

**HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA SALON KECANTIKAN
DI KECAMATAN PADANG BARAT**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Sains Terapan



Oleh:

Hasanatul Hayati

2007/ 90823

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS DAN
KECANTIKAN**

JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2012

HALAMAN PENGESAHAN

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik
Universitas Negeri Padang**

**Judul : HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA SALON KECANTIKAN DI
KECAMATAN PADANG BARAT**

Nama : Hasanatul Hayati

NIM : 90823

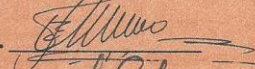
Program Studi : Pendidikan Tata Rias Dan Kecantikan

Jurusan : Kesejahteraan Keluarga

Fakultas : Teknik

Padang, Agustus 2012

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Dra. Yusmar Emmy Katin, M.Pd	1. 
Sekretaris	: Dra. Rahmiati, M.Pd	2. 
Anggota	: Dra. Hayatunnufus, M.Pd	3. 
Anggota	: Dra. Ernawati, M.Pd	4. 
Anggota	: Dra. Yenni Idrus, M.Pd	5. 

ABSTRAK

Hasanatul Hayati, 2007/90823: Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan Di Kecamatan Padang Barat

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kecenderungan penurunan tingkat kepuasan pelanggan walaupun pihak salon kecantikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal. Dalam hal ini, diduga karena pihak salon memiliki kendala dalam memuaskan pelanggan terkait dengan kualitas layanan. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan salon kecantikan di Kec.Padang Barat. (2) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang berkunjung pada salon kecantikan di Kec.Padang Barat. (3) untuk mengetahui hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada salon kecantikan di Kec.Padang Barat.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif berbentuk korelasional. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Muslimah Beauty Care & SPA, Mei Mei Salon dan Lily Salon yang berada di Kec.Padang Barat, sejumlah 37 orang. Pada penarikan sampel penulis menggunakan metode insidental sampling. Sebagai alat untuk mengukur kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada salon kecantikan menggunakan angket (kuisisioner) yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian angket dianalisis dengan statistik deskriptif, uji persyaratan analisis, analisis korelasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan pada salon kecantikan di Kec.Padang Barat berada pada kategori tinggi sebesar 81,1%. (2) kepuasan pelanggan pada salon kecantikan di Kec.Padang Barat berada pada kategori tinggi sebesar 67,6%. (3) terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada salon kecantikan di Kec.Padang Barat dengan hasil analisis korelasi diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,446 > 0,325$) yang diperkuat dengan uji hipotesis pada taraf signifikansi 0,05 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,97 > 1,68$).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT karena berkat karunia dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan Di Kecamatan Padang Barat** dengan segala kemudahan.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan dan bantuan berupa sumbangan pikiran, pengetahuan, kritikan ataupun saran dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd selaku Ketua Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Kasmita, S.Pd, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
3. Dra. Yusmar Emmy Katin, M.Pd dan Dra.Rahmiati, M.Pd selaku Pembimbing I dan II yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan nasihat dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Seluruh staf dan dosen pengajar di Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
5. Pimpinan salon, seluruh staf dan karyawan yang bekerja di salon serta pelanggan salon yang berkunjung di Muslimah Beauty Care & SPA, Mei Mei Salon dan Lily Salon, yang telah banyak membantu dan memberikan informasi dan data-data yang diperlukan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Ayahanda dan Ibunda yang penulis banggakan, serta keluarga yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Rekan-rekan seangkatan di Program Studi Tata Rias Dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, amin.

Padang, 13 Juli 2012

Penulis

Hasanatul Hayati

DAFTAR ISI

	<u>Halaman</u>
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II. LANDASAN TEORI.....	15
A. Kepuasan Pelanggan Di Salon Kecantikan.....	15
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	15
2. Salon Kecantikan.....	16
3. Penilaian Kepuasan Pelanggan Salon Kecantikan.....	19
a. Loyalitas.....	20
b. Komplain.....	22
c. Partisipasi	24
B. Kualitas Layanan Di Salon Kecantikan.....	26
1. Pengertian Kualitas Layanan	26
2. Dimensi Kualitas Layanan	28
a. <i>Tangible</i> (berwujud/fisik).....	30
b. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan/daya tanggap).....	32
c. <i>Assurance</i> (jaminan)	35

d. <i>Emphaty</i> (empati)	38
e. <i>Reliability</i> (kehandalan)	40
C. Kerangka Konseptual	43
D. Hipotesis	46
BAB III. METODELOGI PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	47
C. Populasi dan Sampel Penelitian	49
D. Jenis dan Sumber Data	49
E. Instrument dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
1. Hasil Penelitian	58
A. Deskripsi data.....	58
1. Kualitas Layanan.....	58
2. Kepuasan Pelanggan.....	60
B. Pengujian Persyaratan Analisis	61
1. Uji Normalitas	61
2. Uji Homogenitas.....	63
C. Pengujian Hipotesis.....	64
2. Pembahasan.....	65
a. Tingkat Kualitas Layanan Salon Kecantikan	65
b. Tingkat Kepuasan Pelanggan Salon Kecantikan	67
c. Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan	68
BAB V. PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Daftar Skor Jawaban Setiap Pertanyaan Berdasarkan Sifatnya	51
2.	Kisi-kisi Penyusunan Instrumen Penelitian	51
3.	Hasil Analisis Validitas Instrumen	54
4.	Kategori Batas Nilai.....	55
5.	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	56
6.	Kategori Kualitas Layanan Salon Kecantikan.....	59
7.	Kategori Kepuasan Pelanggan Salon Kecantikan	60
8.	Rangkuman Uji Coba Normalitas.....	62
9.	Uji Homogenitas.....	63
10.	Uji Hasil Koefisien Korelasi X dan Y	64
11.	Perbandingan Korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel}	65

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Hubungan Antar Variabel	46
2.	Bagan Persentase Frekuensi Data Kualitas Layanan Salon Kecantikan.....	59
3.	Bagan Persentase Frekuensi Data Kepuasan Pelanggan Salon Kecantikan	61
4.	Histogram Kualitas Layanan Salon Kecantikan.....	62
5.	Histogram, Kepuasan Pelanggan Salon Kecantikan.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Angket Penelitian.....	76
Lampiran 2.	Data Penelitian	82
Lampiran 3.	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Data.....	84
Lampiran 4.	Perhitungan Statistik Dasar.....	86
Lampiran 5.	Hasil Pengukuran Kriteria Penilaian	98
Lampiran 6.	Tabel Koefisien Korelasi	99
Lampiran 7.	Tabel Pearson Korelation	104
Lampiran 8.	Distribusi T dan Uji t.....	105
Lampiran 9.	Surat Pernyataan Tidak Plagiat	107
Lampiran 10.	Lembaran Konsultasi Dosen Pembimbing I.....	108
Lampiran 11.	Lembaran Konsultasi Dosen Pembimbing II.....	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar nasional maupun di pasar internasional. Perkembangan di dunia bisnis menyebabkan tingkat persaingan bagi para pelaku bisnis semakin meningkat, terlebih bagi produsen yang menghasilkan produk maupun jasa yang sejenis. Saat ini, banyak sekali produk dan jasa yang sejenis bermunculan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat oleh produsen agar produk maupun jasanya dapat bersaing serta mampu merebut pangsa pasar.

