

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN JASA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN LIA SALON

Ruth Tatyana¹, Sri Irtawidjajanti², Lilis Jubaedah³
Fakultas Teknik, Kosmetik dan Perawatan Kecantikan,
Universitas Negeri Jakarta, Jakarta

Abstrak

Persaingan bisnis membuat perusahaan berupaya mempertahankan bisnisnya. Salon kecantikan sebagai perusahaan bisnis yang bergerak dibidang pelayanan jasa, harus berupaya untuk tetap bertahan ditengah persaingan. Melihat Salon kecantikan seperti Lia salon, yang memiliki kondisi dan karakteristik dengan pelanggan yang ramai. Serta melihat pentingnya mempertahankan pelanggan ditengah persaingan. Membuat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dibidang pelayanan jasa penting untuk diberikan perhatian secara khusus.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu ada atau tidaknya hubungan kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan pelanggan Lia Salon. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Lia Salon yang berjumlah 110 Orang. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Sistematis. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 52 orang pelanggan Lia Salon. Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa data yang didapat berdistribusi normal dan linear dengan nilai F hitung < F tabel ($1,016 > 4,03$) dan nilai signifikansi $0,476 > 0,05$. Hasil uji kolerasi menunjukkan tingkat hubungan yang kuat, dengan nilai Pearson Correlation (r) kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Lia Salon sebesar 0,780 dan Nilai $\rho < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, sehingga terdapat hubungan anatara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Lia Salon.

Kata Kunci: Salon Kecantikan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Business competition forces companies to strive to maintain their operations. Beauty salons, as service-oriented businesses, must work hard to survive in a competitive environment. Observing a beauty salon like Lia Salon, which has a high volume of customers, highlights the importance of retaining customers amidst such competition. Therefore, service quality and customer satisfaction in the service sector are crucial and deserve special attention.

This study aims to determine whether there is a relationship between service quality and customer satisfaction at Lia Salon. This research is quantitative, utilizing correlational methods. The population in this study consisted of 110 Lia Salon customers. A systematic sampling technique was used, and a sample of 52 customers was taken. Data collection was conducted through a questionnaire.

The results showed that the data obtained were normally distributed and linear, with an F-value of 1.016 (F count) compared to 4.03 (F table), and a significance value of 0.476, which is greater than 0.05. The correlation test results indicated a strong relationship, with a Pearson Correlation (r) value of 0.780 between service quality and customer satisfaction at Lia Salon. Additionally, the p value was less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), leading to the rejection of the null hypothesis (H_0). Thus, there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction at Lia Salon.

Keywords:

Beauty Salon, Service Quality, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Pada era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pertumbuhan dalam sektor bisnis jasa menjadi fenomena yang signifikan di berbagai negara maju maupun berkembang (Fitria Halim dkk., 2021: 10). Pemasaran jasa, sebagai kegiatan yang menawarkan manfaat yang tidak dapat dilihat atau disentuh oleh pelanggan (Hasan dkk., 2022: 1), memainkan peran krusial dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu contoh bisnis jasa yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan adalah industri salon kecantikan.

Salon kecantikan tidak hanya menyediakan layanan untuk meningkatkan penampilan fisik, tetapi juga berperan dalam meningkatkan rasa percaya diri dan kesejahteraan pelanggan (Rostamailis dkk., 2009: 426). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif seperti ini, kualitas pelayanan menjadi kunci utama untuk memenangkan dan mempertahankan pangsa pasar. Indrasari (2019: 54) menekankan bahwa kualitas merupakan indikator vital dalam daya saing industri.

Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga memahami dan memenuhi ekspektasi serta kebutuhan pelanggan (Indrasari, 2019: 57). Menurut Sinambela (2011: 6), kualitas pelayanan dapat diukur dari kemampuannya untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri diartikan sebagai perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan dengan harapan mereka (Kotler dalam Rifa'I, 2023: 50). Kepuasan pelanggan bukan hanya indikator kepuasan saat ini, tetapi juga prediktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa depan (Tjiptono dan Diana, 2019: 109).

