

---

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Sisters Studio

Christina Angela Wahyu Dwipuspita, Ervina Taviprawati \*, Haryo Wicaksono  
Institut Pariwisata Trisakti  
\*ervinataviprawati@iptrisakti.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of service quality on customer satisfaction and revisit intention at Sister Studio. Conducted from April to June 2024, the study employed a quantitative method with a sample of 60 individuals, selected using the Slovin formula from a population of 148 customers who received treatment at Sister Studio between January and April 2024. The results show that the statements "employees make customers feel comfortable by being friendly and polite" and "the facilities and equipment used appear modern, attractive, and well-maintained, providing cleanliness, tidiness, and comfort for customers" had the highest mean value of 4.83, indicating that good service and facilities contribute to customer satisfaction. The statement "the results received by customers make them want to return" scored 4.82, indicating that service quality, specifically work results, influences customers' intention to revisit. The study found a significant impact of service quality on customer satisfaction, explaining 79.2% of the variation, with the remaining 20.8% influenced by other unexamined variables. The positive correlation coefficient of 0.890 indicates a very strong relationship between service quality and customer satisfaction at Sister Studio.*

**Keywords:** Service quality and customer satisfaction

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat kunjungan kembali di Sister Studio. Dilakukan pada April-Juni 2024, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 60 orang, yang diambil menggunakan metode Slovin dari populasi 148 pelanggan yang pernah melakukan treatment di Sister Studio pada Januari-April 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan "karyawan dapat membuat pelanggan nyaman karena diperlakukan dengan ramah dan sopan" dan "fasilitas dan peralatan yang digunakan terlihat modern, menarik, dan terawat dengan baik" memiliki nilai mean tertinggi, yaitu 4,83, yang menunjukkan bahwa pelayanan dan fasilitas yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pernyataan "hasil kerja yang diterima pelanggan membuat mereka ingin kembali lagi" memperoleh nilai 4,82, yang mengindikasikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan kembali. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 79,2%, sedangkan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Koefisien korelasi positif sebesar 0,890 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Sister Studio.

**Kata Kunci:** Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

---

## PENDAHULUAN

Pariwisata kini telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi manusia, setara dengan kebutuhan pokok lainnya. Di tengah padatnya rutinitas sehari-hari, berwisata menjadi salah satu cara untuk menghilangkan stres dan menjaga keseimbangan hidup. Hal ini mendorong munculnya berbagai jenis usaha yang berusaha memenuhi kebutuhan wisata tersebut. Salah satu faktor seseorang melakukan wisata adalah karena mereka memiliki waktu luang. Menurut Myra (2007), waktu luang adalah waktu yang tersisa setelah seseorang menyelesaikan kewajiban untuk memenuhi kebutuhan dasar dan pekerjaan. Waktu luang ini bisa diisi dengan berbagai aktivitas yang menyenangkan dan dapat membantu seseorang merasa rileks. Untuk merealisasikan hal tersebut, rekreasi menjadi salah satu cara yang tepat. Rekreasi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengisi waktu luang dengan tujuan kesenangan dan kepuasan, serta dapat membantu memulihkan kekuatan fisik, mental, dan emosional (Krippendorf dalam Merry et al., 2022).

Salah satu bentuk usaha yang terkait dengan sektor pariwisata adalah salon kecantikan. Usaha ini menyediakan jasa perawatan tubuh seperti rambut, wajah, kuku, dan spa, yang memenuhi kebutuhan wisatawan akan relaksasi dan perawatan diri. Menurut Saputri (2021), salon kecantikan merupakan bagian dari industri pariwisata karena memberikan layanan yang dapat memanjakan tubuh dan meningkatkan kepuasan pengunjung. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan wisata, berbagai jenis usaha telah berkembang untuk melengkapi kegiatan pariwisata, salah satunya adalah industri kecantikan. Salon kecantikan semakin berkembang pesat dengan banyaknya usaha yang berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi pelanggan, yang turut memunculkan persaingan ketat di industri ini. Persaingan yang ketat ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar bisa tetap bertahan dan berkembang, sehingga diperlukan langkah strategis untuk menarik pelanggan datang kembali.