Blumberg (<http://www.untukku.com/sewuismylife.html>,2012) menyatakan bahwa “perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat secara langsung akan berdampak kepada tuntutan pelanggan atas peningkatan kualitas produk ataupun pelayanan (*service*)”. Perubahan ini telah terjadi hampir pada semua bentuk industri, baik itu industri manufaktur maupun industri jasa. Oleh karena itu, dalam kondisi seperti ini kepuasan pelanggan memiliki peranan yang cukup penting bagi perusahaan. Sebab meskipun produk/jasa yang dihasilkan canggih ataupun bagus, bila pelanggan tidak menyukainya maka produk/jasa tersebut tidak memiliki arti apa-apa. Salah satu contoh dalam industri jasa yang menuntut interaksi secara langsung antara karyawan dengan pelanggan adalah jasa salon kecantikan.

Meutia (2001:196) menyatakan salon kecantikan merupakan “sarana pelayanan umum untuk pemeliharaan kecantikan khususnya memelihara dan merawat kesehatan kulit dan rambut dengan menggunakan kosmetik secara manual, preparatif, aparatif dan dekoratif tanpa tindakan operasi”. Oleh karena itu, usaha salon kecantikan dalam hal ini harus memperhatikan kepuasan pelanggan yang berkunjung ke salon kecantikan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama salon kecantikan untuk mewujudkan kepuasan pelanggannya, yang nantinya akan menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan.

Giese & Cote dalam Tjiptono (2005:196) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan “suatu respon yang terjadi pada waktu tertentu berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain”. Sedangkan Kotler (2005:70) menyatakan bahwa kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi/penilaian pelanggan terhadap kinerja produk/jasa yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan kebutuhan akan jasa tersebut.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing serta menemukan bagaimana cara untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan tersebut. Mackenzie & Olshavsky (1996) menyatakan ada 3 (tiga) kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan, yaitu

(1) loyalitas/kesetiaan, (2) komplain, dan (3) partisipasi. Pertama, loyalitas/kesetiaan berkaitan dengan perilaku atau sikap puas pelanggan terhadap suatu produk/jasa dan cenderung untuk terus menggunakannya. Kedua, komplain berkaitan dengan refleksi harapan pelanggan terhadap produk/jasa yang tidak sesuai dengan harapan. Ketiga, partisipasi berkaitan dengan keinginan pelanggan untuk ikutserta dalam menawarkan/memberikan informasi mengenai produk/jasa dari suatu perusahaan kepada teman atau rekan yang lain.

Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan inilah yang mendorong intensitas kunjungan lebih kuat. Oleh karena itu, salon kecantikan yang baik harus memperhatikan layanan yang diberikan kepada konsumen yang sesuai sebagai target pasarnya, serta fasilitas tambahan lainnya yang menunjang dan memberikan persepsi yang baik bagi pelanggan, mengingat banyaknya salon kecantikan yang terdapat di kota Padang khususnya yang terdapat di Kec. Padang Barat.

Goetsch & Davis dalam Tjiptono (2005:110) menyatakan kualitas adalah “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan”. Sedangkan menurut Gasoersz (1997:24) mendefinisikan bahwa kualitas adalah “segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan”. Berdasarkan dua pendapat pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk/jasa namun tidak hanya memuat pada aspek hasil

saja, melainkan juga aspek proses, lingkungan dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan.

Kotler (2000 p.261) menyatakan pelayanan merupakan “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Sedangkan Umar (2003:61) mendefinisikan pelayanan secara umum sebagai “rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diberikan kepada orang lain yang disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka”. Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu usaha/tindakan yang dilakukan, dikatakan atau dikerjakan oleh manusia untuk manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan-kebutuhan serta tujuan yang diharapkan pelanggan sehingga tercapai suatu kepuasan pelanggan. Dari definisi kualitas dan pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan, dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap pelayanan suatu perusahaan.

Mode atau tren selalu menjadi hal menarik karena terus berubah dan berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Hal ini membuat bisnis di industri mode seperti salon kecantikan menjadi bisnis yang menarik, sehingga

membuat bisnis ini tidak pernah sepi, baik dari segi pelanggan maupun penyedia jasanya. Ada banyak sekali jumlah salon kecantikan di kota Padang yang tersebar di beberapa daerah atau pusat perbelanjaan yang menawarkan beragam layanan yang berhubungan dengan kulit dan rambut. Oleh karena itu, untuk dapat terus bertahan dalam bisnis ini, maka penyedia jasa harus meningkatkan kualitas layanannya agar pelanggannya merasa puas dan terus menjadi pelanggan salon tersebut serta tidak pindah ke salon pesaing.

Seiring dengan adanya pola dan gaya hidup serta kebutuhan masyarakat terhadap salon kecantikan yang semakin tinggi tersebut, menciptakan terjadinya persaingan ketat dari banyaknya salon yang ada sehingga ruang gerakpun menyempit bagi pengusaha salon seperti salon-salon yang terdapat di kota Padang yang menyediakan jasa yang sejenis. Persaingan antar salon tersebut sebagian besar terletak pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, yang berarti kemampuan salon tersebut untuk memberikan layanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan.

Parasuraman dkk (2001: 32) menyatakan bahwa “kualitas jasa atau layanan yang diharapkan benar-benar berkualitas terletak pada 5 (lima) faktor, yaitu (1) *tangible*, (2) *responsiveness*, (3) *assurance*, (4) *emphaty*, dan (5) *reliability*”. Pertama, *tangible* berkaitan dengan segala fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, dan penampilan dari karyawan yang bekerja di salon kecantikan. Kedua, *responsiveness* (ketanggapan) berkenaan kesediaan dan kemampuan karyawan salon kecantikan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan pelanggan dengan segera. Ketiga, *assurance* (jaminan

dan kepastian) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopaan karyawan salon kecantikan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi *assurance* ini yaitu keterampilan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Keempat, *emphaty* yaitu karyawan salon kecantikan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian kepada pelanggan. Kemudian yang kelima, *reliability* (kehandalan) berkaitan dengan kemampuan karyawan salon kecantikan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat. Dimensi *reliability* memiliki dua aspek, yaitu: kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik diharapkan memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna jasa. Saat ini salon kecantikan merupakan tempat yang mudah ditemui oleh masyarakat. Menurut Swa (2001, p.36) “banyak unit jasa salon kecantikan untuk dapat meningkatkan mutu dan layanan”. Didalam unit jasa salon kecantikan ini, kualitas layanan yang diberikan sangat berperan penting bagi para pelanggan. Apabila salon kecantikan sudah dapat mempertahankan kualitas layanannya dengan baik, maka pelanggan akan merasa puas dan akhirnya mereka akan kembali untuk menggunakan jasa perusahaan salon tersebut. Sehingga, untuk dapat memberikan kualitas layanan yang baik, maka dibutuhkan fasilitas pendukung

serta karyawan-karyawan yang berkualitas kerja yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggannya.

