

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre Bandung

Mintaniat Gulo^a, Hersusetiyati^b
^{a, b} Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung
hersusetiyati@usbypkp.ac.id

Abstrak

Di era globalisasi kecantikan menjadi hal melekat bagi kaum wanita. Cantik sendiri didefinisikan sebagai hal yang utama. Hal inilah yang menyebabkan para pengusaha yang melihat peluang didalamnya, maka mendukung kemunculan klinik-klinik kecantikan menawarkan produk yang bervariasi dengan harga yang bervariasi juga, salah satunya Gaudentia Beauty Centre Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan Gaudentia Beauty Centre Bandung. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil pengujian deskriptif dari 64 responden menunjukkan bahwa kondisi Kepuasan Pelanggan terdapat nilai rata-rata sebesar 3,78 termasuk dalam kategori "Baik". mean skor yang diperoleh 4,40 termasuk dalam kategori "Sangat Baik", mean skor yang diperoleh 3,59 termasuk dalam kategori "Baik". Dari 6 pernyataan dalam variabel Kepuasan Pelanggan terdapat 1 pernyataan dalam kategori "Sangat Baik" dan 5 lainnya termasuk dalam kategori "Baik". Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dari 64 pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Center maka dapat disimpulkan, kualitas pelayanan di klinik tersebut kondisinya baik, namun perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa lebih puas. kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre sebesar 51,9% sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Kepuasan, Kecantikan, Kualitas, Pelayanan, Pelanggan

Abstract

In the era of globalization, beauty is inherent in women. Beauty itself is defined as the main thing. This is what causes entrepreneurs who see opportunities in it, then support the emergence of beauty clinics offering a variety of products at varying prices as well, one of which is the Gaudentia Beauty Center Bandung. The purpose of this study was to determine how much influence service quality has on customer satisfaction Gaudentia Beauty Center Bandung. This type of research used is quantitative research. Based on the results of descriptive testing of 64 respondents, it shows that the condition of customer satisfaction has an average value of 3.78 which is included in the "Good" category. the mean score obtained was 4.40 included in the "Very Good" category, the mean score obtained was 3.59 included in the "Good" category. Of the 6 statements in the Customer Satisfaction variable, 1 statement is in the "Very Good" category and the other 5 are included in the "Good" category. Conclusion Based on the research results of 64 customers of the Gaudentia Beauty Center Beauty Clinic, it can be concluded that the quality of service at the clinic is in good condition, but there is a need to improve the quality of service so that customers feel more satisfied. Gaudentia Beauty Center Beauty Clinic customer satisfaction is 51.9% while the remaining 48.1% is influenced by other factors.

Keywords: Satisfaction, Beauty, Quality, Service, Customer

PENDAHULUAN

Di era globalisasi kata cantik menjadi hal yang penting bagi seorang wanita, semua wanita di era sekarang sangat mementingkan hal-hal tersebut dan cara untuk bisa menjadi cantik dengan cara apapun. Di Indonesia sendiri standar kata cantik adalah badan tegap tinggi, kulit putih, tampak awet muda dan memiliki wangi yang harum, hal ini juga berlaku di beberapa Negara di asia sendiri sekitar 65% penduduk

mengakui standar kecantikan tersebut. Hal inilah yang menyebabkan para pengusaha yang melihat peluang didalamnya, maka mendukung kemunculan klinik-klinik kecantikan menawarkan produk yang bervariasi dengan harga yang bervariasi juga.

Namun perlu diketahui juga bahwa hal penting dari memulai bisnis jasa adalah Kepuasan Pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur yang harus diperhatikan oleh seluruh

perusahaan, karena jika kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan terus kembali dan memberikan testimoni yang baik pula. Kualitas pelayanan juga harus diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen itu sendiri agar konsumen merasakan kepuasan yang mereka inginkan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:7), bisnis merupakan usaha yang dijalankan yang memiliki tujuan utama mencari keuntungan. Sedangkan menurut (Griffin dan Ebert, 2008) merupakan kegiatan yang menyediakan barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017:180) merupakan kualitas layanan atau jasa menjadi seberapa bagus ukuran atau tingkat pelayanan yang diberikan mampu mengikuti ekspektasi pelanggan. Dan memiliki 4 karakteristik *intangibility, inseparability, variability, perishability*. Sedangkan menurut parasuraman (2014:3) kualitas pelayanan merupakan perbandingan dari pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan apakah sesuai.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:88) berpendapat bahwa *it is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed*. artinya bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi Kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu: mereka tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi. Sedangkan menurut Sangadji (2013:67) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan jasa adalah kondisi yang dinamis adanya saling berhubungan antara produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan sekitar yang memenuhi atau melebihi standar.