Namun, beberapa salon kecantikan menghadapi masalah di mana pelanggan tidak mendapatkan pelayanan dan hasil yang sesuai dengan harapan mereka, yang menyebabkan ketidakpuasan. Akibatnya, pelanggan tidak tertarik untuk mengunjungi salon tersebut lagi dan bahkan tidak merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (dalam Jurnal Mabur et al., 2022), yang menyatakan bahwa pelanggan adalah kunci utama keberhasilan suatu bisnis. Pelanggan menjadi faktor penentu dalam kinerja penjualan, profitabilitas, dan pangsa pasar. Keberhasilan bisnis sangat bergantung pada pelanggan yang datang kembali. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menjadikan kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam menjalankan bisnis. Menurut Sangadji dan Sopiha (dalam Jurnal Waruwu et al., 2022), kepuasan pelanggan dapat menciptakan dasar yang kuat untuk pembelian ulang, membentuk loyalitas pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Penelitian ini mengambil Sister Studio sebagai objek penelitian. Sister Studio adalah salon yang menyediakan layanan perawatan kuku dan bulu mata. Seperti salon kecantikan lainnya, Sister Studio berusaha memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan menyediakan berbagai jenis perawatan. Fasilitas yang disediakan antara lain alat dan bahan berkualitas, ruang perawatan pribadi, ruang tunggu yang nyaman dan bersih, serta fasilitas Wi-Fi gratis dan camilan bagi pelanggan yang menunggu atau sedang menjalani perawatan. Untuk membangun kepercayaan pelanggan, Sister Studio juga memberikan pelatihan dan sertifikasi yang dapat diakses melalui media sosial sebagai portofolio referensi bagi pelanggan. Meskipun telah lama

---

berdiri, Sister Studio menghadapi masalah dengan jumlah pengunjung yang tidak stabil dan tidak mengalami pertumbuhan yang terus menerus. Banyak pelanggan yang datang tidak menjadi pelanggan tetap yang rutin melakukan perawatan di Sister Studio, yang mungkin disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Salon Kecantikan**

Menurut Nelly Hakim (dalam Nur Hidayati, 2020), salon adalah sarana pelayanan umum yang menyediakan perawatan untuk kesehatan kulit, rambut, dan tubuh dengan menggunakan metode natural, preparatif, aparatif, dan dekoratif, baik yang bersifat modern maupun tradisional, tanpa melakukan tindakan operasi atau bedah. Sementara itu, menurut Nadia Hulaimi (2021), salon kecantikan merupakan usaha di bidang jasa kecantikan yang berkaitan dengan perawatan tubuh dan kosmetik, baik untuk wanita maupun pria. Salon kecantikan berfungsi sebagai tempat untuk memperindah dan mempercantik tubuh melalui berbagai perawatan yang berhubungan dengan kesehatan kulit, keindahan rambut, estetika wajah, serta perawatan kuku tangan dan kaki, waxing atau hair removal, dan lain sebagainya. Pengertian salon ini bisa dibagi menjadi dua kategori, yaitu beauty salon dan hair salon, meskipun penggunaan kata "salon" saja sudah cukup mewakili keduanya.

Salon memiliki berbagai tipe yang membedakan jenis layanan yang diberikan di setiap tempat. Menurut Nadia Hulaimi (2021), beberapa tipe salon antara lain: (1) Beauty Salon, yang menyediakan perawatan rambut, kulit wajah, tubuh, kuku tangan dan kaki, serta aplikasi kosmetik dan hair removal; (2) Hair Salon, yang fokus pada perawatan rambut seperti pemotongan, styling, pewarnaan, mencuci rambut, serta hair extension dan hair removal; (3) Salon & Day Spa, yang menawarkan perawatan tubuh dan kuku dengan fokus pada relaksasi, seperti pijat tubuh dan reflexy; (4) BarberShop, salon khusus pria yang menyediakan perawatan rambut dan wajah; (5) Nail Salon, yang mengkhususkan diri pada perawatan kuku, termasuk manicure dan pedicure; (6) Bridal Salon, yang menyediakan layanan khusus untuk pengantin; dan (7) Tanning Salon, yang menawarkan perawatan untuk mencoklatkan kulit dengan teknik tanning bed atau sunless spray.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas umumnya berkaitan dengan karakteristik yang ada pada produk atau jasa sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar maupun untuk pertumbuhan yang terus-menerus (Rahmatika, 2019). Menurut Gronroos (dalam Hidayati, 2020), pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang tak terlihat yang terjadi ketika pelanggan berinteraksi dengan karyawan atau elemen lain yang disediakan oleh perusahaan dalam upaya memberikan layanan. Tujuan utamanya adalah untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara umum, kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (Akbar dan Parvez, dalam Sumual et al., 2021). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang dikelola untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra dalam Khairina & Julianda, 2020: 3), dan diukur berdasarkan standar keunggulan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Wyckof dalam Waruwu et al., 2022). Kualitas pelayanan dianggap baik jika sesuai dengan harapan konsumen, dan sangat memuaskan jika melebihi harapan tersebut.