Dari salon-salon yang terdapat di Kec.Padang Barat, penulis memilih Muslimah Beauty Care & SPA, Mei Mei Salon dan Lily Salon sebagai tempat penelitian karena salon ini memiliki kredibilitas yang tinggi. Ketiga salon tersebut mampu menarik para pelanggan/konsumen untuk terus mengunjungi salon, yang dikarenakan salon-salon tersebut mampu merancang dan menghadirkan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari survey awal dan wawancara pada awal bulan Januari yang peneliti lakukan meskipun beberapa upaya yang dilakukan oleh pihak salon tersebut (Muslimah Beauty Care & SPA, Mei Mei Salon dan Lily Salon) yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal, namun pada kemudian hari telah diketahui bahwa terjadi kecenderungan penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Dari ketiga salon yang telah dikunjungi, peneliti melihat bahwa salon-salon tersebut memiliki kendala dalam memuaskan pelanggan terkait dengan kualitas layanan. Kendala utama dari ketiga salon yang peneliti temui yaitu harapan pelanggan mengenai kepuasan yang selalu meningkat sehingga menuntut kepiawaian bagi pengusaha dan karyawan salon kecantikan dalam memberikan jasa layanannya.

Pada Muslimah Beauty Care & SPA di Jl. Ombilin No.5 Padang, kendala yang penulis temui pada salon ini antara lain; 1) banyaknya beban kerja karyawan salon yang melampaui batas, sehingga karyawan kurang maksimal dalam memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan. 2)

kurangnya pengetahuan karyawan khususnya dalam bidang kerja yang mereka kerjakan. 3) kurangnya karyawan berinteraksi dengan pelanggan, sehingga membuat pelanggan yang berkunjung ke salon kurang termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi mengenai salon yang dikunjungi.

Berbeda dengan Mei Mei Salon yang terletak di Jl. Nipah 18 Padang, kendala salon dalam memberikan kepuasan pelanggan terkait kualitas layanannya, antara lain; 1) karyawan salon kurang memahami apa yang diinginkan oleh pelanggannya. 2) kurang memadainya fasilitas dan peralatan pendukung di Mei Mei salon, terlihat dari ruang pemotongan rambut, penataan rambut, rias wajah, manicure dan pedicure berada pada satu ruangan.

Kemudian Lily Salon yang terletak di Jl. Pondok 105-107 Padang, kendala yang peneliti temukan dari salon ini yaitu 1) terlihatnya kinerja karyawan menurun, yang disebabkan dari tinggi rendahnya tingkat keramaian pelanggan untuk datang ke salon, sehingga membuat karyawan merasa jenuh untuk bekerja dan mengakibatkan terlihatnya pelayanan yang buruk. 2) adanya karyawan salon yang kurang mampu memberikan layanan yang dapat diandalkan, sehingga terlihat kurang profesionalnya karyawan salon didalam memberikan layanan terhadap pelanggan yang berkunjung.

Adapun hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti pada beberapa pelanggan salon kecantikan yang ada di Kec. Padang Barat, seperti salah seorang mahasiswa yang telah menggunakan jasa salon kecantikan yang ada di kota Padang selama 4 tahun terakhir yang mengatakan, bahwa banyak pihak penyedia jasa kurang memperhatikan kenyamanan pelanggan yang

berkunjung ke salon kecantikan, sehingga membuat mereka tidak ingin melakukan pembelian ulang produk/jasa pada salon tersebut.

Wawancara lainnya dilakukan oleh pelanggan yang tidak lagi menggunakan salon ini, tetapi ikut mengantarkan kerabatnya untuk memakai jasa ini dimana dapat terindikasikan adanya layanan kurang sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa pelanggan juga mengeluhkan jasa layanan pelurusan rambut, pewarnaan rambut, dan potongan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan, dan diduga menjadi penyebab turunnya pelanggan dari pokok bahasan kualitas layanan. Akan tetapi pihak salon kecantikan tersebut kurang bersungguh-sungguh dalam menangani keluhan pelanggan, sehingga mengakibatkan pelanggan kurang berpartisipasi didalam memberikan informasi yang positif tentang kualitas jasa salon kepada rekan-rekan mereka. Hal inilah yang akhirnya menyebabkan pelanggan tidak ingin kembali lagi untuk merasakan jasa layanan yang diberikan oleh salon kecantikan, karena mereka merasa kurang puas dengan jasa yang diberikan oleh salon yang mereka kunjungi.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan karyawan yang bekerja disalon, mengemukakan bahwa setiap kali ada pelanggan yang datang untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh salon, pihak salon tidak pernah meminta informasi mengenai data dan profil singkat pelanggan/konsumen. Karyawan tersebut juga mengemukakan bahwa konsumen yang datang kebanyakan adalah anak muda (pelajar SMP, SMA dan Mahasiswa) dan ibu-ibu rumah tangga.

Dari permasalahan tersebut tentunya akan menimbulkan keluhan dari pelanggan sehingga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelanggan yang berkunjung pada salon kecantikan. Padahal bagi suatu perusahaan seperti salon, ketidakpuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang menunjukkan keadaan yang kurang bagus dan mengancam kelangsungan hidup suatu salon kecantikan. Sedangkan dengan pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan jasa salon tersebut, maka akan cenderung untuk memutuskan dan akan memilih serta mengunjungi kembali pada lain waktu. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan Di Kecamatan Padang Barat”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Harapan pelanggan mengenai kepuasan yang selalu meningkat, dimana hampir menuntut kepiawaian bagi pengusaha salon didalam memberikan layanan jasa.
2. Kurang maksimalnya karyawan didalam memenuhi harapan pelanggan.
3. Kurangnya pengetahuan karyawan dalam bidang kerjanya masing-masing.
4. Kurangnya interaksi karyawan dengan pelanggan yang berkunjung ke salon.
5. Karyawan salon kurang memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan.
6. Salon kurang memiliki fasilitas yang memadai.

7. Terlihatnya kinerja karyawan yang menurun, yang disebabkan dari tinggi rendahnya tingkat keramaian pelanggan untuk datang ke salon.
8. Adanya karyawan salon yang kurang mampu memberikan layanan yang memuaskan.
9. Kurangnya pihak salon memperhatikan kenyamanan dari pelanggan yang datang berkunjung.
10. Pelanggan kurang berpartisipasi dalam memberikan informasi yang positif tentang kualitas layanan salon kepada rekan-rekan mereka.
11. Pelanggan tidak ingin kembali lagi untuk merasakan layanan yang diberikan oleh suatu salon, karena mereka merasa kurang puas dengan jasa yang diberikan oleh salon yang mereka kunjungi.
12. Pihak salon tidak pernah meminta informasi data dan profil singkat dari pelanggan yang berkunjung ke salon.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, untuk menghindari perluasan ruang lingkup permasalahan ini serta pembahasan yang terlalu luas dan tidak terarah, maka penulis membatasi masalah penelitian pada “Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan di Kec. Padang Barat pada:

1. Kualitas layanan yang meliputi: *tangible* (berwujud/fisik), *responsiveness* (ketanggapan/daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* serta *reliability* (kehandalan) pada salon kecantikan di Kec. Padang Barat.