Menurut Zeithaml, et al (2013:95) kepuasan adalah tanggapan atau respon pemenuhan dari seorang pelanggan kepada suatu produk atau layanan yang disediakan oleh pebisnis, yang telah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2014:43) kepuasan merupakan sebuah sikap yang diputuskan dari pengalaman yang dialami. Kepuasan adalah sebuah penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kepuasan berdasarkan kebutuhan konsumtif konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2016:81) kepuasan konsumen merupakan konsep yang menjadi penentu dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen akan merasa puas dengan produk atau jasa yang memberikan dirinya kepuasan dengan apa yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2017:35) manfaat kepuasan konsumen berkaitan dengan daya persuasif word of mouth, reduksi sensitivitas harga, kepuasan dan manfaat ekonomi. Dan menurut Tjiptono (2014:42) kepuasan pelanggan dapat dipenuhi dengan produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, proses dan pelayanan pelanggan.

Maka dari hal tersebut permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana klinik kecantikan bisa memenuhi standar kualitas pelayanan jasa, bagaimana klinik kecantikan bisa memberikan kepuasan bagi pelanggannya, dan bagaimana pengaruh terkait pelayanan jasanya bisa memenuhi kepuasan pelanggan di klinik yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan di klinik, skala kepuasan pelanggan dan pengaruh yang didapatkan oleh klinik jika pelanggan merasa puas atau tidak puas.

Penelitian ini berlokasi di Klinik kecantikan Gaudentia Beauty Centre Bandung yang beralamat di Jl.Mekar Puspita No.23, Kota Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Thawil (2019:33), Kusdibyo dan Februadi (2019:7), Pradeep, Vadakepat dan Rajasenani (2020:25), Abdul Azis (2020:60), Mulyapradana, Anjarini dan Harnoto (2020:55) dan Lesmana dan Ratnasari (2019:37) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen (variabel intervening) antara kualitas pelayanan dan minat pembelian kembali. Dengan kata lain, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat pembelian kembali sebagai salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:149). Untuk memperoleh data yang akurat pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya (Sugiyono, 2015:163). Pendekatan Kuantitatif mempunyai prosedur penelitian yang menghasilkan data riil berupa angka dan dapat diukur dengan pasti.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini melakukan pembatasan masalah pada satu dimensi saja yaitu kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dijadikan parameter yang mengacu pada teori strategi pemasaran dan penerapan dalam kinerja. Maka peneliti menggunakan variabel (X) untuk kualitas pelayanan, dan Variabel (Y) untuk kepuasan pelanggan.

Operasional Variabel Penelitian

Hubungan antara 2 variabel, misal variabel Y dan variabel X, maka jika variabel Y disebabkan oleh variabel X, maka variabel Y dinamakan variabel dependen dan variabel X adalah variabel bebas (Nazir, 2013: 95). Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini yang dianggap sebagai variabel X atau variabel bebas merupakan citra merek/brand image, sedangkan yang dianggap sebagai variabel Y atau

variabel dependen merupakan keputusan pembelian dari konsumen.

Operasional variabel merupakan unsur penelitian yang memberikan bagaimana cara mengukur sebuah variabel atau operasional variabel merupakan semacam petunjuk ke atas bagaimana mengukur variabel (Singarimbun dan Effendi, 2018: 67).

