dan dapat dilakukan oleh siapapun, tanpa memandang gender (lifepal.co.id, 2020). Cho menyimpulkan bahwa perawatan kulit wajah diperlukan oleh semua orang karena wajah yang bersih dan sehat adalah kunci penampilan yang baik.

Smart Aqila (2012) dalam (Eny Widhia Agustin, dkk, 2017:12) menyatakan bahwa perawatan kulit wajah atau facial care bertujuan untuk membersihkan wajah secara mendalam. Proses ini mengangkat sel-sel kulit mati, kotoran, dan sisa makeup yang dapat menyebabkan wajah terlihat kusam dan berjerawat.

Manfaat perawatan kulit wajah secara berkala, menurut Ermavianti (2016) dalam (Eny Widhia Agustin, dkk, 2017:12), antara lain mempertahankan kondisi kulit dari kerutan, meremajakan jaringan otot dan sel kulit, memperbaiki tekstur kulit, dan mengobati serta mencegah kelainan kulit wajah. Rostamailis (2005:16) dalam (Agusri Nella, 2017:1) membagi perawatan kulit menjadi dua jenis: tradisional dan modern. Perawatan tradisional menggunakan bahan alami dan dilakukan secara turun temurun tanpa alat listrik, sedangkan perawatan modern menggunakan kosmetik kimia yang dikemas secara teknologi canggih dan alat listrik modern.

Perawatan wajah modern kini lebih diminati oleh wanita Indonesia karena keunggulan seperti waktu perawatan yang singkat dan hasil yang cepat terlihat. Contoh perawatan kulit wajah modern di Klinik Kecantikan London Beauty Center meliputi facial dengan alat listrik, laser ND, dermapen, mesoterapi tanpa jarum, oxy skin, HiFU, dan radio frequency.

Detail Treatment Modern di Klinik Kecantikan London Beauty Center:

- **Facial dengan Alat Listrik:** Facial ini dilakukan sebulan sekali oleh ahli kecantikan dan terdiri dari pembersihan, pengelupasan, pembersihan komedo, pemijatan, dan masker (Rannie Fitryane, 2011:22; Dewi dan Neti, 2013:103).
- **Ozon:** Terapi ozon meningkatkan oksigenasi yang membantu peremajaan sel, merangsang kolagen dan elastin, serta memulihkan sirkulasi saraf untuk regenerasi kulit (rumahfacial.com).
- **Hot and Cold:** Alat elektrik multi fungsi untuk perawatan kecantikan (Herni Kusantati, dkk, 2008).
- **Laser ND:** Menggunakan panjang gelombang 1064 nm untuk metode alternatif yang luas digunakan dalam dermatologi (Karsai, 2008).
- **Dermapen:** Alat perawatan kulit yang menggunakan jarum untuk merangsang produksi kolagen (reyendraclinic.co.id).
- **Mesoterapi Tanpa Jarum:** Teknik memasukkan zat alami tanpa rasa sakit menggunakan laser energi rendah dan urutan arus listrik khusus (scribd.com).
- **Oxy Skin:** Perawatan kulit dengan cairan berbahan dasar oksigen untuk merangsang produksi kolagen dan elastin, digunakan untuk pengelupasan kulit pada lapisan luar (Lisa Yinni Mah, 2016:84).
- **HiFU:** Perawatan kosmetik non-invasif menggunakan ultrasound untuk mendorong produksi kolagen dan mengencangkan kulit (halodoc.com).
- **Radio Frequency:** Alat yang digunakan untuk mengencangkan kulit dan menjadikannya tampak muda kembali (Herni Kusantati, dkk, 2008).

Dengan berbagai metode modern ini, Klinik Kecantikan London Beauty Center menawarkan solusi perawatan wajah yang efektif dan efisien bagi para wanita dewasa di Jakarta Barat.