2. Kepuasan pelanggan yang meliputi kesetiaan, keluhan/komplain dan partisipasi.
3. Hubungan antara kualitas layanan (*tangible, responsiveness, assurance, empathy* dan *reliability*) terhadap kepuasan pelanggan (kesetiaan, keluhan dan partisipasi) pada salon kecantikan di Kec.Padang Barat

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka timbul beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan:

1. Bagaimanakah kualitas layanan (*tangible, responsiveness, assurance, empathy* dan *reliability*) pada salon kecantikan di Kec.Padang Barat?
2. Bagaimanakah tingkat kepuasan pelanggan (kesetiaan, keluhan/komplain dan partisipasi) salon kecantikan di Kec.Padang Barat?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas layanan (*tangible, responsiveness, assurance, empathy* dan *reliability*) terhadap kepuasan pelanggan (kesetiaan, keluhan dan partisipasi) pada salon kecantikan di Kec.Padang Barat?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka diperoleh tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan layanan (*tangible, responsiveness, assurance, empathy* dan *reliability*) pada salon kecantikan di Kec.Padang Barat.

2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (kesetiaan, keluhan/komplain dan partisipasi) pada salon kecantikan di Kec.Padang Barat.
3. Untuk mengetahui hubungan kualitas layanan (*tangible, responsiveness, assurance, empathy* dan *reliability*) terhadap kepuasan pelanggan (kesetiaan, keluhan dan partisipasi) pada salon kecantikan di Kec.Padang Barat.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Prodi.Tata Rias dan Kecantikan Jurusan KK FT-UNP, hasil penelitian ini diharapkan mengetahui bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap salah satu pelayanan jasa dalam mata kuliah Pengelolaan Usaha Rias (PUR).
2. Bagi pihak perusahaan dan karyawan yang bekerja, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dalam usaha untuk meningkatkan kualitas layanan agar lebih memuaskan pelanggan salon kecantikan serta untuk mempertahankan tingkat layanan yang menguntungkan dimasa kini dan dimasa mendatang.
3. Bagi peneliti mahasiswa berikutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang melakukan penelitian dengan topik yang sama.

4. Bagi peneliti, hasil penelitian ini berguna menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti dalam memahami serta mengidentifikasi kualitas layanan yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pelanggan di Salon Kecantikan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa dasawarsa lalu. Pelanggan sekarang semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu, dapatlah dipahami bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin baik. Dan pada saat bersamaan perusahaan perlu pula memperhatikan pelanggan yang merasa tidak puas.

Dalam persaingan ekonomi global, kepuasan pelanggan adalah kunci sukses bagi suatu perusahaan untuk jangka panjang. Kotler (2005:70) menyatakan bahwa kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”. Sedangkan

Tjiptono (2005:195) mendefinisikan kepuasan pelanggan “sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif yang menyangkut apakah kinerja produk/jasa relatif bagus atau jelek atau apakah produk/jasa bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan pemakainya”. Dari beberapa definisi pelanggan tersebut, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan yang muncul dari seorang pelanggan yang timbul setelah membandingkan harapan pelanggan terhadap suatu produk/jasa dengan kenyataan yang diterima dan dirasakan.

Oleh karena itu, jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Pelanggan dalam hal ini akan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan akan merasa sangat gembira jika harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas tersebut cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan seperti salon kecantikan.

2. Salon Kecantikan

Pada umumnya kebutuhan manusia tidak ada batasnya. Salah satu dari kebutuhan manusia adalah untuk mempercantik diri. Untuk keperluan ini maka baik pria maupun wanita akan pergi ke salon kecantikan. Menurut hasil lokakarya persatuan ahli kecantikan (1992), menyatakan

salon kecantikan “merupakan sarana pelayanan umum untuk memelihara kecantikan khususnya memelihara dan merawat kesehatan kulit dan rambut dengan menggunakan kosmetik secara manual, preparatif, aparatif, dan dekoratif tanpa tindakan operasi” (Depkes RI, 1992 dalam Aida Shofiyati, 2003:31). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa salon kecantikan merupakan suatu bentuk usaha yang bergerak dibidang jasa layanan yang memerlukan tenaga yang ahli dalam bidangnya serta memiliki kinerja yang baik dan terampil.

Depkes RI 1992 dalam Aida Shofiyati (2003:36) menyatakan berdasarkan pengetahuan, keterampilan dan sarana yang ada pada suatu salon kecantikan, diklarifikasikan menjadi 3 (tiga), yaitu:

a. Salon Kecantikan Tipe D (usaha kecil-kecilan)

Layanan jasa yang terdapat pada salon tipe D antara lain pencucian kulit kepala dan rambut, pemangkasan/pemotongan rambut, penataan rambut, pengeritingan rambut, pengecatan rambut, perawatan kulit kepala dan rambut, merawat kulit wajah, perawatan tangan dan kaki, dan merias wajah sehari-hari.

b. Salon Kecantikan Tipe C (usaha kecil menengah)

Pelayanan jasa yang ada pada salon tipe C ini antara lain pencucian kulit kepala dan rambut, pemangkasan/pemotongan dan pengeringan rambut, penataan dan pengeritingan rambut, pengecatan rambut, perawatan kulit kepala dan rambut, perawatan kulit wajah,

tangan dan kaki, rias wajah dan menghilangkan bulu-bulu yang tidak dikehendaki.

c. Salon Kecantikan Tipe B (usaha menengah)

Pelayanan yang dapat diberikan pada salon kecantikan tipe B yaitu, pencucian kulit kepala dan rambut, pemangkasan dan pemotongan rambut, penataan dan pengeritingan rambut, pengecatan rambut, merawat kulit wajah bermasalah (comedo dan acne, macula atau flek, bintik-bintik), perawatan tangan dan kaki, rias wajah (sehari-hari, wisuda, pengantin), dan massage untuk kecantikan.

d. Salon Kecantikan Tipe A (usaha menengah ke atas dengan ditambah perawatan-perawatan khusus)

Jenis perawatan yang diberikan pada salon tipe A lebih lengkap yaitu seperti layanan pada salon tipe B di tambah perawatan khusus seperti siatsu/akupressur, aroma terapi, SPA, reflektzone, perawatan dengan alat listrik, perawatan pengantin dan perawatan ibu hamil dan sesudah melahirkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa salon kecantikan terbagi atas beberapa jenis, salah satunya dilihat dari segi layanan yang diberikan kepada pelanggan yang berkunjung ke salon kecantikan. Di kota Padang khususnya di Kec.Padang Barat pada umumnya banyak terdapat salon bertipe menengah keatas yaitu salon yang melaksanakan kegiatan perawatan dan penataan dengan tingkat usaha menengah dan sudah mencakup semua layanan yang ada dan ditambah dengan perawatan

khusus. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mengambil objek salon berdasarkan tipe B dan A untuk dijadikan tempat penelitian.