Lia Salon, yang didirikan pada tahun 2000 di Jakarta, telah mendedikasikan diri untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta kenyamanan pelanggan. Dengan menyediakan layanan yang komprehensif seperti perawatan rambut, perawatan wajah, rias wajah, dan sanggul dengan harga terjangkau, Lia Salon berkomitmen untuk mengutamakan kepuasan pelanggan. Dengan lokasi strategis di Jakarta Timur dan fasilitas parkir yang memadai, Lia Salon tidak hanya memudahkan akses bagi pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan.

Data internal menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Lia Salon terus mengalami peningkatan setiap bulannya, mencerminkan daya tarik yang terus bertambah terhadap berbagai jenis layanan yang ditawarkan. Ini menegaskan pentingnya penelitian untuk memahami lebih

dalam hubungan antara kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Lia Salon dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Lestari, 2020; Budiarno, Udayana, & Lukitaningsih, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi secara lebih mendalam tentang bagaimana kualitas pelayanan jasa di Lia Salon memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Lia Salon dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, penelitian ini berjudul "Hubungan Kualitas Pelayanan Jasa dengan Kepuasan Pelanggan Lia Salon (Studi Kasus Pada Pelanggan di Lia Salon, Jakarta)" dirancang untuk menjawab permasalahan ini.

Landasan Teori

Hakikat Kualitas Pelayanan Jasa

Jasa atau pelayanan merupakan suatu aspek yang harus menjadi fokus perusahaan karena memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *layan* berarti membantu mengurus atau menyiapkan apa yang dibutuhkan seseorang, sementara *pelayanan* berarti cara melayani. Tjiptono (2015:234) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Payne, dalam Halim, dkk. (2021:12), menyatakan bahwa pelayanan adalah aktivitas yang memiliki elemen tidak berwujud (*intangibility*) dan melibatkan interaksi dengan pelanggan atau properti, tanpa mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Menurut Manap, dkk. (2023:126), kualitas pelayanan adalah kemampuan yang secara akurat bertujuan memenuhi harapan pelanggan dan upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Riyadin (2019:42) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah ciri yang dihasilkan oleh jasa suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut, kualitas pelayanan jasa adalah aktivitas yang memiliki kemampuan untuk membantu dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan melalui usaha yang diberikan perusahaan.

Jasa Pelayanan Salon

Jasa pelayanan salon kecantikan melibatkan kegiatan pelayanan pelanggan dalam kesehatan dan kecantikan, baik rambut maupun kulit. Menurut Rostamailis, dkk. (2009:426), jasa salon kecantikan memberikan manfaat kesehatan yang baik bagi pelanggan. Salon kecantikan menawarkan perawatan rambut, kulit, tubuh, tangan, dan kaki. Manfaat yang diberikan termasuk menjaga kesehatan, membuat pelanggan merasa segar, dan menjaga awet muda.

Hakikat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang berasal dari kata Latin "*satis*" (cukup) dan "*facere*" (melakukan). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata "*puas*" diartikan sebagai perasaan senang akibat terpenuhinya keinginan, sementara "*kepuasan*" merujuk pada hal yang bersifat memuaskan atau menyenangkan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian terhadap ciri, keunggulan, dan kinerja suatu produk atau jasa yang memberikan tingkat kesenangan tertentu kepada pelanggan terkait dengan pemenuhan kebutuhan mereka (Nursalam, 2017:58). Pelanggan, dalam hal ini, adalah individu atau kelompok yang membeli barang atau jasa dan memiliki hubungan dengan perusahaan (Manap, 2023:133). Menurut Tjiptono (2016:207), kepuasan pelanggan adalah evaluasi global mengenai penggunaan produk atau jasa yang melibatkan reaksi terhadap kesenjangan antara harapan dan kinerja nyata produk (Tjiptono, 1996:146). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai perasaan senang

atau puas yang muncul ketika harapan dan kebutuhan konsumsi pelanggan terpenuhi oleh nilai, ciri, dan kinerja produk atau jasa yang mereka gunakan.