---

Indikator kualitas pelayanan penting untuk menentukan dan mengukur kualitas produk atau jasa yang diberikan. Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Khairina & Julianda, 2020: 3), ada lima dimensi utama yang menjadi indikator kualitas pelayanan, yakni: (a) Kehandalan (Reliability), yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai janji dan dapat menangani masalah dengan cepat, akurat, dan memuaskan; (b) Daya Tanggap (Responsiveness), yaitu kesiapan pelayanan untuk membantu dan menangani permintaan pelanggan serta memberikan kepastian waktu; (c) Jaminan (Assurance), yang berarti karyawan menciptakan rasa aman dan percaya bagi pelanggan dengan sikap sopan serta penguasaan pengetahuan dan keterampilan untuk menangani masalah pelanggan; (d) Empati (Empathy), yang menunjukkan bagaimana perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian sepenuh hati kepada mereka; (e) Bukti Fisik (Tangibles), yang mencakup peralatan dan bahan yang digunakan, serta penampilan karyawan yang rapi dan profesional, serta fasilitas yang menarik..

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (dalam Hidayati, 2020), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk dan jasa sesuai dengan kinerja yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kesan mereka terhadap produk dengan harapan mereka setelah menggunakannya. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan tercapai, yang dapat mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, kekecewaan akan muncul jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, yang dapat mengurangi kemungkinan pembelian produk yang sama di masa depan. Kepuasan pelanggan, pada dasarnya, adalah penilaian yang dilakukan setelah pembelian, berdasarkan apakah produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka (Kotler, dalam Hidayati, 2020). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara rutin mengukur tingkat kepuasan pelanggan sebagai salah satu kunci untuk bertahan dan berkembang.

Menurut Rangkuti (dalam Kurniawan, 2019), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pertama, nilai, yang merupakan evaluasi menyeluruh mengenai manfaat suatu produk dari sudut pandang konsumen. Kedua, daya saing, yang terletak pada kualitas dan pelayanan produk yang diberikan. Ketiga, persepsi pelanggan, yang memengaruhi pandangan terhadap produk dan layanan, serta tingkat kepuasan yang dirasakan. Keempat, harga, yang dapat menciptakan pandangan tentang kualitas produk; harga yang terlalu rendah bisa dianggap kurang berkualitas, sementara harga tinggi memberi kesan kualitas yang lebih baik. Kelima, citra, yang berperan dalam menciptakan kesan bahwa produk berkualitas, serta membuat pelanggan cenderung memaafkan kesalahan yang terjadi. Keenam, tahap pelayanan, yang mencakup berbagai jenis layanan yang diterima pelanggan selama proses pelayanan. Ketujuh, momen pelayanan, yang mengacu pada keadaan internal pelanggan yang mempengaruhi pengalaman mereka terhadap kinerja pelayanan. Terakhir, tingkat kepentingan pelanggan, yang merujuk pada keyakinan pelanggan sebelum membeli produk atau layanan dan berfungsi sebagai tolok ukur dalam evaluasi kinerja produk tersebut.

### **Citra**

Citra, menurut Kotler (dalam Widjianto, 2019), adalah serangkaian keyakinan, ide, dan impresi yang dimiliki seseorang tentang suatu objek, yang mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap objek tersebut. Dalam konteks humas, Frank Jefkins (dalam Maulyan

---

et al., 2022) menjelaskan bahwa citra adalah gambaran yang akurat tentang kebijakan, personel, atau layanan perusahaan. Citra terbentuk dari pengalaman, keyakinan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, di mana fasilitas dan layanan perusahaan dapat mempengaruhi pandangan pelanggan. Herbig dan Milewicz (dalam Widjianto, 2019) menambahkan bahwa citra adalah bentuk apresiasi terhadap perusahaan yang diperoleh karena keunggulannya, yang mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi perusahaan untuk bersaing termasuk memberikan pelayanan maksimal dan membangun citra positif yang mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa.

