

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *BEAUTY LOUNGE* DI KOTA PADANG

¹⁾ Youri Gunawan, ²⁾ Linda Wati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : ¹⁾ yourigunawan0110@gmail.com, ²⁾ lindawati@bunghatta.ac.id.

A. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia karena dalam perekonomian Indonesia karena dapat menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output yang berguna bagi masyarakat. Pada kenyataannya wanita cenderung memilih usaha yang sesuai dengan hobi wanita tersebut, salon adalah salah satu alternatif karena wanita suka merawat tubuh dan rambutnya sendiri. In terbukti dari banyaknya salon salon baru yang berkembang saat ini (www.koran.padek.co.id 2018).

Salah satu Salon perawatan kecantikan di Kota Padang yaitu *Beauty Lounge*. *Beauty Lounge* berada di Jl. Gajah mada no.56 Padang. *Beauty Lounge* memiliki 6 karyawan.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Armstrong (2015) adalah perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya. Kotler dan Keller (2017), menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan.

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Lamarto, 2016). Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

B. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah salon kecantikan *Beauty Lounge* Padang, Usaha ini beregerak dibidang kecantikan yang memberikan jasa untuk perawatan kepada konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2009:54) data primer adalah data yang dicari dan diolah secara langsung oleh peneliti. Data tersebut belum pernah dipublikasikan oleh sejumlah pihak yang berkepentingan. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian kepada masing-masing responden yang menjadi objek dalam penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

sebanyak 62 orang responden.

Metode Analisis Data Analisis Model Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berhubungan erat dengan korelasi, sehingga dapat dikatakan bahwa analisis regresi didasarkan pada korelasi dengan memasukkan perubahan pada Y relatif untuk perubahan di dalam level X. Latan (2014) menyimpulkan bahwa analisis regresi sebagai teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu atau lebih variabel independen (prediktor) dengan satu variabel dependen (kriteria).

Analisis regresi dan korelasi mempunyai keterkaitan. Jika suatu variabel mempunyai hubungan yang erat dengan variabel - vaeiabel lain, maka peneliti patut menduga bahwa suatu variabel bisa digunakan untuk memprediksi nilai variabel lain. Namun jika tidak terdapat hubungan antar variabel, maka variavel-variabel tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel. Dengan kata lain, analisis hanya dapat dan atau diperlukan jika terdapat korelasi yang kuat antar variabel yang bersangkutan.

Model persmaan regresi tersebut sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan: Y =

x_1 = Kualitas Pelayanan

x_2 = Kepercayaan

b_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

Organisasi

b_2 = Koefisien regresi variabel Kepercayaan

Conscientiousness e = Error term

Keterangan	Koefisien Regresi	Sig	Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan	0.133	0,000	0,05	Diterima
Kepercayaan	0.247	0,001	0,05	Diterima

C. HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Uji Hipotesis

Sesuai dengan ringkasan pengujian statistik terlihat bahwa variable kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0.133, yang dibuktikan secara statistik melalui nilai sig sebesar 0,000. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan alpha sebesar 0,05 dengan nilai sig 0,000 dibawah nilai alpha, jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan itu terbukti signifikan.

Selain itu, dalam pengujian statistik variabel kepercayaan memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,247, yang dibuktikan secara statistik melalui nilai sig sebesar 0,001. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alpha sebesar 0,05 dimana nilai sig 0,001 berada di bawah nilai alpha. Oleh karena itu hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuaa pelanggan terbukti signifikan.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini bisa dijabarkan sebagai berikut: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan Beauty Lounge Padang. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan Beauty Lounge Padang. Selanjutnya yaitu

kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya apabila pelanggan sudah menimbulkan dan memberikan kepercayaan terhadap jasa yang telah diberikan maka pelanggan akan merasa puas dan dapat melakukan perawatan berulang kali k *Beauty Lounge* Padang.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, karena responden yang mengikuti penelitian ini hanya 62 orang. Jadi, untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian di *Beauty Lounge* Padang agar diharapkan dapat menambah jumlah responden yang akan diteliti dari jumlah yang sebelumnya yaitu 62 orang, agar hasil penelitian yang didapatkan lebih akurat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Caloza, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kabupaten Kendal (*Studi Pada Telkom Plasa Kendal*). 1–17.
- Fornell, C. & Larcker, D. F., 1981. Evaluating Structural Equation Modeling with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ghozali, M. Dan Latten (2014). Statistika Untuk Penelitian. *Penerbit Alfabeta*
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial Least Squares: The Better Approach To Structural Equation Modeling? *Long Range Planning*.
- Kirana Apsari Ayuningtyas Dan Salim Siregar (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadapsp Kupuasan Nasabah. *Jurnal Management E- ISSN 2627-7872. VOL 11 NO. 1*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Capítulo 12: Canales De Marketing: Transferencia De Valor Para El Cliente. In *Marketing*.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks,. Jakarta. In *e – Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 000, Nomor November 2017).
- Lamarto, 2016 Pengertian Kepercayaan. Edisi 6 . penerbit universitas Diponegoro
- Lupiyoadi. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Edisi Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta* (hal. 73).
- Tjiptono, F., Arli, D., & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: Insights from a developing economy. *Marketing Intelligence and Planning*
- Zeithaml, V. A. (2006). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*,