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan. Lovelock dan Wright (2005:119) mengidentifikasi beberapa manfaat utama dari kepuasan pelanggan, termasuk pemisahan pelanggan dari persaingan, keunggulan berkelanjutan, pengurangan biaya keanggotaan, dorongan untuk kembali dan loyalitas pelanggan, promosi positif dari mulut ke mulut, serta penurunan biaya untuk menarik pelanggan baru. Tjiptono dan Diana (2019:107-110) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam strategi produsen berbiaya rendah, manfaat ekonomi dari retensi pelanggan, nilai seumur hidup pelanggan, daya persuasif dari rekomendasi mulut ke mulut, reduksi sensitivitas harga, dan sebagai indikator kesuksesan jangka panjang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya berkontribusi terhadap keuntungan jangka pendek tetapi juga strategi jangka panjang yang memastikan kelangsungan dan reputasi perusahaan.

Faktor Kepuasan Pelanggan

Untuk memastikan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (2016:295), lima faktor utama kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa. Daryanto (2014:53) diacu dalam Tryadi dan Muhajirin (2021:292-293), menambahkan bahwa kualitas jasa, harga, kualitas pelayanan, dan faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini membantu perusahaan dalam memperhatikan dan menjaga kepuasan pelanggan dengan memberikan perhatian khusus pada aspek-aspek yang dianggap penting oleh pelanggan.

Indikator Pengukuran dan Metode Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan melibatkan beberapa indikator yang dapat digunakan perusahaan untuk memantau kepuasan pelanggan dan pesaing. Hawkins dan Lonney (2003) diacu dalam Fatini dan Dewi (2020:114-115) mengidentifikasi tiga indikator utama: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Sabarguna (2013) diacu dalam Kunaini dan Sudirwo (2022:470), menambahkan empat indikator: kenyamanan, hubungan pelanggan dengan karyawan, kompetensi teknis petugas, dan biaya. Tjiptono (2016:219-221) mengusulkan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, ghost shopping (mystery shopping), lost customer analysis, dan survei kepuasan pelanggan. Metode-metode ini memberikan perusahaan berbagai cara untuk mendapatkan masukan dari pelanggan dan membuat perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Lia Salon yang berlokasi di Jalan Lembur No.5 RT.11, RT.11/RW.6, Kelurahan Makasar, Kecamatan Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Lia Salon pada Semester 120. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Lia Salon yang telah menerima layanan perawatan, yang berjumlah sebanyak 110 orang dalam satu bulan. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua anggota populasi, maka sampel yang diambil harus representatif atau mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Suharsaputra, 2012:119),

sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah 52 orang pelanggan Lia Salon. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel sistematis, di mana sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan anggota populasi yang telah diberi nomor urut (Sugiyono, 2013:84).

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan atau kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013:2). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8). Metode korelasional digunakan dalam penelitian ini karena relevan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode survei digunakan untuk memperoleh data dari lokasi tertentu yang alamiah, dengan proses pengumpulan data seperti menyebarkan kuesioner, tes, dan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2013:6).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1.1 Deskripsi Data

1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk menyajikan gambaran mengenai hasil penelitian secara umum. Data yang disajikan merupakan hasil survei yang dilakukan kepada pelanggan Lia Salon, sebanyak 52 responden mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Lia Salon.

1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, yang menjadi responden adalah pelanggan yang telah menerima perawatan pelayanan rambut ataupun pelayanan wajah di Lia Salon. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Perempuan	52	100%
Laki-laki	0	0%
Jumlah Total	52 Orang	100%

Sumber: Data Primer dari Google Form

Berdasarkan tabel di atas, diketahui dari jumlah 52 orang responden didapatkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 52 orang dengan persentase 100% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 0 orang

dengan persentasi 0%. Maka dapat diketahui jumlah responden tertinggi yang berkunjung di Lia Salon berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan.