## **Hakikat Kualitas Pelayanan**

Dalam era modern dengan kemajuan teknologi, kualitas pelayanan menjadi kunci dalam persaingan yang ketat untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan diperlukan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan memuaskan kebutuhan serta harapan mereka. Menurut Parasuraman, Berry, dan Zeithaml, service quality dapat diukur dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan. Daryanto dan Ismanto Setyabudi menambahkan bahwa layanan prima meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan, dan empati dari petugas pelayanan. Gronroos mendefinisikan pelayanan sebagai serangkaian aktivitas tak berwujud yang terjadi akibat interaksi antara pelanggan dan perusahaan untuk memecahkan masalah pelanggan. Kotler menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dan mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler, terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Tangibles mencakup penampilan fasilitas fisik, kebersihan, dan kerapian, serta penampilan karyawan. Reliability adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Responsiveness mencakup kesigapan dan kecepatan karyawan dalam membantu konsumen serta menangani keluhan. Assurance meliputi pengetahuan dan keramahan karyawan, serta kemampuan memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. Empathy mencakup perhatian individual kepada konsumen, kemampuan berkomunikasi, dan usaha memahami kebutuhan konsumen.

## **Metode**

Penelitian ini dilakukan di London Beauty Centre (LBC) Cabang Green Mansion, beralamat di Jalan Ruko Green Mansion Blok A6-7, Jalan Daan Mogot Raya, Kedaung Kali Angke, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11710. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, dari Januari 2024 hingga Maret 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang langsung ke klinik kecantikan LBC Cabang Jakarta Barat, berusia 20 sampai 30 tahun, dan bisa menilai kualitas pelayanan secara langsung. Berdasarkan data penjualan LBC Cabang Jakarta Barat dari 8 Juli 2024 sampai 16 Juli 2024, terdapat 319 konsumen yang melakukan perawatan secara langsung dalam waktu satu bulan. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari populasi yang memberikan representasi akurat dari populasi tersebut.

Penghitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, sampel dibulatkan menjadi 76 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik probability sampling, khususnya Sistematis Random Sampling, dengan Interval ditetapkan menjadi 4, sehingga sampel diambil secara acak setiap 4 interval dari populasi sebanyak 319 orang. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif adalah metode penelitian berbasis filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, umumnya secara random. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif melibatkan proses pengolahan data dan penemuan hasil berdasarkan data primer seperti hasil wawancara, survei, dan kuesioner terhadap responden.

## Hasil dan Pembahasan

### Data Kualitas Pelayanan perawatan wajah modern (X)

**TABEL 1.**  
**Analisis Mean,Median,Modus jawaban responden bukti fisik (Tangible)**

SUB INDIKATOR	MEAN	MEDIAN	MODUS
X.1.1	4.53	5	5
X.1.2	4.40	4	4
X.1.3	4.43	4	4

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa persepsi responden mengenai kebersihan fasilitas utama seperti peralatan treatment menjadi prioritas di klinik kecantikan London beauty center Jakarta Barat ( X.1.1) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.53 Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia di klinik kecantikan London Beauty Center mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator X.1.1 adalah 5 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 5 atau sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator X.1.1.

Sedangkan persepsi responden mengenai penampilan karyawan klinik kecantikan London Beauty Center Rapih (X.1.2) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.40 Hal ini menunjukkan bahwa mengenai penampilan karyawan klinik kecantikan London Beauty Center Rapih sehingga memberi kesan positif kepada konsumen. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator X.1.2 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator X.1.2.

Persepsi responden mengenai fasilitas ruang tunggu treatment yang nyaman di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat (X.1.3) ) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.43 Hal ini menunjukkan bahwa mengenai mengenai fasilitas ruang tunggu treatment yang nyaman di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat sehingga memberi kenyamanan kepada konsumen. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator X.1.3 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator X.1.3.

**TABEL 2.**  
**Analisis Mean,Median,Modus jawaban responden kehandalan (Reliability)**

SUB INDIKATOR	MEAN	MEDIAN	MODUS
X.2.1	4.57	5	5
X.2.2	4.51	5	5

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa persepsi responden mengenai karyawan klinik kecantikan London beauty center Jakarta Barat mampu memberikan informasi mengenai treatment yang ditawarkan ( X.2.1) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.57 Hal ini menunjukkan bahwa karyawan klinik kecantikan London beauty center Jakarta Barat mampu memberikan informasi mengenai treatment yang ditawarkan. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator X.2.1 adalah 5 yang berarti memiliki nilai yang tinggi,

sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 5 atau sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator X.2.1.