### **Minat Kunjungan Kembali**

Menurut Kotler, dkk (dalam Rahayu Udiyana et al., 2023: 2), minat berkunjung kembali adalah proses psikologi pelanggan yang menunjukkan keinginan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang telah mereka coba di masa lalu, berdasarkan pengalaman positif atau negatif yang mereka alami. Umar (dalam Widjianto, 2019) mendefinisikan minat berkunjung kembali sebagai perilaku yang timbul sebagai respons terhadap keinginan pelanggan untuk mengulang kunjungannya. Proses ini dimulai dari pemikiran dan pembelajaran, yang kemudian membentuk persepsi dan berkembang menjadi motivasi yang kuat, mendorong individu untuk memenuhi kebutuhannya dengan mengunjungi tempat atau menggunakan jasa tersebut lagi.

Minat berkunjung kembali, menurut Candra, dkk (2020), merupakan minat yang muncul dari pengalaman atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang menghasilkan kepuasan selama mereka berada di suatu tempat. Minat ini mencerminkan perilaku pelanggan di masa depan, yang didasarkan pada penilaian mereka terhadap tempat yang sudah mereka kunjungi sebelumnya. Minat kunjungan ulang atau revisit intention juga terlihat dalam perilaku konsumen seperti pembelian kembali, rekomendasi dari mulut ke mulut, loyalitas, keluhan, dan respons terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Semakin positif pengalaman pelanggan dengan perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut. Minat untuk kembali adalah dorongan internal yang mencerminkan keinginan individu atau kelompok untuk terus mengunjungi tempat atau objek yang menarik perhatian mereka (Candra et al., 2020).

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bertujuan untuk menemukan penemuan baru dengan mengukur data melalui metode statistik, seperti yang dijelaskan oleh Jaya (2020). Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel acak atau random. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bestdrip Coffee and Resto Jakarta Selatan", menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan jenis penelitian korelasional untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner yang diberikan kepada responden sebagai sampel, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Bestdrip Coffee and Resto Jakarta Selatan.

---

## **Waktu dan Tempat Penelitian**

Proses penyusunan dan pengambilan data dilakukan pada bulan April 2024 sampai dengan bulan Juni 2024. Lokasi penelitian dilakukan di Salon Sister Studio yang terletak di Jl. Murai II blok K No.3, Sawah, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten 15413.

## **Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Sugiyono (2013) adalah kelompok objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari 148 pelanggan yang pernah melakukan treatment di Sister Studio antara Januari hingga April 2024. Sampel, menurut Sugiyono (2013), adalah bagian dari populasi yang dijadikan sumber penelitian. Berdasarkan Roscoe (dalam Sugiyono, 2011), sampel yang layak memiliki jumlah minimal 30 hingga 500 responden. Dari populasi 148, penulis menggunakan 60 sampel sebagai responden penelitian ini, yang dihitung dengan mengalikan jumlah variabel dengan minimal 10 kali jumlah variabel, sehingga jumlah sampel yang digunakan sudah cukup representatif untuk penelitian ini..

## **Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013), variabel penelitian adalah atribut, sifat, nilai, orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi dan dipilih oleh peneliti untuk diteliti sehingga dapat diperoleh informasi yang dapat dipelajari dan digunakan untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kualitas pelayanan di salon Sister Studio, dengan indikator sebagai berikut: kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Kehandalan mengukur kemampuan salon untuk memberikan pelayanan sesuai janji, sementara daya tanggap berfokus pada respons terhadap permintaan pelanggan. Jaminan berkaitan dengan menciptakan rasa aman dan percaya, sedangkan empati berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan, dan bukti fisik terkait dengan fasilitas serta penampilan karyawan.