1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
<20 Tahun	5	9,6%
21 Tahun - 30 Tahun	33	63,5%
31 Tahun - 40 Tahun	11	21,2%
> 41 Tahun	3	5,8%
Jumlah Total	52 Orang	100%

Sumber: Data Primer dari Google Form

Berdasarkan tabel di atas, diketahui dari jumlah 52 orang responden didapatkan bahwa usia responden terbanyak yaitu usia 21 Tahun – 30 Tahun yaitu berjumlah 33 orang dengan persentase 63,5%, usia 31 Tahun – 40 Tahun yaitu berjumlah 11 orang dengan persentase 11%, usia <20 Tahun yaitu berjumlah 5 orang dengan persentase 9,6% dan usia >41 Tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 5,8%. Maka dapat diketahui jumlah responden tertinggi yang berkunjung di Lia Salon berdasarkan usia adalah 21 Tahun – 30 Tahun.

1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	14	26,9%
PNS	10	19,2%
Pegawai Swasta	21	40,4%
Dan lain-lain	7	13,5%
Jumlah Total	52 Orang	100%

Sumber: Data Primer dari Google Form

Berdasarkan tabel di atas, diketahui dari jumlah 52 orang responden didapatkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah pegawai swasta yang berjumlah 21 orang dengan persentase 40,4%, pelajar/mahasiswa berjumlah 14 orang dengan persentase 26,9%, PNS berjumlah 10 orang dengan persentase 19,2%, dan pekerjaan dengan kategori

lain-lain berjumlah 7 orang dengan 13,5%. Maka dapat diketahui jumlah responden tertinggi yang berkunjung di Lia Salon berdasarkan pekerjaan adalah pegawai swasta.

1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pelayanan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pelayanan

Jenis Pelayanan	Jumlah (Orang)	Persentase
Pelayanan Rambut	36	69,2%
Pelayanan Wajah	3	5,8%
Pelayanan Rambut dan Pelayanan Wajah	13	25%
Jumlah Total	52 Orang	100%

Sumber: Data Primer dari Google Form

Berdasarkan tabel di atas, diketahui dari jumlah 52 orang responden didapatkan bahwa jenis pelayanan yang diambil terbanyak yaitu pelayanan rambut berjumlah 36 orang dengan persentase 69,2%, pelayanan rambut dan pelayanan wajah berjumlah 13 orang dengan persentase 25% dan pelayanan wajah berjumlah 3 orang dengan persentase 5,8%. Maka dapat diketahui jumlah responden tertinggi yang berkunjung di Lia Salon berdasarkan jenis pelayanan adalah pelayanan rambut.

1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan dalam tahun 2024 dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase
1 kali	24	46,2%
2 kali	20	38,5%
3 kali/lebih	8	15,4%
Jumlah Total	52 Orang	100%

Sumber: Data Primer dari Google Form

Berdasarkan tabel di atas, diketahui dari jumlah 52 orang responden didapatkan bahwa jumlah kunjungan dalam tahun 2024 terbanyak yaitu 1 kali berjumlah 24 orang dengan persentase 46,2%, 2 kali berjumlah 20 orang dengan persentase 38,5% dan 3 kali/lebih berjumlah 8 orang dengan persentase 15,4%. Maka dapat diketahui jumlah

responden tertinggi yang berkunjung di Lia Salon berdasarkan jumlah kunjungan adalah 1 kali.

1.1.7 Deskripsi Data Kualitas Pelayanan

Data kualitas pelayanan diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh 52 responden dengan jumlah 19 item soal, dalam instrumen yang telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Kualitas pelayanan memiliki lima indikator dalam penilaiannya yaitu meliputi reliabilitas (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*) dan bukti fisik (*tangibles*). Berikut merupakan hasil statistik pengumpulan data jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan.