3. Penilaian Kepuasan Pelanggan Salon Kecantikan

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan seperti salon kecantikan harus memperhatikan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan. Olson dan Dover (Zeithaml, 1993:62) menyatakan harapan pelanggan merupakan “keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk/jasa, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja suatu produk/jasa”. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Apabila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka dapat dipastikan pelanggan akan merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan apabila suatu kinerja melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan sangat puas atas jasa yang diberikan.

Mackenzie & Olshavsky (1996) menyatakan ada 3 (tiga) kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan, yaitu a) Kesetiaan/loyalitas, b) Komplain, dan c) Partisipasi. Berdasarkan pendapat pakar tersebut, maka indikator dari kepuasan pelanggan yang akan peneliti jadikan acuan penelitian meliputi kesetiaan/loyalitas, keluhan/komplain, dan partisipasi.

a. Kesetiaan/loyalitas

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004:128) menyatakan kesetiaan/loyalitas seorang pelanggan adalah “dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang”. Sedangkan Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) menyatakan bahwa kesetiaan/loyalitas pelanggan adalah “pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli”. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kesetiaan/loyalitas merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Bila dikaitkan dengan jasa salon kecantikan, maka seorang pelanggan salon yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Griffin, (2005, p31):

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*).

Merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa di salon kecantikan sebanyak dua kali atau lebih.

- b) Mereferensikan kepada orang lain

Yaitu membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa dari salon kecantikan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk berkunjung ke salon.

- c) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing salon sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing salon yang sejenis.

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri serta dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan pada salon kecantikan. Bila dari pengalamannya, pelanggan

yang berkunjung ke salon tidak mendapatkan layanan yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba jenis layanan yang disediakan di salon-salon lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Jadi, loyalitas amat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti salon kecantikan, sehingga perusahaan harus secara kontinue menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan seperti salon kecantikan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya.

b. Komplain

Banyak orang mengabaikan komplain pelanggan dan menganggap komplain atau keluhan pelanggan sebagai sesuatu yang merepotkan. Namun, sebenarnya keluhan atau komplain pelanggan bisa menjadi pendorong sebuah usaha untuk lebih maju dan berkembang. Keluhan pelanggan merupakan refleksi harapan pelanggan terhadap produk/jasa yang tidak sesuai dengan harapan. Kesenjangan harapan dan kenyataan inilah yang menimbulkan masalah bagi pelanggan.

Barlow (2000) menyatakan bahwa komplain/keluhan adalah “hadiah dari pelanggan, akan tetapi bukan ancaman”. Pada saat ini pemulihan jasa telah menjadi komponen utama dari keseluruhan

pemberian jasa (*overall service delivery*). Pelanggan yang mengeluh bisa berubah menjadi pelanggan yang loyal apabila organisasi dapat menangani keluhan tersebut dengan baik (Cannie, 1994). Oleh karena itu, mengatasi komplain dari pelanggan merupakan hal penting, serta bagaimana agar selalu bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan keluhan merupakan suatu keadaan dimana seorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan suatu kekecewaan yang akhirnya dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani atau diatasi segera.

Bila dikaitkan dengan salon kecantikan, maka timbulnya keluhan/komplain pelanggan kepada salon kecantikan disebabkan oleh kesalahan yang terjadi pada fasilitas yang ada di salon, buruknya pelayanan, ataupun suasana yang tidak nyaman di dalam salon. Oleh karena itu, penanganan komplain dari pihak penyedia jasa seperti salon kecantikan haruslah serius. Dalam beberapa kasus, pelanggan yang komplain sebenarnya sudah mulai menurunkan harapan mereka. Dengan demikian, mengembalikan kepuasan mereka relatif mudah. Tak mengherankan, pelanggan yang paling puas seringkali adalah pelanggan yang pernah punya problem, pernah komplain dan pernah merasakan betapa bagusnya perusahaan dalam menyelesaikan komplain mereka.

Jadi, penanganan komplain tersebut haruslah melalui suatu sistem, tidak boleh reaktif dan tidak boleh ditangani kasus per kasus. Sistem ini dapat diwujudkan dalam suatu standar layanan penanganan komplain yang sudah disetujui oleh top manajemen. Dengan demikian, setiap *front-line staf* sudah tahu apa yang harus dilakukan bila ada komplain dari pelanggannya (www.marketing.co.id).

Langkah pertama dalam pembuatan sistem ini dimulai dengan mengelompokkan jenis problem yang dihadapi oleh pelanggan. Setiap problem, haruslah jelas petunjuk penyelesaian komplain. Kedua, dalam standar layanan penanganan komplain ini, haruslah jelas, apa yang menjadi tanggung jawab *front-line*, supervisor, manajer atau bahkan top manajemen. Ketiga, dalam standar layanan ini juga harus jelas *service blueprint* atau proses dalam menangani komplain. Dan yang lebih penting, standar layanan ini haruslah terus menerus dikomunikasikan kepada setiap karyawan. Dengan sistem yang jelas, karyawan terutama bagian *front-line* akan merasakan bahwa saat pelanggan komplain adalah saat terbaik memuaskan mereka.

c. Partisipasi

Partisipasi pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul sebuah kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab. Wazir, *et al.* (1999: 29) menyatakan partisipasi sebagai “keterlibatan seseorang secara sadar ke dalam interaksi sosial dalam situasi tertentu”. Dengan pengertian itu,

seseorang bisa berpartisipasi bila ia menemukan dirinya dengan atau dalam kelompok, melalui berbagai proses berbagi dengan orang lain dalam hal nilai, tradisi, perasaan, kesetiaan, kepatuhan dan tanggungjawab bersama. Sedangkan Isbandi (2007: 27) menyatakan partisipasi adalah “keikutsertaan masyarakat dalam proses pengidentifikasian masalah dan potensi yang ada di masyarakat, pemilihan dan pengambilan keputusan tentang alternatif solusi untuk menangani masalah, pelaksanaan upaya mengatasi masalah, dan keterlibatan masyarakat dalam proses mengevaluasi perubahan yang terjadi”. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa partisipasi merupakan keikutsertaan seorang pelanggan didalam suatu jasa perusahaan dalam memberikan informasi yang berhubungan dengan layanan jasa kepada pelanggan yang lain.

