

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado

Ria N. R Raintung
Johny A. F Kalangi
Lucky F. Tamengkel

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi
Email: rianovarizky@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of Service Quality in Customer Satisfaction on Glad Beauty Care Manado. This research used quantitative method. The sample which is taken in this research was 60 respondents aged 16 - 45 years old who had done the treatment in Glad Beauty Care Manado. The analysis technique in this research used the validity test, reliability test, partial test, coefficient determination R square test and simple linier regression analysis test. This research using partial test to testing the hypothesis, and using the coefficient of determination R square to see how much the dependent variable influence the independent variable. Based on the result obtained from this study, it shows that the service quality have a positive and significant influence on customer satisfaction. The amount of service quality influence the customer satisfaction is 56,3% while the remaining 43,7% is explained by other variables which is not include in this study.*

Keyword: Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Glad Beauty Care Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden berusia 16 - 45 tahun yang pernah melakukan treatment di Glad Beauty Care Manado. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, uji koefisien determinasi r square dan analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan uji parsial untuk menguji hipotesis, dan menggunakan uji koefisien determinasi R square untuk melihat seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 56,3% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

Pendahuluan

Pelanggan merupakan factor yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang mengutamakan kepuasan dari para pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan itu sendiri akan berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap kemajuan dari perusahaan yang melakukan bisnis. Kepuasan Pelanggan sendiri merupakan tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan puas tersebut dapat timbul karena pelanggan

membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Oleh sebab itu kepuasan memang bersifat subjektif dan bergantung dari perasaan pelanggan atau customer itu sendiri. Melihat hal ini maka penting bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang akan mereka berikan kepada customer, karena akan berdampak langsung terhadap penilaian bagi perusahaan mereka. Dalam mengukur kepuasan pelanggan biasanya di lihat dari beberapa factor yang mendukung seperti melihat sikap dari para customer setelah mendapatkan pelayanan dari

perusahaan tersebut apakah mereka puas dan bersedia untuk kembali melakukan hubungan bisnis dengan perusahaan terkait, apakah customer juga bersedia membeli dan mempromosikan produk yang ditawarkan dari perusahaan tersebut atau bahkan membayar lebih untuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Untuk mendapatkan nilai plus dari pelanggan perusahaan dapat memperhatikan kualitas pelayanan mereka dengan menyediakan sarana dan prasarana fisik bagi para pelanggan misalnya untuk para perusahaan jasa dapat memperhatikan bagaimana penampilan dari staff dan juga tempat mereka melakukan usaha, serta memaksimalkan pelatihan bagi para staff yang ada sehingga dapat memuaskan perasaan konsumen saat melayani mereka.

Juga salah satu faktor yang paling berpengaruh dengan kepuasan pelanggan yaitu Tangible yang merupakan suatu bentuk jasa yang tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan sehingga membuat pelanggan merasa puas. Seperti fasilitas fisik yang menarik yaitu gedung dan ruangan, tersedia halaman parkir, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan berpengaruh penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tinjauan Pustaka Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik (Aria & Atik, 2018:16).

Kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dari pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan dan kebutuhan

spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching costs*), dan loyalitas pelanggan.

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Tjiptono dan Sunyoto (2012), mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standard kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standard kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi suatu perusahaan, dimana ketika pihak perusahaan atau penyedia jasa dapat memenuhi kepuasan atau ekspektasi konsumen hal ini akan berdampak baik bagi perusahaan itu sendiri.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Giese dan Cote, secara umum kepuasan pelanggan mengarah kepada respon pelanggan, apakah pelanggan sangat puas

terhadap produk respon tersebut yang terjadi berdasarkan waktu, yaitu setelah terjadinya pemilihan produk, konsumsi, dan berapa lama kepuasan itu bertahan.

Berdasarkan kerangka defisional yang disusun oleh Giese dan Cote (2000) yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2011:292), kepuasan pelanggan adalah :

- a. Rangkuman berbagai intensitas respon aktif. Tipe respon efektif dan tingkat yang mungkin dialami konsumen harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.
- b. Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.
- c. Yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi focus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan dan konsumsi produk.

Menurut Lupiyoadi, dkk (2008), guna meningkatkan kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu sebagai berikut :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pihak pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu menciptakan atau membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Menurut Kivert dan Simonson (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013,181) kepuasan konsumen dapat menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang sehingga dapat terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Sedangkan menurut Aritonang

(2010) kepuasan konsumen adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut.

Beauty Care

Salon atau yang sekarang lebih dikenal dengan Beauty Care adalah sarana pelayanan umum untuk kesehatan kulit, rambut dan tubuh dengan perawatan secara manual, preparative, aparatif dan dekoratif yang modern maupun tradisional, tanpa tindakan operasi (bedah). Beauty care merupakan tempat usaha yang bergerak di bidang jasa. Jasa yang ditawarkan berhubungan dengan mempercantik fisik sekaligus perawatan tubuh, yang bisa dilakukan oleh wanita maupun pria. Fungsi dari beauty care itu sendiri adalah sebagai tempat untuk memperindah dan mempercantik tubuh dengan menyediakan perawatan berkaitan dengan kesehatan kulit, keindahan rambut, estetika wajah, perawatan kaki, perawatan kuku, waxing atau hair removal lainnya, dan sebagainya yang berhubungan dengan pelayanan kecantikan tubuh. Tujuan dari beauty care adalah untuk menambah rasa percaya diri seseorang dengan memberikan penampilan baru dan mengembalikan keseimbangan tubuh dengan melakukan perawatan-perawatan yang disediakan oleh beauty care tersebut.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut Kasiram (2008), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama apa yang sudah diteliti. Penelitian menggunakan jumlah sampel sebanyak 60 orang responden berdasarkan acuan umum dalam menentukan sampel yang terdapat pada teori Roscoe. Metode yang digunakan dalam pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan Simple Random Sampling. Hasil data yang di dapatkan kemudian di olah dengan menggunakan sistem SPSS 25. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid

jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Sedangkan, Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui atau melihat apakah data penelitian merupakan data yang dapat dipercaya dan konsisten. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang sudah valid. Setelah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat di gunakan Uji T (Parsial) dan Koefisien Determinan R Square (R²), dan yang paling terakhir yaitu Analisis Regresi Sederhana dimana yaitu analisis yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 25. Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 0,05. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 0,05. $R_{tabel} = n-2 = 60-2 = 58 = 0,2542$. Hasil penelitian dan pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel independen dan variabel dependen dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,2542) sehingga semua pertanyaan yang terdapat dalam variabel harga, promosi, dan minat beli dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,825	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,755	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item variabel yang di uji bahwa $\alpha > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 0.05 sehingga semua variabel bersifat reliable dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	0.563	0.556	1.506

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)
Sumber data berdasarkan Pengolahan dengan aplikasi SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah sebanyak 0,563. Hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Glad Beauty Care Manado berpengaruh sebesar 56,3% sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak di teiliti dalam penelitian ini.

Analisis Linier Sederhana

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.053	1.815		5.538	0.000
	Kualitas Pelayanan (X)	0.731	0.084	0.751	8.652	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 25

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 10,053 yang menyatakan bahwa jika nilai kualitas pelayanan meningkat sebesar 10,053 maka kepuasan pelanggan akan bernilai 10,053, nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,731 yang artinya kualitas pelayanan Glad Beauty Care Manado sudah dalam kategori baik sehingga dapat memenuhi kepuasan dari customer.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	10.053	1.815	5.538	0.000
	Kualitas Pelayanan (X)	0.731	0.084	8.652	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 25

Berdasarkan table diatas, dengan mengamati baris, kolom t & sig. dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan customer Glad beauty Care Manado. Hal ini terlihat dari signifikansi Kualitas Pelayanan (X) $0.000 < 0.05$.

$$\begin{aligned}\text{Nilai Ttabel} &= \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right) \\ &= \left(\frac{0.05}{2}; 60 - 1 - 1\right) \\ &= (0.025; 58) \\ &= 2,00172\end{aligned}$$

Nilai T dari variable Kualitas Pelayanan yaitu $8.652 >$ dari nilai $2,00172$. Sehingga hipotesis yang berbunyi Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado secara parsial diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan program pengolah data SPSS 25, dapat diketahui beberapa hasil dimana uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai yang di dapat r hitung lebih besar dari r table dengan nilai sebesar $0,2542$ dan reliabilitas nilai Cronbach's Alpha dari tiap-tiap konstruk dari variabel yang lebih besar dari $0,60$ yang berarti bahwa kuisisioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliable atau handal. Setelah uji validitas dan reliabilitas, maka dapat dilanjutkan dengan dengan uji Analisis Regresi Linier Sederhana dimana berdasarkan hasil persamaan $Y = a + bx$ dihasilkan

Kepuasan Pelanggan $Y = 10,053 + 0,731x$, nilai konstanta sebesar $10,053$ yang menyatakan bahwa jika nilai kualitas pelayanan meningkat sebesar $10,053$ maka kepuasan pelanggan akan bernilai $10,053$, nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar $0,731$ yang artinya kualitas pelayanan Glad Beauty Care Manado sudah dalam kategori baik sehingga dapat memenuhi kepuasan dari customer. Selanjutnya Uji Parsial (T) yang membuktikan bahwa berdasarkan hasil olah data dengan sistem SPSS 25 Nilai T dari variable Kualitas Pelayanan yaitu $8.652 >$ dari nilai $2,00172$, Sehingga hipotesis yang berbunyi Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado secara parsial diterima. Yang paling akhir yaitu Uji

Koefisien Determinasi R^2 untuk melihat seberapa besar Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan sistem SPSS 25 diperoleh $0,563$ atau $56,3\%$ yang menyatakan terdapat pengaruh variable kualitas pelayanan terhadap variable kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar $43,7\%$ dipengaruhi oleh factor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan Glad Beauty Care Manado terhadap Kepuasan Pelanggan hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dilengkapi dengan hasil olah data yang menghasilkan bahwa Variable X berpengaruh terhadap Variabel Y secara positif dan signifikan. Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang positif hal ini dimaksudkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan dari Glad Beauty Care Manado maka akan memberikan Kepuasan terhadap Pelanggan sehingga apabila Glad Beauty Care ingin terus berkembang dan eksis dalam bidangnya harus terus memperhatikan factor-faktor pendukung dari Kepuasan Pelanggan tersebut.

Daftar Pustaka.

- Burke, Johnson & Christensen Larry, 2000. *Educational Research Quantitative and Qualitative approaches*. Boston: Allyn & Bacon.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Edisi 13. U.S.A: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012.
Principles of Marketing 12 Edisi: New
Jersey: Pearson Printice Hall, New.
Jersey
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*
Bandung Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F., Anastasia, D. 2016. *Pemasaran.*
Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Service Management.*
Edisi 2. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy, 2017. *Strategi Pemasaran.*
Edisi 3. Yogyakarta : ANDI