Sedangkan persepsi responden mengenai karyawan klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat mampu memberikan informasi mengenai treatment yang ditawarkan (X.2.2) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.51 Hal ini menunjukkan bahwa mengenai karyawan klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat mampu memberikan informasi mengenai treatment yang ditawarkan sehingga memberi kesan positif kepada konsumen. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator X.2.2 adalah 5 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 5 atau sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator X.2.2.

**TABEL 3.**

**Analisis Mean,Median,Modus jawaban responden Ketanggapan (Responsiveness)**

<b>SUB INDIKATOR</b>	<b>MEAN</b>	<b>MEDIAN</b>	<b>MODUS</b>
<b>X.3.1</b>	<b>4.43</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>X.3.2</b>	<b>4.38</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa persepsi responden mengenai karyawan klinik kecantikan London beauty center Jakarta Barat sigap melayani permintaan konsumen ( X.3.1) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.43 Hal ini menunjukkan karyawan klinik kecantikan London beauty center Jakarta Barat sigap melayani permintaan konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator X.3.1 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator X.3.1.

Sedangkan persepsi responden Kasir klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat cepat dalam menangani transaksi konsumen (X.3.2) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.38 Hal ini menunjukkan bahwa mengenai Kasir klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat cepat dalam menangani transaksi konsumen sehingga memberi kesan positif kepada konsumen. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator X.3.2 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator X.3.2.

**TABEL 4.****Analisis Mean,Median,Modus jawaban responden Jaminan (Assurance)**

<b>SUB INDIKATOR</b>	<b>MEAN</b>	<b>MEDIAN</b>	<b>MODUS</b>
<b>X.4.1</b>	<b>4.55</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>X.4.2</b>	<b>4.40</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>X.4.3</b>	<b>4.44</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa persepsi responden mengenai Karyawan mempunyai pengetahuan secara luas mengenai treatment yang diberikan di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat ( X.4.1) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.55 Hal ini menunjukkan bahwa Karyawan mempunyai pengetahuan secara luas mengenai treatment yang diberikan di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator X.4.1 adalah 5 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 5 atau sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator X.4.1.

Sedangkan persepsi responden mengenai Karyawan mempunyai pengetahuan secara luas mengenai treatment yang diberikan di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat (X.4.2) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.40 Hal ini menunjukkan bahwa mengenai Karyawan mempunyai pengetahuan secara luas mengenai treatment yang diberikan di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Bara sehingga memberi kesan positif kepada konsumen. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator X.4.2 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator X.4.2.

Persepsi responden mengenai Karyawan mempunyai pengetahuan secara luas mengenai treatment yang diberikan di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat (X.4.3) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.44 Hal ini menunjukkan bahwa Karyawan mempunyai pengetahuan secara luas mengenai treatment yang diberikan di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator X.4.3 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator X.4.3.

**TABEL 5.****Analisis Mean,Median,Modus jawaban responden Empati (Emphaty)**

<b>SUB INDIKATOR</b>	<b>MEAN</b>	<b>MEDIAN</b>	<b>MODUS</b>
<b>X.5.1</b>	<b>4.27</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>X.5.2</b>	<b>4.42</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>X.5.3</b>	<b>4.46</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa persepsi responden tentang Karyawan klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat mampu berkomunikasi secara baik dalam menyampaikan informasi ( X.5.1) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.27 Hal ini menunjukkan bahwa Karyawan klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat mampu berkomunikasi secara baik dalam menyampaikan informasi. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator X.5.1 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator X.5.1.

Sedangkan persepsi responden mengenai Karyawan klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat mampu memahami apa yang konsumen butuhkan. (X.5.2) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.42 Hal ini menunjukkan bahwa Karyawan klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat mampu memahami apa yang konsumen butuhkan.. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator X.5.2 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator X.5.2.

Persepsi responden mengenai Karyawan klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat memberikan kenyamanan pelayanan kepada pelanggan (X.5.3) ) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.46 Hal ini menunjukkan bahwa Karyawan klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat memberikan kenyamanan pelayanan kepada pelanggan. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator X.5.3 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator X.5.3.