Tabel 1.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X)	Tangibles	1. Bangunan dan interior yang bagus dan menarik	Ordinal	1
		2. Kebersihan dan kenyamanan	Ordinal	2
		3. Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan	Ordinal	3
	Reliability	1. Kecepatan receptionist dalam melayani tamu	Ordinal	4
		2. Prosedur pelayanan atau pendaftaran untuk tamu yang berkunjung tidak berbelit-belit	Ordinal	5
		3. Pelayanan yang memuaskan	Ordinal	6
	Responsiveness	1. Tanggap terhadap keluhan pelanggan	Ordinal	7
		2. Kesiapan karyawan membantu pelanggan atau tamu	Ordinal	8
		3. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah	Ordinal	9
	Assurance	1. Keramahan dalam melayani pelanggan atau tamu	Ordinal	10
		2. Pengetahuan yang luas	Ordinal	11
		3. Keamanan konsumen atau tamu terjamin	Ordinal	12
	Empathy	1. Mengetahui keinginan pelanggan atau tamu	Ordinal	13
		2. Mampu berkomunikasi dengan baik	Ordinal	14
	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan	1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Pertanyaan
Minat berkunjung kembali	2.	Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	Ordinal	16
		1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.	Ordinal	17
	2.	Berminat untuk berkunjung	Ordinal	18

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan dari klinik kecantikan Gaudentia Beauty Centre Bandung, selama periode tahun 2022-2023, dengan jumlah 180 orang pelanggan dari klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre Bandung.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan Simple random sampling yang masuk ke dalam *probability sampling*. *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama pada semua unsur populasi untuk diseleksi menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik *simple random sampling*, dikatakan *simple* karena pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara *random* tanpa memperhatikan strata pada populasi (Sugiyono, 2015:73)

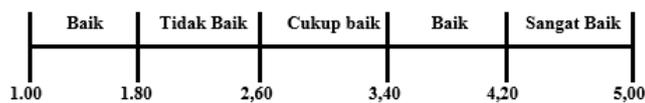
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 64 Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan yang merupakan klien dari sebuah jasa klinik kecantikan Gaudentia Beauty Centre Bandung selama periode tahun 2022-2023, yang selanjutnya akan disebut dengan istilah pelanggan, dengan jumlah 180 orang pelanggan. Untuk menentukan banyaknya jumlah sampel, maka penulis menggunakan Rumus Slovin, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 64 sampel yang dipilih secara acak sebagai responden untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan pengujian hasil seperti uji *validitas*, uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik, *regresi linier sederhana*, analisis korelasi, serta *koefisien determinasi*.

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif ini akan menjabarkan hasil penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre, dengan melibatkan 64 Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia *Beauty Centre* sebagai responden.

Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilih jawaban) dan jumlahkan. Setelah semua indikator memiliki jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.



Gambar 1.
Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono (2018)

Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Berikut ini akan dijelaskan kecenderungan jawaban responden dari penyebaran kuesioner dengan 14 item pernyataan yang diberikan kepada 64 responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan.

Tabel 2.
Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

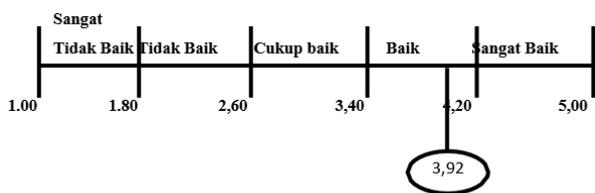
No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
1	Bangunan dan interior yang dipakai oleh klinik kecantikan Gaudentia bagus dan menarik	6	1	6	18	33	64	263	4.11	Baik
2	Klinik kecantikan Gaudentia bersih dan nyaman untuk di kunjungi	1	5	6	31	21	64	258	4.03	Baik
3	Fasilitas yang ditawarkan oleh klinik kecantikan Gaudentia lengkap	1	1	5	31	26	64	272	4.25	Sangat Baik
4	Receptionist cepat dan tanggap dalam melayani tamu di klinik kecantikan Gaudentia	5	4	12	29	14	64	235	3.67	Baik
5	Prosedur pelayanan atau pendaftaran untuk tamu yang berkunjung di klinik kecantikan Gaudentia tidak berbelit-belit		0	13	29	17	64	245	3.83	Baik