Tabel 4.6 Hasil Data Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan	
N	52
Sum	4277
Range	37
Minimal	58
Maksimal	95
Mean	82,25
Median	82,0
Modus	82,0
Std. Deviasi	7,4
Varians	55,1

Sumber: Data Primer diolah dengan Microsoft Excel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui dari bahwa jumlah skor total sebesar 4277 dengan nilai range atau jangkauan sebesar 37, nilai terendah sebesar 58, nilai tertinggi sebesar 95, nilai rata-rata sebesar 82, nilai median sebesar 82, nilai modus sebesar 82, nilai standar deviasi sebesar 7,4 dan varians 55,1. Berikut merupakan distribusi frekuensi skor kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Skor Kualitas Pelayanan

Interval	Frekuensi	Persentase
58 – 63	1	2%
64 – 69	1	2%
70 – 75	7	13%
76 – 81	13	25%
82 – 87	16	31%
88 – 93	12	23%

94 - 99	2	4%
Jumlah Total	52	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan Microsoft Excel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa distribusi frekuensi terbanyak untuk nilai kualitas pelayanan yaitu interval 82 - 87 jumlah frekuensi 16 orang dengan persentase 31%, interval 76 - 81 jumlah frekuensi 13 orang dengan persentase 25%, interval 88 - 93 jumlah frekuensi 12 orang dengan persentase 23%, interval 70 - 75 jumlah frekuensi 7 orang dengan persentase 13%, interval 94 - 99 jumlah frekuensi 2 dengan persentase 4%, interval 58 - 63 jumlah frekuensi 1 orang dengan persentase 2 % dan interval 64 - 69 jumlah frekuensi 1 orang dengan persentase 2%. Skor rata-rata indikator kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.8 Perhitungan Skor Rata-Rata Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan	Jumlah skor	Jumlah item	Rata-rata skor	Persentase
Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	684	3	228,00	20,18%
Daya Tangkap (<i>Responsiveness</i>)	906	4	226,50	20,04%
Jaminan (<i>Assurance</i>)	702	4	234,00	20,71%
Empati (<i>Empaty</i>)	664	4	221,33	19,59%
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	1321	6	220,17	19,48%
Jumlah Total	4277	19	1130	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan Microsoft Excel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 19 item soal kualitas pelayanan, dilakukan perhitungan jumlah item soal per indikator. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata paling banyak berasal dari jaminan (*assurance*) yaitu 234,00 dengan persentase 20,71%, reliabilitas (*reliability*) yaitu 228,00 dengan persentase 20,18%, daya tangkap (*responsiveness*) yaitu 226,50 dengan persentase 20,04%, empati (*empaty*) yaitu 221,33 dengan persentase 19,59%, dan bukti fisik (*tangibles*) yaitu 220,17 dengan persentase 19,48%.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indikator kualitas pelayanan yang tertinggi adalah jaminan (*assurance*) dan yang terendah yaitu bukti fisik (*tangibles*).

1.1.8 Deskripsi Data Kepuasan Pelanggan

Data kepuasan pelanggan diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh 52 responden dengan jumlah 15 item soal, dalam instrumen yang telah melalui

uji validitas dan uji reliabilitas. Kepuasan pelanggan memiliki tiga indikator dalam penilaiannya yaitu meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Berikut merupakan hasil statistik pengumpulan data jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.9 Hasil Data Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	
N	52
Sum	3390
Range	27
Min	48
Max	75
Mean	65,19
Median	65,0
Modus	68,0
Std. Deviasi	6,3
Varian	40,3