**Data kepuasan konsumen klinik kecantikan London Beauty Center (Y)****TABEL 6.****Analisis Mean,Median,Modus jawaban responden Kepuasan keseluruhan konsumen (overall customer saticfation)**

<b>SUB INDIKATOR</b>	<b>MEAN</b>	<b>MEDIAN</b>	<b>MODUS</b>
<b>Y.1.1</b>	<b>4.53</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

<b>Y.1.2</b>	<b>4.39</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
--------------	-------------	----------	----------

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa persepsi responden tentang Pelayanan yang diberikan oleh karyawan klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta barat membuat konsumen merasa puas ( Y.1.1) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.53 Hal ini menunjukkan Pelayanan yang diberikan oleh karyawan klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta barat membuat konsumen merasa puas. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator Y.1.1 adalah 5 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 5 atau sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator Y.1.1.

Sedangkan persepsi responden mengenai Pelayanan yang diberikan oleh karyawan klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat memiliki kualitas yang baik. (Y.1.2) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.39 Hal ini menunjukkan bahwa Karyawan klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat mampu memahami apa yang konsumen butuhkan.. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator Y.1.2 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator Y.1.2.

**TABEL 7.**

**Analisis Mean,Median,Modus jawaban responden konfirmasi harapan  
(confirmation of expectation)**

<b>SUB INDIKATOR</b>	<b>MEAN</b>	<b>MEDIAN</b>	<b>MODUS</b>
<b>Y.2.1</b>	<b>4.44</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Y.2.2</b>	<b>4.47</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Y.2.3</b>	<b>4.39</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa persepsi responden tentang Konsumen mempunyai harapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan karyawan klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat. ( Y.2.1) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.44 Hal ini menunjukkan Konsumen mempunyai harapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan karyawan klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator Y.2.1 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator Y.2.1.

Sedangkan persepsi responden mengenai Pelayanan yang diberikan oleh karyawan klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat sudah sesuai dengan harapan konsumen. (Y.2.2) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.47 Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan yang diberikan oleh karyawan klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat sudah sesuai

dengan harapan konsumen. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator Y.2.2 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator Y.2.2.

Persepsi responden mengenai Fasilitas klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat yang disediakan memadai, seperti peralatan treatment (Y.2.3) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.39 Hal ini menunjukkan Fasilitas klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat yang disediakan memadai, seperti peralatan treatment. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator Y.2.3 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator Y.2.3.

**TABEL 8.**

**Analisis Mean,Median,Modus jawaban responden Membeli Kembali (*Re-Purchase*)**

<b>SUB INDIKATOR</b>	<b>MEAN</b>	<b>MEDIAN</b>	<b>MODUS</b>
<b>Y.3.1</b>	<b>4.47</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Y.3.2</b>	<b>4.44</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Y.3.3</b>	<b>4.38</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa persepsi responden tentang Konsumen klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat tertarik untuk berkunjung kembali untuk melakukan pembelian berulang. ( Y.3.1) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.47 Hal ini menunjukkan Konsumen klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat tertarik untuk berkunjung kembali untuk melakukan pembelian berulang. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator Y.3.1 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator Y.3.1.

Sedangkan persepsi responden mengenai Klinik klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat menjadi referensi konsumen dalam mencari klinik kecantikan yang menghasilkan perawatan yang efisien (Y.3.2) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.44 Hal ini menunjukkan bahwa Klinik klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat menjadi referensi konsumen dalam mencari klinik kecantikan yang menghasilkan perawatan yang efisien. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator Y.3.2 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator Y.3.2.

Persepsi responden mengenai Konsumen berminat untuk melanjutkan treatment di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat karena pelayanan yang diberikan memuaskan

(Y.3.3) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.38 Hal ini menunjukkan Konsumen berminat untuk melanjutkan treatment di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat karena pelayanan yang diberikan memuaskan. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator Y.3.3 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator Y.3.3.