Bila dikaitkan dengan jasa salon kecantikan, maka partisipasi pelanggan terhadap suatu salon kecantikan dapat dilihat dari adanya pelanggan yang memberikan dukungan terhadap keberadaan suatu salon kecantikan serta adanya suatu pemasukkan saran atau kritik yang dapat membangun suatu perusahaan seperti salon kecantikan untuk lebih maju lagi.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan terhadap kinerja suatu produk/jasa sangat dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari pelanggan pada suatu perusahaan. Selain itu untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan seperti salon

kecantikan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, yang diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis dan terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan demikian apabila jasa salon kecantikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan itu memiliki kualitas jasa yang unggul dimana mereka mampu membuat pelanggan merasa puas atas jasa atau produk yang dihasilkannya.

B. Kualitas Layanan di Salon Kecantikan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Hal ini menyebabkan kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kotler dan Amstrong (1996:544) mendefinikan kualitas sebagai “keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”. Sedangkan Lovelock (2007:19) menyatakan kualitas merupakan “tingkat keunggulan yang diharapkan

guna memenuhi keinginan pelanggan”. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Jadi, dengan adanya kualitas yang ada dalam suatu perusahaan maka tujuan yang ingin dicapai pada suatu perusahaan dapat tercapai jika didukung dengan memberikan layanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Kotler (2000 p.261) menyatakan pelayanan/layanan merupakan “setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak perlu berakibat pemilihan sesuatu”. Sedangkan Gonroos (2000:48) mendefinisikan pelayanan sebagai “proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (tidak selalu) terjadi pada interaksi *customer* dan karyawan jasa, sumber daya fisik atau barang atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah *customer*”. Dari dua pendapat pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan merupakan suatu usaha atau tindakan yang dilakukan, dikatakan atau dikerjakan oleh manusia untuk manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan serta tujuan yang diharapkan pelanggan sehingga tercapainya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan pada sebuah salon kecantikan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi kualitas dan pelayanan tersebut, maka dapat diketahui bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi, kualitas pelayanan (*service quality*) pada sebuah salon kecantikan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

2. Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman dkk (2004.p.44) menyatakan bahwa

“Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Persepsi yang baik ini akan timbul jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu badan usaha. Demikian halnya jika pelanggan memiliki pengalaman yang buruk sehingga tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul persepsi yang buruk”.

Dari pendapat Parasuraman tersebut, dapat diketahui bahwa sebuah perusahaan hanya memberikan kualitas layanan yang baik saja tidaklah cukup, tetapi haruslah disertai dengan lebih memperhatikan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan. Hal tersebut dikarenakan harapan pelanggan diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Karena adanya harapan pelanggan, suatu salon kecantikan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda dibandingkan salon pesaingnya.

Supriyatmini (2005:20) menyatakan ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas layanan dari suatu perusahaan, yaitu a) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). b) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. c) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu. d) *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. e) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel. f) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. g) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. h) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan. i) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan. j) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa.

Sedangkan Parasuraman, dkk (2001:32) menyatakan bahwa dalam melakukan penilaian terhadap kualitas jasa atau layanan, terdiri dari 5 (lima) dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu: a) *Tangible* (berwujud atau fisik), b) *Responsiveness* (ketanggapan), c) *Assurance* (jaminan), d) *Emphaty*, dan e) *Reliability* (kehandalan). Berdasarkan pernyataan pakar

tersebut, maka indikator dari kualitas layanan yang akan peneliti jadikan acuan penelitian meliputi *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *reliability*.

a. *Tangible* (berwujud atau fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya (Rambat Lupiyoadi, 2001:148).

Fandy Tjiptono (1997:70) menyatakan bahwa *tangible* merupakan “bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa misalnya, kartu kredit plastik”. Sedangkan Philip Kotler (1996:53) menyatakan bahwa *tangible* adalah “fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang professional”. Jadi, berdasarkan pernyataan pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa *tangible* merupakan bukti wujud/fisik yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Dimensi *tangible* ini dinilai berdasarkan penglihatan si pelanggan dalam mempersepsikan sesuatu. Oleh karena itu, suatu

pengusaha jasa perlu untuk membangun suatu ruang yang rapi, bersih, sedikit mewah serta *futuristic* agar mata para pelanggan merasa nyaman, termasuk juga kelengkapan fasilitas fisik, sistem administrasi yang rapi dan akurat serta penampilan karyawan yang rapi dan bersih. Bila dikaitkan dengan bidang jasa salon kecantikan, maka sebuah salon dapat dikatakan berkualitas apabila:

- a) Fasilitas fisik, yaitu ruangan yang nyaman, bersih dilengkapi dengan ruang tunggu dan sarana parkir yang memadai.
- b) Karyawan yang berpenampilan menarik, rapi dan bersih. Retno (2004:38) menyatakan penampilan serasi seorang karyawan (salon kecantikan) dalam melayani pelanggan meliputi:
 - (1) Berhias, dimana sudah merupakan suatu keharusan bagi seorang karyawan salon kecantikan dengan berhias yang rapi dan menarik. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh karyawan salon kecantikan didalam berpenampilan meliputi rambut dipotong rapi, diikat atau disanggul bagi yang panjang, tidak berlebihan didalam menggunakan perhiasan, menggunakan *make up* secara sederhana dan memakai parfum sewajarnya.
 - (2) Berbusana, merupakan ciri khusus yang menunjukkan kepribadian dan kewibawaan seorang karyawan salon kecantikan. Berbusana yang baik berarti memperhatikan penampilan diri (*personal appearance*) secara keseluruhan

mulai dari berhias rambut, wajah, badan, kaki dan kelengkapannya.

(3) Ekspresi wajah

Bagi seorang karyawan salon kecantikan menampilkan ekspresi wajah yang simpatik dan menarik amatlah penting, sebab perilaku simpatik ini mempunyai andil yang besar dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Kontak pertama antara pelayan dengan pelanggan umumnya diawali dari ekspresi wajah. Oleh karena itu, karyawan di salon kecantikan harus berusaha menampilkan ekspresi wajah yang bersahabat.

- c) Sarana komunikasi, yaitu adanya telepon, mesin fax, jaringan *on line*.
- d) Peralatan yang menunjang kegiatan perusahaan seperti komputer, kursi, meja, alat-alat tulis serta peralatan dan perlengkapan salon yang modern, lengkap dan mendukung sesuai mode dan tren sekarang.

b. *Responsiveness* (ketanggapan/daya tanggap)

Setiap karyawan dalam memberikan bentuk-bentuk layanan, harus mengutamakan aspek layanan yang sangat mempengaruhi perilaku pelanggan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari karyawan untuk melayani pelanggan sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana,

mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon yang positif (Parasuraman, 2001:52).