Sumber: Data Primer diolah dengan Microsoft Excel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui dari bahwa jumlah skor total sebesar 3390 dengan nilai range atau jangkauan sebesar 27, nilai terendah sebesar 48, nilai tertinggi sebesar 75, nilai rata-rata sebesar 65,19, nilai median sebesar 65,0, nilai modus sebesar 68,0, nilai standar deviasi sebesar 6,3 dan varians 40,3. Distribusi frekuensi skor kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Skor Kepuasan Pelanggan

Interval	Frekuensi	Presentase
48 - 51	2	4%
52 - 55	3	6%
56 - 59	4	8%
60 - 63	9	17%
64 - 67	12	23%
68 - 71	15	29%
72 - 75	7	13%
Jumlah Total	52	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan Microsoft Excel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa distribusi frekuensi terbanyak untuk nilai kualitas pelayanan yaitu interval 68 - 71 jumlah frekuensi 15 orang dengan persentase 29%, interval 64 - 67 jumlah frekuensi 12 orang dengan persentase 23%, interval 60 - 63 jumlah frekuensi 9 orang dengan persentase 17%, interval 72 - 75 jumlah

frekuensi 7 orang dengan persentase 13%, interval 56 – 59 jumlah frekuensi 4 dengan persentase 8%, interval 52 – 55 jumlah frekuensi 3 orang dengan persentase 6 % dan interval 48 – 51 jumlah frekuensi 2 orang dengan persentase 4%. Skor rata-rata indikator kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.11 Perhitungan Skor Rata-Rata Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan	Jumlah skor	Jumlah item	Rata-rata skor	Persentase
Kesesuaian Harapan	1118	5	223,60	32,98%
Minat Berkunjung Kembali	1134	5	226,80	33,45%
Kesediaan Merekomendasikan	1138	5	227,60	33,57%
Jumlah Total	3390	15	678	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan Microsoft Excel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 15 item soal kepuasan pelanggan, dilakukan perhitungan jumlah item soal per indikator. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata paling banyak berasal dari ketersediaan merekomendasikan yaitu 227,60 dengan persentase 33,57%, minat berkunjung kembali yaitu 226,80 dengan persentase 33,45% dan kesesuaian harapan yaitu 223,60 dengan persentase 32,98%.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indikator kepuasan pelanggan yang tertinggi adalah ketersediaan merekomendasikan dan yang terendah yaitu kesesuaian harapan.

1.2 Uji Persyaratan Analisis Data

1.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Dengan kriteria Nilai Kemaknaan (p) > 0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan bantuan program SPSS 27 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

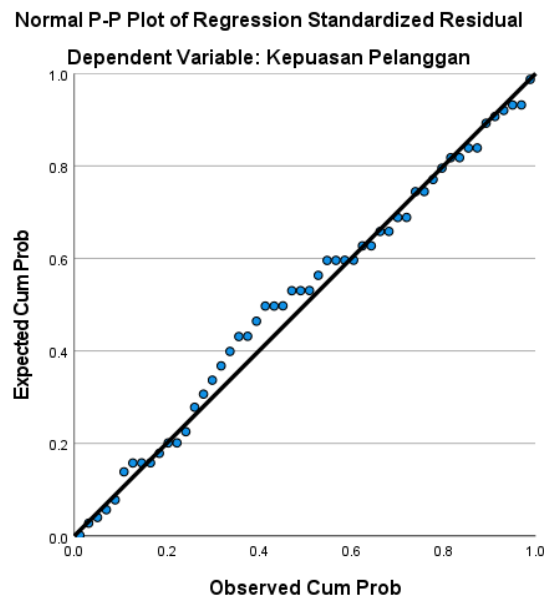
N	Variabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
52	Kualitas Pelayanan	0,200	Normal
52	Kepuasan Pelanggan	0,200	Normal

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari *Kolmogorov smirnov* dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 yaitu 0,200. Maka dapat disimpulkan

bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang artinya nilai dari data penelitian berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil P-Plot dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.1 P-Plot Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa titik-titik pada data P-Plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka data berdistribusi secara normal.