**TABEL 9.**

**Analisis Mean,Median,Modus jawaban responden kata dari mulut (*word of mouth*)**

<b>SUB INDIKATOR</b>	<b>MEAN</b>	<b>MEDIAN</b>	<b>MODUS</b>
<b>Y.4.1</b>	<b>4.39</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Y.4.2</b>	<b>4.42</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Y.4.3</b>	<b>4.39</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa persepsi responden tentang Konsumen akan merekomendasikan klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat kepada kerabat.. ( Y.4.1) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.39 Hal ini menunjukkan Konsumen akan merekomendasikan klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat kepada kerabat.. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator Y.4.1 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator Y.4.1.

Sedangkan persepsi responden mengenai Konsumen akan membagikan konten pengalaman saat berkunjung ke klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat di akun sosial media (Y.4.2) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.42 Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen akan membagikan konten pengalaman saat berkunjung ke klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat di akun sosial media. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator Y.4.2 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator Y.4.2.

Persepsi responden mengenai Konsumen telah merasakan keunggulan pelayanan di klinik Kecantikan London Beauty Center dibandingkan tempat lain. (Y.4.3) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.38 Hal ini menunjukkan Konsumen telah merasakan keunggulan pelayanan di klinik Kecantikan London Beauty Center dibandingkan tempat lain. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator Y.4.3 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator Y.4.3.

**Table 10.**

**Analisis Mean,Median,Modus jawaban responden Menciptakan Merk**

<b>SUB INDIKATOR</b>	<b>MEAN</b>	<b>MEDIAN</b>	<b>MODUS</b>
<b>Y.5.1</b>	<b>4.59</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Y.5.2</b>	<b>4.43</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Y.5.3</b>	<b>4.42</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa persepsi Klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat dapat memiliki reputasi yang baik bagi konsumen. ( Y.5.1) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.59 Hal ini menunjukkan Klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat dapat memiliki reputasi yang baik bagi konsumen. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator Y.5.1 adalah 5 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 5 atau sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator Y.5.1.

Sedangkan persepsi responden mengenai Konsumen klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat tidak mudah beralih perawatan wajah ke klinik kecantikan lain (Y.5.2) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.43 Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat tidak mudah beralih perawatan wajah ke klinik kecantikan lain. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator Y.5.2 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator Y.5.2.

Dan persepsi responden mengenai Konsumen akan melakukan perawatan yang ditawarkan di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat. (Y.5.3) tergolong tinggi dengan rata rata sebesar 4.42 Hal ini menunjukkan Konsumen akan melakukan perawatan yang ditawarkan di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat. Nilai median atau nilai tengah dari jawaban responden mengenai indikator Y.5.3 adalah 4 yang berarti memiliki nilai yang tinggi, sedangkan nilai modus atau nilai jawaban yang paling banyak dijawab oleh responden adalah 4 atau setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai indikator Y.5.3.

**Uji Instrument Data**  
**UJI VALIDITAS**

**Table 11.**  
**VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)**

<b>INDIKATOR</b>	<b>SUB INDIKATOR</b>	<i>r</i> tabel	<i>r</i> hitung	<b>KET</b>
<i>TANGIBLE</i> (BUKTI FISIK)	X.1.1 ( Fasilitas utama peralatan treatment)	0.31	0.54	valid
	X.1.2 (penampilan karyawan rapih)	0.31	0.65	valid
	X.1.3 (fasilitas ruang tunggu yang nyaman)	0.31	0.56	valid
<i>RELIABILITY</i> (KEHANDALAN)	X.2.1 (kehandalan dalam memberikan informasi)	0.31	0.59	valid
	X.2.2 ( kehandalan dalam memberikan pelayanan)	0.31	0.51	valid
<i>RESPONSSIVENES</i> (KETANGGAPAN)	X.3.1(tanggapan yang sigap melayani permintaan konsumen )	0.31	0.47	valid
	X.3.2 (kesigapan dalam melayani transaksi)	0.31	0.61	valid
<i>ASSURANCE</i> (JAMINAN)	X.4.1(karyawan mempunyai pengetahuan yang luas tentang treatment)	0.31	0.50	valid
	X.4.2 (mampu memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen)	0.31	0.56	valid
	X.4.3(karyawan yang kompeten dalam bekerja)	0.31	0.64	valid
<i>EMPHATY</i> (EMPATI)	X.5.1(komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi)	0.31	0.63	valid