No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
6	Pelayanan yang diberikan klinik kecantikan Gaudentia memuaskan	8	3	8	33	12	64	230	3.59	Baik
7	Klinik kecantikan Gaudentia tanggap terhadap keluhan pelanggan	5	3	6	30	20	64	249	3.89	Baik
8	Karyawan di klinik kecantikan Gaudentia dengan senang hati membantu pelanggan atau tamu yang datang	4	1	5	39	15	64	252	3.94	Baik
9	Klinik kecantikan Gaudentia dapat menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan dengan cepat	6	3	10	32	13	64	235	3.67	Baik
10	Para karyawan di klinik kecantikan Gaudentia melayani pelanggan atau tamu dengan ramah	7	0	5	20	32	64	262	4.09	Baik
11	Para karyawan klinik kecantikan Gaudentia memiliki pengetahuan yang luas tentang pelayanan yang mereka berikan	13	2	6	3	40	64	247	3.86	Baik
12	Keamanan di klinik kecantikan Gaudentia terjamin	3	4	14	29	14	64	239	3.73	Baik
13	Para karyawan klinik kecantikan Gaudentia dapat mengetahui keinginan pelanggan atau tamu yang datang	1	5	6	31	21	64	258	4.03	Baik
14	Para karyawan klinik kecantikan Gaudentia mampu berkomunikasi dengan baik	6	1	6	18	33	64	263	4.11	Baik
Rata-Rata							251	3.92	Baik	

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh mengenai Kualitas Pelayanan pada Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia *Beauty Centre* Mempunyai mean skor rata-rata 3,92 termasuk kedalam kategori “Baik”. Apabila dilihat dari masing-masing pertanyaan, skor tertinggi responden pada dimensi Tangibles pada pertanyaan “Fasilitas yang ditawarkan oleh klinik kecantikan Gaudentia lengkap” dengan mean skor yang diperoleh 4,25 termasuk dalam kategori “sangat baik”, dengan mayoritas 26 responden yang menyatakan sangat setuju, 31 responden menyatakan setuju dan 5 responden menyatakan netral bahwa Promosi yang dilakukan dapat menarik minat pelanggan. Skor terendah pada tanggapan

responden terdapat pada pertanyaan “Pelayanan yang diberikan klinik kecantikan Gaudentia memuaskan” dengan mean skor yang diperoleh 3,59 termasuk dalam kategori “Baik” dengan 8 responden menyatakan netral, 33 responden menyatakan setuju dan 12 responden menyatakan sangat setuju dengan “Pelayanan yang diberikan klinik kecantikan Gaudentia memuaskan”. Akan tetapi ada 3 responden yang menyatakan tidak setuju dan 8 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan “Pelayanan yang diberikan klinik kecantikan Gaudentia memuaskan”, dikarenakan responden beranggapan bahwa Pelayanan yang diberikan klinik kecantikan Gaudentia kurang memuaskan.

Maka secara garis kontinum dari hasil uji terhadap variabel Kualitas Pelayanan pada Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Skor Rata-Rata Kualitas Pelayanan

Dari seluruh pernyataan yang membentuk variabel Kepuasan Pelanggan dengan mean skor rata-rata 3,85 termasuk dalam kategori “Baik”, hal ini menunjukkan bahwa kondisi variabel Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre dapat disimpulkan kondisinya berada dalam kategori “Baik”.

Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Berikut ini akan dijelaskan kecenderungan jawaban responden dari penyebaran kuesioner dengan 6 item pernyataan yang diberikan kepada 64 responden mengenai variabel Kepuasan Pelanggan.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

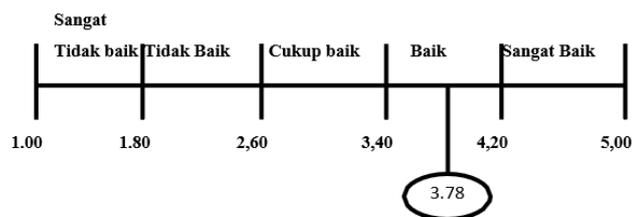
No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
1	Produk yang diperoleh dari klinik kecantikan Gaudentia sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan para pelanggan	3	4	14	29	14	64	3.73	Baik	
2	Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh dari klinik kecantikan	8	3	8	33	12	64	3.59	Baik	

No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
3	Gaudentia sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan Berminat untuk berkunjung kembali ke klinik kecantikan Gaudentia karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan	5	4	12	29	14	64	3.67	Baik	
4	Berminat untuk berkunjung kembali ke klinik kecantikan Gaudentia karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk dirasa bagus	4	1	5	15	39	64	4.40	Sangat Baik	
5	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan Gaudentia karena pelayanannya yang memuaskan	5	0	13	29	17	64	3.83	Baik	
6	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan Gaudentia karena fasilitas penunjang yang disediakan ya memadai	5	3	6	30	20	64	3.89	Baik	
Rata-Rata							242	3.85	Baik	