Variabel dependen atau terikat menurut Sugiyono (2013) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah kepuasan pelanggan di salon Sister Studio, yang diukur melalui dua dimensi utama: citra dan kunjungan kembali. Citra merujuk pada serangkaian keyakinan, ide, dan impresi yang dimiliki seseorang tentang suatu objek, yang memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap objek tersebut. Kunjungan kembali adalah proses psikologis pelanggan yang menunjukkan kemauan untuk menggunakan kembali produk atau jasa berdasarkan pengalaman positif atau negatif yang mereka rasakan sebelumnya. Kedua dimensi ini berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih untuk kembali menggunakan layanan salon.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pelanggan yang telah melakukan treatment di Sister Studio melalui pengisian kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan Google Form. Pengukuran data dilakukan dengan

---

menggunakan skala Likert. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan sumber informasi lainnya, seperti website online (Sugiyono, 2013). Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability dengan pendekatan purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, yakni pelanggan yang sudah pernah melakukan treatment di Sister Studio. Teknik purposive sampling ini dipilih karena tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel, tetapi berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013).

### Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini mengikuti prosedur yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013), yang melibatkan pencarian dan penyusunan data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Program SPSS (Statistical Program for Social Science) digunakan untuk mempermudah perhitungan dan pengolahan data yang cepat dan akurat. Pengujian validitas dilakukan dengan rumus Pearson Product Moment, di mana item kuesioner dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Uji reliabilitas diukur menggunakan Cronbach Alpha untuk memastikan konsistensi jawaban yang stabil dari waktu ke waktu. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan umum, sementara uji mean digunakan untuk menghitung atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Sister Studio. Uji korelasi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen, dan jika koefisien korelasi signifikan, maka koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap dependen. Uji regresi linear sederhana digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel independen dan dependen, sementara uji hipotesis menggunakan uji T untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	2	3,3
Perempuan	58	96,7
Total	60	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki dengan masing-masing sejumlah 58 atau 96,7% dan 2 atau 3,3%. Sedangkan, karakteristik responden berdasarkan usia ditampilkan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
< 20	7	11.7
> 51	2	3.3
21 - 30	47	78.3
31 - 40	4	6.7
Total	60	100

Sumber: Data diolah

Tabel 2 , mayoritas diantaranya berusia 21-30 tahun dengan jumlah 47 orang. Selain itu terdapat 7 orang yang berusia dibawah 20 tahun, 4 orang berusia 31-40 tahun, dan 2 orang yang berusia lebih dari 51 tahun. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas orang yang pernah mengunjungi Siter Studio adalah berusia 21-30 tahun., maka selanjutnya ditampilkan karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan kembali yaitu:

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	19	31.7
2-3 kali	19	31.7
4-5 kali	10	16.7
>5 kali	12	20.0
Total	60	100

Sumber: Data diolah

Pada Tabel 3 hasil pengisian kuesioner, terdapat 19 orang yang pernah mengunjungi Sister Studio sebanyak 1 kali dan 2-3 kali. Terdapat juga orang yang pernah mengunjungi Sister Studio sebanyak 4-5 kali yaitu 10 orang, dan pernah mengunjungi Sister Studio lebih dari 5 kali yaitu 12 orang. Dapat disimpulkan mayoritas orang yang pernah mengunjungi Sister Studio sebanyak 1 kali dan 2-3 kali dengan jumlah yang sama yaitu 19 orang.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
<b>Variabel X (Kualitas Pelayanan)</b>				
1.	Saya puas dengan cara Sister Studio menangani keluhan dan masalah dengan	0,739	0,254	Valid
2.	Saya percaya pada kemampuan Sister Studio dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan memberikan hasil kerja yang sesuai dengan referensi	0,751	0,254	Valid
3.	Karyawan selalu membantu memberikan solusi dan menjawab pertanyaan saya	0,771	0,254	Valid
4.	Saya mendapatkan kepastian waktu pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan sebelum melakukan pemesanan dan kepastian waktu penyelesaian	0,655	0,254	Valid
5.	Karyawan memiliki pengetahuan, dan keterampilan yang bisa membuat saya percaya serta aman	0,768	0,254	Valid
6.	Karyawan Sister Studio selalu menunjukkan sikap profesional dalam memberikan pelayanan	0,807	0,254	Valid
7.	Karyawan dapat membuat saya nyaman karena diperlakukan dengan ramah dan sopan	0,748	0,254	Valid
8.	Sister Studio mengutamakan kepentingan pelanggan sehingga dapat memahami keinginan dan kebutuhan setiap pelanggan	0,811	0,254	Valid
9.	Fasilitas dan peralatan yang digunakan terlihat modern, menarik, dan terawat dengan baik sehingga bersih, rapi dan saya mendapatkan kenyamanan	0,677	0,254	Valid