1.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan. Terdapat pengambilan keputusan jika nilai signifikansi pada kelinieran $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan. Namun apabila nilai signifikansi pada kelinieran $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka data berpola linear, namun jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka data tidak berpola linear. Berikut merupakan hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Fhitung	Sig	Ftabel
----------	---------	-----	--------

Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Pelanggan Lia Salon (Y)	1,016	0,476	4,03
--	-------	-------	------

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai Fhitung sebesar 1,016 dan Ftabel sebesar 4,03, maka $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang berarti data berpola linear. Selanjutnya terdapat nilai signifikansi $0,476 > 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan Lia Salon.

1.3 Uji Hipotesis

1.3.1 Uji Kolerasi

Teknik analisis data yang digunakan yaitu kolerasi *product moment dengan bantuan SPSS 27*. Perhitungan analisis ini bertujuan untuk mengukur koefisien kolerasi dan signifikansinya antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Lia Salon. Berikut merupakan hasil uji kolerasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji Kolerasi

Variabel	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Kualitas Pelayanan (X)	52	0,780	0,000
Kepuasan Pelanggan Lia Salon (Y)	52	0,780	0,000

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 27

Berdasarkan perhitungan koefisien kolerasi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Lia Salon, maka nilai *Pearson Correlation* (r) = 0,780 termasuk kedalam tingkat kolerasi yang kuat.

Berdasarkan uji kolerasi, maka didapat uji hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat nilai $\rho = 0,000$. Dengan demikian, Nilai $\rho < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan pelanggan Lia Salon.

Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan kuesioner sebagai proses pengumpulan data, sehingga data yang diperoleh merupakan hasil dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dalam penelitian ini terdapat 52 responden yang merupakan pelanggan Lia Salon.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dapat dilihat melalui lima indikator yaitu reliabilitas (reliability), daya tangkap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), bukti fisik (tangibles). Berdasarkan data yang didapat, menyatakan bahwa kualitas pelayanan

memiliki skor total sebesar 4277, range 37, nilai minimal 58, nilai maksimal 95, mean 82,25, median 82,0, modus 82,0, standar deviasi 7,4 dan varian 55,1.

Hasil perhitungan diketahui bahwa, kualitas pelayanan memiliki nilai tertinggi distribusi frekuensi yaitu pada interval 82 – 87 dengan frekuensi 16 orang atau 31%. Sedangkan nilai terendah yaitu interval 58 – 63 dan 64 – 89 dengan frekuensi 1 orang atau 2%. Nilai perhitungan skor rata-rata indikator tertinggi yaitu jaminan (assurance) sebesar 234,00 atau 20,71% dan terendah yaitu bukti fisik (tangibles) sebesar 220,17 atau 19,59%.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tiga indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Berdasarkan data yang di dapat, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki skor total 3390, range 27, nilai minimal 48, nilai maksimal 75, mean 65,19, median 65,0, modus 68,0, standar deviasi 6,3 dan varian 40,3.

Hasil perhitungan di ketahui bahwa, kepuasan pelanggan memiliki nilai tertinggi distribusi frekuensi yaitu pada interval 68 – 71 dengan frekuensi 15 orang atau 29%. Sedangkan nilai terendah yaitu interval 48 – 51 dengan frekuensi 2 orang atau 4%. Nilai perhitungan skor rata-rata indikator tertinggi yaitu ketersediaan merekomendasikan sebesar 227,60 atau 33,57% dan terendah 223,60 atau 32,98%.

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Lia Salon (studi kasus pada pelanggan di Lia Salon, Jakarta) berhasil menguji hipotesis. Bahwa dapat disimpulkan “Terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Lia Salon (studi kasus pada pelanggan di Lia Salon, Jakarta)”, hal ini dibuktikan mulai dari data yang didapat berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ dan titik-titik pada data P-Plot menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal. Pada uji linearitas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear dengan nilai Fhitung sebesar 1,016 < Ftabel sebesar 4,03.