Rambat Lupiyoadi (2001:148) menyatakan daya tanggap adalah "suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas". Hal ini dikarenakan, jika karyawan yang bekerja membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1997:70) daya tanggap adalah "keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap". Berdasarkan pernyataan pakar tersebut, dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* merupakan keinginan para staf dan karyawan yang berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Dimensi ini merupakan dimensi yang sangat dinamis, apabila dikaitkan dengan bidang jasa salon kecantikan, maka karyawan salon dapat dikatakan mempunyai daya tanggap apabila bentuk layanan yang diberikan jelas, hal ini agar pelanggan yang berkunjung ke salon kecantikan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap bagi

seorang karyawan salon kecantikan sebagai berikut (Margaretha, 2003:163):

- a) Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk layanan yang dihadapinya. Sehingga, dari penjelasan tersebut pelanggan salon dapat mengerti dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterimanya.
- b) Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggung jawabkan.
- c) Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
- d) Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari pelanggan salon kecantikan untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
- e) Membujuk pelanggan salon kecantikan apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Uraian-uraian di atas menjadi suatu interpretasi yang banyak dikembangkan dalam suatu organisasi kerja seperti salon kecantikan yang memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan daya tanggap atas berbagai layanan yang ditunjukkan. Inti dari layanan daya tanggap dalam suatu salon kecantikan berupa pemberian berbagai penjelasan dengan

bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk. Apabila hal ini dapat diimplementasikan dengan baik, dengan sendirinya kualitas layanan daya tanggap akan menjadi cermin prestasi kerja karyawan salon kecantikan yang ditunjukkan dalam pelayanannya.

Oleh karena itu, kecepatan dan ketanggapan yang dimiliki dari masing-masing karyawan yang bekerja pada salon kecantikan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan dari pelanggan. Hal ini dikarenakan, apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat dan tepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Jadi, apabila pelanggan tersebut puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan pada salon kecantikan kembali.

c. *Assurance* (jaminan)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari karyawan yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:69).

Rambat Lupiyoadi (2001:148) menyatakan jaminan yaitu "pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)".

Senada dengan pengertian di atas Fandy Tjiptono (1997:70) mendefinisikan jaminan adalah "mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan". Sedangkan menurut Philip Kotler (1997:53) jaminan adalah "pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan". Berdasarkan pernyataan pakar tersebut, dapat disimpulkan bahwa *assurance* merupakan perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan ini juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Irawan (2005:69) menyatakan bahwa dalam dimensi *assurance* ini memiliki empat dimensi yaitu; "kesopanan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan(*security*)". Apabila dikaitkan dengan bidang jasa salon kecantikan, aspek kesopanan yang dimaksud adalah meliputi

keramahan *front line staf* salon dalam menyambut pelanggan misalnya dengan senyuman serta pertanyaan yang ramah kepada pelanggan, sehingga bisa menjadi *moment of truth* pertama bagi pelanggan. Selain keramahan yang tidak kalah penting juga adalah perhatian dan sikap para karyawan terhadap pelanggan yang berkunjung ke salon kecantikan.

Kemudian aspek kompetensi merupakan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan jasa/layanan, misalnya karyawan salon dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan dengan tepat dan tidak membingungkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan mantap terhadap kualitas karyawan yang kompeten dan pelanggan tidak kehilangan rasa kepercayaannya. Oleh karena itu, sangatlah penting suatu salon kecantikan untuk terus memberikan training kepada karyawan mengenai pengetahuan mengenai hal-hal yang lain yang sering menjadi pertanyaan pelanggan.

Selanjutnya aspek kredibilitas salon yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan kepada salon kecantikan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya. Jadi aspek kredibilitas tersebut juga harus dipupuk sejak awal berdiri sehingga reputasi salon kecantikan tersebut sangat baik dan dipercaya oleh pelanggannya. Dan yang terakhir yang juga tak kalah penting yaitu aspek keamanan(*security*), apakah lokasi salon kecantikan tersebut letaknya

aman, serta didukung oleh personel satpam yang kompeten dan selalu sigap menjaga keamanan salon dari segala bahaya kejahatan yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, apabila semua aspek tersebut terpenuhi, maka salon kecantikan tersebut telah mampu memberikan jaminan kepada para pelanggannya.

d. *Emphaty*

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001:40).

Rambat Lupiyoadi (2001:148) menyatakan empati adalah "memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen". Dalam hal ini suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Sedangkan Fandy Tjiptono (1997:70) menyatakan empati adalah "kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan". Berdasarkan pernyataan pakar tersebut, dapat disimpulkan bahwa *emphaty* merupakan dimensi yang

memberikan peluang yang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat *surprise* (kejutan/hadiah), yaitu sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Selain itu, perusahaan harus dapat memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan.

Bila dikaitkan dengan jasa salon kecantikan, suatu bentuk kualitas layanan dari empati karyawan salon pemberi pelayanan terhadap pelanggan harus diwujudkan dalam lima hal (Margaretha, 2003:78) yaitu:

- a) Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan salon merasa menjadi orang yang penting.
- b) Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan salon mempunyai kesan bahwa karyawan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
- c) Mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan salon merasa memiliki wibawa atas pelayanan yang dilakukan.
- d) Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga pelanggan salon menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan.

- e) Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga pelanggan salon menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

Oleh karena itu, bentuk-bentuk layanan ini perlu dikembangkan oleh pihak salon kecantikan, yang bertujuan memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan dimensi empati atas berbagai bentuk-bentuk permasalahan layanan yang dihadapi oleh pelanggan yang berkunjung ke salon kecantikan, sehingga dengan dimensi empati ini, seorang karyawan dapat menunjukkan kualitas layanan sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkan.

e. *Reliability* (kehandalan)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk layanan yang handal, artinya dalam memberikan layanan, setiap karyawan diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk layanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan (Parasuraman, 2001:48).

Rambat Lupiyoadi (2001:148) menyatakan kehandalan adalah "kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya". Dalam hal ini kinerja karyawan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa

kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi". Sedangkan Fandy Tjiptono (1997:69) menyatakan kehandalan adalah "kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan yang mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*)".

Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Berdasarkan pendapat pakar tersebut, dapat disimpulkan bahwa *reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Bila dikaitkan dengan jasa salon kecantikan, maka kehandalan karyawan salon kecantikan dalam pemberian layanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan layanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Sunyoto (2004:16) menyatakan kehandalan dari karyawan dalam memberikan layanan sangat

diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu karyawan. Kehandalan dari seorang karyawan salon kecantikan yang berprestasi, dapat dilihat dari:

- a) Kehandalan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan terhadap uraian kerjanya.
- b) Kehandalan dalam memberikan layanan yang terampil sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.
- c) Kehandalan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
- d) Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh layanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dipahami bahwa kualitas layanan dari kehandalan pada salon kecantikan dapat ditunjukkan melalui kehandalan karyawan salon yang sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh karyawan salon kecantikan. Seorang karyawan salon kecantikan dapat dikatakan handal apabila tingkat pengetahuannya digunakan dengan baik dalam memberikan layanan, keterampilan yang dimilikinya diterapkan sesuai

dengan penguasaan bakat, pengalaman kerja yang mendukung setiap karyawan untuk melaksanakan aktivitas kerjanya dan penggunaan teknologi menjadi syarat dari setiap karyawan yang handal untuk melakukan berbagai bentuk kreasi kerja untuk memecahkan berbagai permasalahan kerja yang dihadapinya secara handal.