No.	Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
10.	Penampilan karyawan rapi dan profesional	0,702	0,254	Valid
<b>Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)</b>				
1.	Sister Studio menawarkan layanan berkualitas tinggi	0,746	0,254	Valid
2.	Saya yakin Sister Studio menggunakan produk yang aman dan berkualitas	0,687	0,254	Valid
3.	Saya memiliki impresi positif terhadap profesionalisme karyawan Sister Studio ini	0,643	0,254	Valid
4.	Sister Studio selalu mengikuti tren kecantikan terkini	0,683	0,254	Valid
5.	Kesan pertama saya terhadap karyawan, fasilitas dan peralatan di Sister Studio positif	0,793	0,254	Valid
6.	Citra Sister Studio mempengaruhi keputusan saya untuk kembali menggunakan layanannya	0,793	0,254	Valid
7.	Hasil kerja yang saya terima membuat saya ingin kembali lagi	0,767	0,254	Valid
8.	Saya puas dengan pelayanan Sister Studio dan akan mengunjunginya kembali.	0,674	0,254	Valid
9.	Fasilitas yang nyaman dan peralatan yang bersih mempengaruhi keputusan saya untuk kembali ke Sister Studio	0,761	0,254	Valid
10.	Saya akan merekomendasikan Sister Studio kepada teman, keluarga, dan kerabat saya.	0,714	0,254	Valid

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian validitas data diberikan pada Tabel 4. Hasil dari pengujian validitas dapat dijelaskan bahwa semua pernyataan variabel X (Kualitas pelayanan) terhadap Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah valid. Pernyataan tersebut di buktikan dengan nilai r-hitung yang lebih besar dibanding dengan r-tabel penelitian. Jumlah 60 responden menggunakan  $DF-2 = 60-2 = 58$ , maka tingkat signifikansinya (5%) sebesar 0,2542.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0,906
Kepuasan Pelanggan	0,900

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6 pada variabel fasilitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel fasilitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan telah reliable.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	Estimasi Parameter	T hitung	p-value
Constant	6.182	2.470	0.016
X	0.859	14.874	0.000

Sumber: Data diolah

Pembuktian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Berdasarkan hasil dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai (a) constant sebesar 6.812 dan Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0.859. Pada tabel tersebut dapat dirumuskan model persamaan regresi  $Y = 6.812 + 0.859 X$ . Hal ini dapat dikatakan apabila Kualitas Pelayanan itu constant atau tetap, maka kepuasan pelanggan sebesar 6.812. Lalu apabila terdapat penambahan satu unit pada kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.859. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X dan Y, dimana kualitas pelanggan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 60 responden pelanggan Sister Studio, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis statistik menunjukkan adanya hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,890, yang berarti hubungan antar variabel tergolong sangat kuat. Selain itu, sebesar 79,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Persamaan regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,859. Hasil uji T menguatkan bahwa pengaruh tersebut signifikan karena nilai T hitung > T tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Di sisi lain, uji mean memperlihatkan bahwa hasil kerja berupa treatment pelanggan mendapat penilaian sangat baik dengan skor rata-rata 4,82. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Sister Studio yang mencakup impresi citra, layanan, dan fasilitas mampu menciptakan kesan positif yang tinggi dan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa salon tersebut. Dengan demikian, kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan di Sister Studio. Oleh karena itu, manajemen Sister Studio disarankan untuk memperkuat aspek keandalan dan daya tanggap pelayanan melalui peningkatan keterampilan komunikasi staf, khususnya dalam menangani keluhan dan memberikan solusi secara cepat, jelas, dan empatik. Pelatihan rutin berbasis studi kasus pelanggan serta diskusi internal seputar tren nail art dan eyelash treatment akan membantu memperluas wawasan staf dan meningkatkan responsivitas pelayanan. Selain itu, untuk meningkatkan persepsi terhadap citra layanan berkualitas tinggi, manajemen dapat secara berkala mengumpulkan dan menganalisis feedback pelanggan pascatreatment, lalu menindaklanjuti dengan pelatihan, pemutakhiran produk dan peralatan bermerek, peningkatan standar kebersihan, serta penataan ruang yang nyaman. Upaya ini perlu didukung dengan promosi aktif untuk memperkuat kesan profesional dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan..