Berdasarkan hasil uji kolerasi variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Lia Salon memiliki tingkat kolerasi yang kuat dengan nilai Pearson Correlation (r) = 0,780. dan terdapat Nilai $\rho < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, sehingga terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Lia Salon.

Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, terdapat hasil dari penelitian lain yang dilakukan oleh Lestari (2020) Hasil penelitian dari jurnal tersebut yaitu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan nilai kolerasi yang sangat kuat sebesar 0,801, Penelitian Rosalin (2021) nilai kolerasi yang sangat kuat sebesar 0,860, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Lia Salon (Studi Kasus pada Pelanggan di Lia Salon, Jakarta) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Lia Salon.

dalam penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan Lia Salon sebagai variabel terikat.

Berdasarkan uji persyaratan analisis data menggunakan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov. Menunjukkan hasil data berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ dan titik-titik pada data P-Plot menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal. Serta menggunakan uji linearitas yang menunjukkan terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan lia salon dengan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($1,016 < 4,03$) dan nilai signifikansi $0,476 > 0,05$.

Untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan uji kolerasi dengan kolerasi product moment dikatenakan pada penelitian ini ingin mencari tahu ada atau tidaknya hubungan variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Lia Salon. Berdasarkan hasil uji kolerasi tersebut diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Lia Salon memiliki tingkat kolerasi yang kuat dengan nilai Pearson Correlation (r) = 0,780. dan terdapat Nilai $\rho < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, sehingga terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Lia Salon.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan saran sebagai berikut:

1. Bagi Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan dan Mahasiswa, agar hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan kepustakaan dalam informasi mengenai kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
2. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya, dan diharapkan dapat menambahkan variabel baru untuk digunakan pada penelitian selanjutnya serta dapat melakukan penelitian ditempat lain agar tidak hanya mencakup pada bidang salon kecantikan saja.
3. Bagi Lia Salon sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan kiranya dapat dijadikan bahan evaluasi Lia Salon untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dikarenakan terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Lia Salon.

Daftar Referensi

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Budiarno, Udayana, I. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19:226-233.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., . . . Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hamzah, A., & Susanti, L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Hasan, S., Awalia, S., Sihombing, N. S., Hakim, I., & Juliana. (2022). *Pemasaran Jasa*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juru, N. A. (2020). Analisis Struktur Organisasi Terhadap Kinerja Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Buleleng. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4:408-421.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2024, Maret 8). Retrieved from <https://kbbi.web.id/puas>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2024, Maret 9). Retrieved from <https://kbbi.web.id/pelayanan>
- Khaereni, N. (2018). *Hubungan Motivasi Dengan Produktifitas Kerja Karyawan Salon X Di Jakarta* [skripsi]. Jakarta: Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kunaini, K., & Sudirwo. (2022). Analisis kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Astra Internasional Daihatsu Banjarmasin. *Jurnal Kindai*, 18:467-479.
- Lestari, N. E. (2020). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cabang Margonda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18:107-115.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Rafliana, R., . . . Widiati, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Nursalam, I. P. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press.
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. Jawa Timur: UIN KHAS Press.
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2:41-50.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rosalin, L. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Permata Wedding Organizer. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 3:1-10.
- Rostamailis, Hayatunnufus, & Yanita, M. (2009). *Tata Kecantikan Rambut Jilid 3*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Santoso, A. V. (2020). Analisis pengaruh digital marketing terhadap Repeat Purchase dengan customer Engagment dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-antar Makanan GO-FOOD Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7:1-12.
- Sinambela, L. P. (2011). *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Suryandi, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam Edisi 2*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjalla, A. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Bidang Pendidikan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: ANDI.

Tryadi, A., & Muhajirin. (2021). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Surf Café Kota Bima). *Jurnal Scientific Of Mandalika*, 2(7):291-298.