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre mempunyai mean skor rata-rata 3,85 yang termasuk kedalam kategori “Baik”. Apabila dilihat dari masing-masing pernyataan, skor tertinggi berada pada pernyataan “Berminat untuk berkunjung kembali ke klinik kecantikan Gaudentia karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk dirasa bagus” dengan mean skor yang diperoleh 4,40 termasuk dalam kategori “Sangat Baik”, dengan mayoritas 39 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dilanjutkan 15 responden menyatakan setuju, 5 responden menyatakan

netral, 1 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Mungkin dikarenakan responden beranggapan bahwa nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk dari klinik kecantikan Gaudentia dirasa kurang bagus.

Skor terendah pada tanggapan responden terdapat pada pernyataan "Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh dari klinik kecantikan Gaudentia sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan" dengan skor mean rata-rata 3,59 termasuk dalam kategori "Baik" dengan 33 responden menyatakan setuju dan 12 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan "Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh dari klinik kecantikan Gaudentia sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan", akan tetapi 8 responden menyatakan netral, 3 responden menyatakan tidak setuju dan 8 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan "Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh dari klinik kecantikan Gaudentia sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan" mungkin dikarenakan menurut responden Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh dari klinik kecantikan Gaudentia kurang sesuai dengan yang diharapkan dikarenakan prosedur treatment yang dilakukan ada yang terlalu lama sehingga ada tamu yang bosan dalam menunggu.



Gambar 3.
Skor Rata-Rata Kepuasan Pelanggan

Dari seluruh pernyataan yang membentuk variabel Kepuasan Pelanggan dengan mean skor rata-rata 3,85 termasuk dalam kategori "Baik", hal ini menunjukkan bahwa kondisi variabel Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre dapat disimpulkan kondisinya berada dalam kategori "Baik".

Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif dari 64 responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencapai rata-rata nilai 3.92 yang masuk dalam kategori "Baik". Dari 14 pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan terdapat 1 pernyataan dalam kategori "sangat Baik" dan 13 lainnya masuk kategori "Baik".

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian deskriptif 64 responden menunjukkan bahwa kondisi kepuasan pelanggan terdapat nilai rata-rata sebesar 3.78 termasuk dalam kategori "Baik". Dari 6 pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan terdapat 1 pernyataan dalam kategori "Sangat Baik" dan 5 lainnya termasuk dalam kategori "Baik".

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari 64 pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Center didapatkan temuan bahwa indikator yang dinilai baik dan harus dipertahankan adalah pada pelayanan klinik yang cepat dan tanggap, ramah dan bangunan klinik yang bagus dan bersih. Sementara indikator yang dinilai rendah dan harus diperbaiki diantaranya pada produk yang diperoleh dari klinik kecantikan yang sesuai dan melebihi standar pelanggan.

Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hasil yang diperoleh serta uji signifikansi parsial (Uji-T) kualitas pelayanan berkontribusi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre sebesar 51,9% sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Azis, A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. *Insight Management Journal*, 1(1), 21-25.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.

Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Kusdibyo, L., & Februadi, A. (2019, November). *The effect of electronic service quality on customers satisfaction and loyalty in online shopping*. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 662, No. 2, p. 022036). IOP Publishing.

Lovelock, Cristopher H. dan Lauren K. Wright. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

Lesmana, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115-129.

Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal*. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26-38.

Mulyapradana, Aria dan Lazulfa Indah, Atik. 2018. *Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal*. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan (Juripol)*, Vol. 1 Nomor Februari 2018, p-ISSN 2599-1779 e-ISSN 2599-1787

Parasuraman A.. 2014. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.

Pradeep, S., Vadakepat, V., & Rajasenan, D. (2020). *The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. Management Science Letters, 10(9)*, 2011-2020.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*, C.V Andi Offset.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2015. *Perilaku*

Konsumen, Alih Bahasa:Sangadji, PT.Indeks, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia,Jakarta

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Mc.Graw-Hill. Boston.