Dari penjelasan tersebut, dapat kita ketahui bahwa pelayanan yang berkualitas terletak pada kemampuan suatu perusahaan(salon kecantikan) dalam menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian. Oleh karena itu, jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Sehingga, semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh industri jasa salon kecantikan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

C. Kerangka Konseptual

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya (*service quality*). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas layanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Tingginya kualitas layanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (Chen, 2007:35).

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan perusahaan dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah perusahaan kecuali menempatkan masalah kepuasan pelanggan melalui layanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Belakangan, para pelaku usaha dituntut untuk berusaha lebih, karena iklim persaingan semakin keras, namun kemampuan ekonomi masyarakat terus menurun. Untuk itu para pelaku usaha perlu meningkatkan mutu kualitas layanannya.

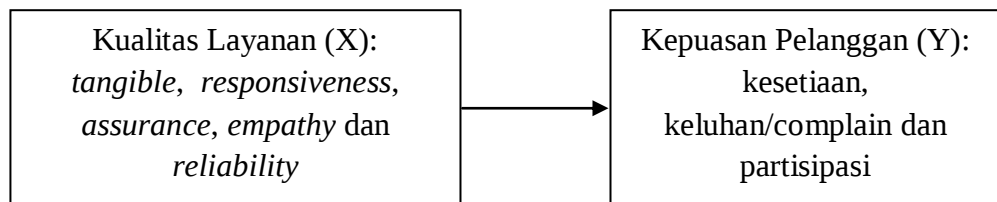
Parasuraman, dkk (2001:32) menentukan lima dimensi kualitas pelayanan meliputi: *tangible*(bukti langsung), *responsiveness*(daya tanggap), *assurance*(jaminan), *empathy*(empati) dan *reliability*(kehandalan). Kelima dimensi inilah yang merupakan pengukuran untuk suatu kualitas jasa dan sangat menentukan kepuasan pelanggan pada nantinya. Kualitas jasa diukur melalui dimensi *tangible* dimana penampilan karyawan serta kenyamanan dalam memuaskan pelanggan. Kemudian, kualitas jasa juga diukur melalui dimensi *responsiveness* dimana perhatian dan respon karyawan terhadap permintaan pelanggan juga menjadi poin penting dalam hal pengukuran kualitas jasa. Selain itu, kualitas jasa juga diukur melalui dimensi *assurance* dimana keramahan, kompetensi, kredibilitas dan wawasan karyawan apakah mampu menciptakan *moment of truth* bagi para pelanggannya. Kualitas jasa

dapat diukur melalui dimensi *emphaty* dimana tingkat perhatian dan kepedulian karyawan dalam memuaskan para pelanggan tanpa diduga oleh pelanggan itu sendiri, juga merupakan poin penting dalam hal pengukuran kualitas jasa. Dan yang terakhir, *reliability* berupa kemampuan karyawan untuk memberikan jasa atau layanan tanpa kesalahan dan hasilnya memuaskan pelanggan.

Oleh karena itu, diharapkan dengan kualitas jasa yang telah memenuhi dimensi-dimensi tersebut dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan itu sendiri dapat diukur melalui, pertama minat pembelian ulang(kesetiaan/loyalitas) dimana diharapkan pelanggan yang puas semakin sering membeli kembali suatu produk atau jasa tertentu. Kedua, keluhan pelanggan dimana pelanggan yang merasa puas terhadap barang atau jasa yang digunakan akan jarang memberikan komplain atau keluhan terhadap penyedia produk atau jasa tersebut. Ketiga, kesediaan merekomendasi, dimana bagi pelanggan yang puas, mereka akan cenderung merekomendasikan kepuasannya terhadap barang atau jasa yang digunakannya pada orang-orang terdekat atau sekelilingnya.

Jadi, kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana kualitas tersebut memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat skema sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Hubungan Antar Variabel

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesa yang diajukan sebagai jawaban sementara dalam penelitian ini adalah:

Ha : terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pada salon kecantikan.

Ho : tidak terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada salon kecantikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang meliputi dua variabel yaitu kualitas layanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) pada salon kecantikan di Kec.Padang Barat maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan pada salon kecantikan di Kec.Padang Barat termasuk dalam kriteria tinggi dimana berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa 30 orang dari total 37 responden memiliki rata-rata persentase kualitas layanan sebesar 81,1%.
2. Kepuasan pelanggan pada salon kecantikan di Kec.Padang Barat termasuk dalam kriteria tinggi dimana berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa 25 orang dari total 37 responden memiliki rata-rata persentase kepuasan pelanggan sebesar 67,6%.
3. Hasil analisis yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa terdapatnya hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan berdasarkan nilai koefisien korelasi yang tinggi, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar $0,446 > 0,325$. Selanjutnya yang diperkuat dengan uji hipotesis yang diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,97 > 1,68$.

B. Saran

1. Bagi Prodi.Tata Rias dan Kecantikan Jurusan KK FT-UNP diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan mengenai jasa dunia industri seperti salon kecantikan, khususnya mengenai hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.
2. Bagi pihak perusahaan dan karyawan yang bekerja di salon kecantikan diharapkan lebih menekankan dan memberikan perhatian pada dimensi *tangible* (bukti fisik), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* dan *reliability* (kehandalan). Hal ini bisa dilakukan dengan lebih memperhatikan terhadap bukti langsung berupa fasilitas fisik (gedung, peralatan/teknologi, dan pegawai), seperti menyediakan ruangan yang nyaman, bersih dilengkapi dengan ruang tunggu dan sarana parkir yang memadai.
3. Bagi peneliti mahasiswa selanjutnya, diduga masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, disamping kualitas layanan. Sehingga diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas penelitian ini dari segi-segi yang lain yang relevan dengan kajian peningkatan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida Shofiyati. 2003. *Hubungan Antara Keterampilan Tata Rias Wajah dan Rambut Terhadap Peningkatan Mutu Usaha Salon Di Kota Pekalongan*. Skripsi. Semarang. TJP Unnes.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Pratik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. 2003. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta. Pustaka Utama.
- Blumberg, Abraham. S. *The Practice of Law as Confidence Game: Organizational Cooptation of a Profession*. University of New York. Diakses pada tanggal 15 Febuari 2012, dari [http:// www.untukku.com /sewuismylife.html](http://www.untukku.com/sewuismylife.html)
- Chen, Cheng-Nan. 2007. *The Relation among Social Capital, Entrepreneurial Orientation, Organizational Resources and Entrepreneurial Performance for New Ventures, Contemporary Management Research*, National Cheng Kung University.
- Engel, James, 1999. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Satisfaction; A Behavioral Perspective On The Consumer*. Mc-Graw Hill Companies Inc., USA.
- Gaspersz, V. 1997. *Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep Vincent Dalam. Manajemen Bisnis Total*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gonroos. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Jakarta
- Husein Umar, 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta, Cetakan ke-2. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Handi, 2005. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Kelima, Penerbit : PT. Elex Media Komputindio, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Editrion, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.