	X.5.2( memahami kebutuhan yang konsumen inginkan)	0.31	0.73	valid
	X.5.3 (memberikan kenyamanan pelayanan kepada pelanggan)	0.31	0.55	valid

<b>INDIKATOR</b>	<b>SUB INDIKATOR</b>	<i>r</i> tabel	<i>r</i> hitung	<b>KET</b>
KEPUASAN KESELURUHAN KONSUMEN ( <i>OVERALL CUSTOMER SATISFACTION</i> )	Y.1.1 (pelayanan yang diberikan membuat konsumen merasa puas)	0.31	0.61	valid
	Y.1.2(kualitas yang baik dalam memberikan pelayanan)	0.31	0.51	valid
KONFIRMASI HARAPAN ( <i>CONFIRMATION OFF EXPECTATION</i> )	Y.2.1(konsumen mempunyai harapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan)	0.31	0.65	valid
	Y.2.2(pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen)	0.31	0.57	valid
	Y.2.3(fasilitas peralatan treatment memadai)	0.31	0.70	valid
MEMBELI KEMBALI ( <i>RE-PURCHASE</i> )	Y.3.1( konsumen berkunjung kembali untuk melakukan pembelian berulang)	0.31	0.60	valid
	Y.3.2(menjadi tempat referensi konsumen dalam mencari klinik kecantikan yang menghasilkan perawatan efisien)	0.31	0.50	valid
	Y.3.3(konsumen berminat untuk kembali melakukan perawatan karena pelayanan yang memuaskan)	0.31	0.53	valid
KATA DARI MULUT ( <i>WORD OF MOUTH</i> )	Y.4.1(konsumen akan merekomendasikan London Beauty Center kepada kerabat)	0.31	0.61	valid
	Y.4.2(konsumen membagikan konten pengalaman di sosial media)	0.31	0.53	valid

	Y.4.3(konsumen merasakan keunggulan pelayanan dibandingkan tempat lain)	0.31	0.58	valid
MENCIPTAKAN CITRA MERK	Y.5.1(London Beauty Center memiliki reputasi yang baik bagi konsumen)	0.31	0.57	valid
	Y.5.2(konsumen tidak mudah beralih perawatan wajah ke klinik kecantikan lain)	0.31	0.33	valid
	Y.5.3(konsumen melakukan perawatan yang ditawarkan)	0.31	0.61	valid

Berdasarkan tabel 11 diatas, diketahui bahwa nilai rhitung dari semua indikator Variabel X (Kualitas Pelayanan) dan Variabel Y (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$ -nya. Uji Validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ .

$r_{hitung}$  merupakan nilai koefisien korelasi dari variabel yang diukur, sedangkan  $r_{tabel}$  adalah model angka yang digunakan untuk menguji berbagai kemungkinan hasil validitas instrumen penelitian.  $r_{tabel}$  pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $76-2 = 74$  (n adalah jumlah sampel). Dengan demikian diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.54 . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

## UJI RELIABILITAS

Tabel 12. Pengujian Reliabilitas

### Reliability Statistics

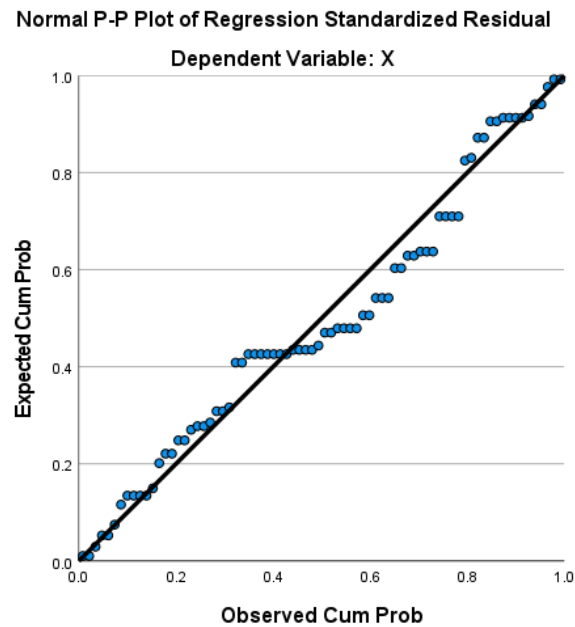
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.916	30

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan dengan menggunakan SPSS Versi 27 memiliki nilai 0,90 dengan item pernyataan yang diuji sebanyak 30 item. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,80. Maka dapat disimpulkan bahwa tes secara keseluruhan dalam penelitian ini adalah reliabel.