---

## DAFTAR PUSTAKA

- A., Morissan M. dkk.2017. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.
- Candra Putri, K., Rusminah, R., & Furkan, L. M. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya. *Elastisitas : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 100 - 123. <https://www.elastisitas.unram.ac.id/index.php/elastisitas/article/view/24>
- Deviana, Shinta. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Penumpang Kereta Api Tanjung Karang – Kotabumi 2015-2017). *Ekonomi dan Bisnis*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Fajar Wahyu Prianto. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Harga, Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe Kidy di Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 18(2),98-113.
- Hidayati, N. (2020). Pengaruh Pengawasan Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kejaksaan Tinggi Sumatera Selatan [Agama Islam]. Universitas Islam Riau.
- Jaya, W. G., & Yulianthini, N. N. (2022). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tri Jay's Salon dan Spa di Singaraja. *Manajemen*, 8(2), 462-469.
- Khairina, A. R., & Julianda, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan JNE Cabang Lhokseumawe). *Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1-5.
- Kurniawan, M. A. K. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung pada Pengunjung Desa Wisata Banjarejo Kabupaten Grobogan [Manajemen]. Universitas Negeri Semarang.
- Mabrur, A. K., Anwar, & Ruma, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng. *Bisnis, Manajemen, Dan Informatika*, 19(2), 143.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 2685-6972.
- Myra P. Gunawan. (2007). Leisure, Rekreasi, Pariwisata Dalam Berbagai Dimensi Metropolitan. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 18(1), 49-64.
- Nadia, H. (2021, 06 November). Pengertian,Fungsi dan Tujuan Serta Tipe Salon Kecantikan. Diakses 5 Mei 2024, dari <https://dinaacademy.co.id/artikel/pengertian-salon-kecantikan/>
- Nisa, K., & Farida, I. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Tiara Surabaya. *Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(5), 631-638.
- Nurcahyo, B., & Riskayanto. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktifitas Word of Mouth (WOM) Pada Pengutan keputusan Pembelian Produk Fashion. *Mnajemen Bisnis*, 3(1), 14-29.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Manajenen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2716-3768.
- Primantari, N. P. D & Afriyeni. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention Pada Salon Cantik di Kabupaten Karangasem. *Study of Applied*

---

Marketing Journal, 1(5), 44-54.

- Rahayu Udiyana, Martini, N. N. P., & Susbiyani Arik. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi, dan Citra Rumah Sakit Terhadap minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Sakit Paru Jember. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1-15.
- Rahman, I. A., Viola, M. A., & Vilanti, F. A. (2023). Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Sarana dan Prasarana Akademik Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa FKIP Universitas Jambi. *Administrasi Pendidikan*, 7(3), 28965-28966.
- Rahmatika, W. D. (2019). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Salon Widya Di Desa Cokrah Kecamatan Pemalang Kabupaten Pemalang Tahun 2019 [Keguruan dan Ilmu Pendidikan]. Universitas Pancasakti Tegal.
- Raintung, R. N. R., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado. *Administrasi Bisnis*, 2(2), 140-145.
- Ruslan, & Kurbani, A. (2020). Pengaruh Pengawasan Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kejaksaan Tinggi Sumatera Selatan. *Manajemen Ekonomi*, 2(1), 94-111.
- Sanny, B. I., & Dewi, R. K. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. 4(1), 78-87. <https://doi.org/https://doi.org/10.37339/jurnal-e-bis.v4i1.239>
- Sela, N. S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer Laely Salon di Salon Bogor. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ilmu IPWI Jakarta*.
- Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Sumual, Y. M., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos. *Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi*, 2(1), 73-78.
- Udiyana Rahayu, N. N. P. M. G., A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Rumah Sakit Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Sakit Paru Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1-15.
- Waruwu, H., Gea, N., Mendrofa, R., Murni Pasti Berkart Waruwu, H., Elhan Gea, N., Natalia Mendrofa, R., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Wery Bakery Miga Kota Gunungsitoli. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi*, 10(4), 1542-1548.
- Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Ketep Pas [Ekonomi]. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Y. J. (2019). *Bab III Objek dan Metode Penelitian*.
- Yuniawati, Y. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Salon Johnny Andrian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 377-382.