## Pengujian Persyaratan Analisis Data

### UJI NORMALITAS

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas



#### Sumber SPSS

Suatu data akan terdistribusi normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas pengamatan. Pada grafik PP Plots, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan pengamatan. Dari gambar grafik 4.16 terlihat bahwa nilai Plot PP terletak di sekitar garis diagonal. Plot PP jika dilihat lebih jauh terlihat bahwa nilai PP Plots tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga bisa diartikan bahwa distribusi data memenuhi asumsi normalitas

### UJI LINEARITAS

Tabel 13. Hasil Uji Linearitas

Hubungan variable	<i>Sig. Defiation from Linearity</i>	Intrepretasi
Kualitas pelayanan perawatan wajah modern (X) terhadap kepuasan konsumen	0,056	Terdapat hubungan Linear

Berdasarkan tabel 4.17 , nilai deviation from linearity adalah 0,056, yang berada di atas ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan linieritas atau terdapat korelasi linier antara variabel kualitas perawatan wajah modern terhadap kepuasan konsumen.

## UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

TABEL 14. PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	8.448	3.456
KEPUASAN PELANGGAN	.826	.053

a. Dependent Variable: KUALITAS PELAYANAN

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.18 diatas, maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8.448 + 0,826 X$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X = Kualitas pelayanan

Dari persamaan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 4.448. Artinya, jika variabel *kualitas pelayanan* = 0 maka kepuasan konsumen sebesar 4.448. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan meningkat maka kepuasan konsumen akan semakin baik.

Variabel kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 0,826. Artinya, jika variabel kualitas pelayanan (X) meningkat sebesar 1%, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,826. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan (X) yang dilakukan perusahaan meningkat maka kepuasan konsumen akan semakin baik.

## UJI HIPOTESIS

TABEL 15. HASIL UJI HIPOTESIS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.448	3.456		2.445	.017
	KEPUASAN PELANGGAN	.826	.053	.874	15.478	.000

Sebagaimana tersaji dalam tabel 4.19 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kualitas pelayanan (Y)  $\rho_{value} < 0,05$  oleh karena itu  $0,053 < 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

Tabel 16. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.764	.761	1.94050

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN

Dari tabel 4.19 di atas terlihat tampilan output SPSS versi 27 model summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,761. Hal itu berarti 76,1% variasi kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 76,1\% = 23,9\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa uji validitas pengujian validitas yang menggunakan sampel sebanyak 76 responden dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$ -nya sehingga semua indikator dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel 4.15 juga menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,8. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel kualitas

pelayanan (X) maupun variabel kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel dengan kategori reliabilitas yang sangat tinggi.

Kemudian dilakukan uji analisis data yakni uji normalitas dengan menggunakan metode skewness kurtosis. Uji ini dirancang untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Suatu data akan terdistribusi normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas pengamatan. Pada grafik PP Plots, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan pengamatan. Dari gambar grafik 4.16 terlihat bahwa nilai Plot PP terletak di sekitar garis diagonal. Plot PP jika dilihat lebih jauh terlihat bahwa nilai PP Plots tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga bisa diartikan bahwa distribusi data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah dua variabel berhubungan secara linear satu sama lain melalui linearitas. Terdapat korelasi linier antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,056 atau lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data tersebut mengikuti pola linier. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa garis hubungan yang terbentuk adalah linier.

Dari persamaan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 4.448. Artinya, jika variabel *kualitas pelayanan* = 0 maka kepuasan konsumen sebesar 4.448. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan meningkat maka kepuasan konsumen akan semakin baik.

Variabel kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 0,826. Artinya, jika variabel kualitas pelayanan (X) meningkat sebesar 1%, maka citra perusahaan akan meningkat sebesar 0,826. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan (X) yang dilakukan perusahaan meningkat maka kepuasan konsumen akan semakin baik.

Hasil pengujian uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ) besarnya Adjusted R Square adalah 0,761. Hal itu berarti 76,1% variasi kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 76,1\% = 23,9\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Maka dapat dikatakan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kualitas pelayanan (Y)  $\rho_{\text{value}} < 0,05$  oleh karena itu  $0,053 < 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan Penelitian

### Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan perawatan wajah modern (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Klinik Kecantikan London Beauty Center. Uji normalitas dan linearitas menunjukkan data memenuhi asumsi normalitas dan linearitas. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen, dengan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 76,1%, menunjukkan pengaruh yang kuat dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, Klinik Kecantikan London Beauty Center perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah baik. Peneliti berikutnya dianjurkan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam pada perusahaan jasa lainnya dengan menyesuaikan kuesioner untuk obyek penelitian yang berbeda. Selain itu, penelitian di masa depan disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain selain kualitas pelayanan untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan mendalam.

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan. Pertama, lingkup penelitian terbatas karena hanya dilakukan pada satu klinik kecantikan di satu lokasi, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke klinik kecantikan lainnya. Kedua, penelitian hanya menggunakan satu variabel bebas (kualitas pelayanan) dan satu variabel terikat (kepuasan konsumen), sehingga mungkin tidak mencakup faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketiga, kuesioner yang digunakan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan semua aspek kualitas pelayanan yang relevan, sehingga hasil penelitian bisa lebih mendalam jika instrumen penelitian disesuaikan dengan objek yang lebih spesifik.

## Daftar Referensi

### Buku

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. (Hal 144).
- Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia : Dasar dan Kunci Keberhasilan* (Jakarta: Haji Masagung,2007), 224
- Rahmawati,2016. *Manajemen pemasaran* ,samarinda: Penerbit Mulawarman Universitas Press ( Hal 16)
- Herni Kustanti, dkk.(2008) *E book Tata Kecantikan Kulit Jilid 2* : Penerbit Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
- Kotler K, 2016. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi ke tigabelas* : Jakarta Erlangga. Hal (25)
- Tjiptono,Fandy (2013). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : Penerbit Ekonisia (Hal 5)
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta. (Hal 36 - 67)

### Jurnal Penelitian

- Wulan Fitriyah (2022) , Pengaruh Service Quality Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rahmie Clinic Gresik Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening, *jurnal UISI* ( Hal 2)
- Dian karunia ratri (2015), factor factor yang mempengaruhi minat konsumen pada pelayanan jasa facial dengan bahan alami di house of anisa kota tuban, *Jurnal universitas Negeri Surabaya* (hal 82)

D Amarsaid(2021), Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, *Skripsi STEI* (HAL 24)

Cho, Little book of skincare, *Jurnal Universitas Multi Media*

Eny Widhia Agustin, manfaat hasil belajar perawatan wajah sebagai kesiapan menjadi beauty operator pratama , *UNNES Jurnal* (hal 12).

Agustri Nela (2017), Pengaruh Penggunaan Masker Wajah Kacang Hijau Terhadap Perawatan Kulit Wajah Kering, *Skripsi Universitas Negeri Padang* (Hal 3)

Yasrawan, Komang Tri (2022) Pengaruh Intellectual Capital dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keunggulan Kompetitif Serta Implikasinya Pada Kinerja Keuangan UMKM di Kabupaten Buleleng. *Masters thesis*, Universitas Pendidikan Ganesha

Rohmawati, Sri. 2017. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. Hadji Kalla (Toyota) Cabang Urip Makassar. *Skripsi Sarjana*, Universitas Muhammadiyah Makassar. (Hal 1)

R Riswan (2021). Presepsi Nasabah Bank Mumalat KCP Kota Pare Pare, *Skripsi IAIN Parepare* ( Hal 38,39)

Mulyono, 2019. Analisis Regresi Sederhana. *Journal*, Universitas Binus

#### **WEB**

Situs resmi larismanis.com ( <https://larismanis.com/listing/london-beauty-centre/>)

Situs Resmi Google Maps ([https://maps.app.goo.gl/mvikdsnSfrJUzTgr8?g\\_st=iw](https://maps.app.goo.gl/mvikdsnSfrJUzTgr8?g_st=iw)).



