

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI YASMIN SALON BANGKINANG KOTA

Henrizal¹; Mustafa Kamal²; Litra Diantara³; Adi Setiawan⁴; Maulina Agustiningih⁵

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang, Indonesia
Jln. Dr. A Rahman Saleh, Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28463
E-mail : henrizal@stiebangkinang.ac.id (Koresponding)

Submit: 12 Nopember 2025

Review: 12 Nopember 2025

Publish: 26 Nopember 2025

*) Korespondensi

Abstract: The purpose of this study is to examine how customer satisfaction at Yasmin Salon in Bangkinang City is impacted by service quality. Customers of Yasmin Salon are given questionnaires as part of this study's quantitative survey strategy, which collects data. 97 individuals were randomly selected to participate in this study as respondents. Simple linear regression analysis was used to examine the gathered data. The findings of the study demonstrate that customer happiness is significantly impacted by service quality. Aspects of service quality such as reliability, responsiveness, certainty, empathy, and physical evidence all contribute positively to customer satisfaction. The conclusion of this research is that improving the quality of service at Yasmin Salon can increase the level of customer satisfaction, which in turn can increase customer loyalty and trust in the services provided by the salon.

Keywords: *Service Quality, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Malaya Mart*

Karena pesatnya pertumbuhan ekonomi internasional, daya saing bisnis menjadi isu utama bagi para pengusaha. Semakin banyak elemen yang berkontribusi terhadap pertumbuhan dunia bisnis modern, semakin ketat persaingan bisnis satu sama lain. Kemampuan suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya merupakan salah satu elemen yang mendorong persaingan dan pertumbuhan perusahaan. Jika bisnis tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mereka pasti akan tersingkir dari persaingan bisnis (Veronica, 2017).

Melihat kondisi tersebut, pengusaha harus siap mengambil sejumlah tindakan untuk menjamin keberlangsungan usaha. Terutama untuk bisnis di industri jasa yang meliputi berbagai jenis usaha, mulai dari pariwisata, perbankan, hingga salah satu jenis usaha sektor jasa yang terus berkembang yaitu salon kecantikan (Vido Iskandar, 2013). Sektor jasa harus mempertimbangkan bagaimana jasa dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, yang merupakan kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. Bisnis disektor jasa lebih fokus ke pelanggan karena kegiatan yang ditawarkan akan langsung kepada pelanggan. Usaha disektor jasa yang tetap berkembang

yaitu salon kecantikan, yang menawarkan layanan perawatan rambut, juga berbagai layanan lain seperti perawatan wajah, spa, dan *manicure-pedicure* (Sari, 2022).

Bagaimana klien merasa puas dengan layanan yang mereka terima adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menawarkan layanan. Kebahagiaan pelanggan merupakan hal yang krusial dalam dunia bisnis. Ini berdampak besar pada pendapatan perusahaan. Selain itu, kepuasan pelanggan menyebabkan pelanggan menjadi setia kepada bisnis, yang membuat mereka memilih atau menggunakan layanan yang ditawarkannya (Angraini, 2018). Menurut Lewis & Booms Tjiptono dan Chandra, dalam (Atmaja, 2018) Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan terhadap bisnis jasa yang ditawarkan, pelaku bisnis juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan. Keadaan yang terus berkembang sehubungan dengan barang, jasa, interaksi manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas. Menurut Meithiana (2019), Setiap tindakan yang dibuat dengan tujuan

untuk memuaskan klien dianggap sebagai layanan. Elemen terpenting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen adalah kualitas layanan, oleh karena itu bisnis harus fokus pada peningkatan setiap bidang yang dapat menguntungkan klien.

Peneliti ingin mengetahui lebih jauh hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan klien. Salon kecantikan menjadi subjek yang sangat menarik bagi para peneliti karena perkembangannya yang pesat, sebagaimana dibuktikan oleh fakta bahwa semakin banyak salon kecantikan yang muncul di hampir setiap bagian kota. Yasmin salon merupakan salah satu salon kecantikan di Kabupaten Kampar yang berada di Bangkinang. Yasmin salon merupakan salah satu disektor jasa yang menawarkan layanan perawatan kecantikan seperti perawatan rambut, perawatan wajah, SPA, dan *manicure-pedicure*.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara awal peneliti pada konsumen Yasmin salon berpendapat bahwa kualitas pelayanan sudah baik tapi juga perlu ditingkatkan agar mejadi lebih dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini berupaya untuk menilai bagaimana kebahagiaan klien di Yasmin Salon dipengaruhi oleh kualitas layanan. Yasmin Salon dapat membuat rencana yang lebih efisien untuk meningkatkan kualitas penawarannya dan, pada akhirnya, meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas klien dengan mengetahui seberapa besar setiap komponen kualitas layanan mempengaruhi kepuasan klien.

Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa sejauh mana solusi dapat memuaskan kebutuhan pelanggan ditentukan oleh kombinasi kualitas. Menurut Kasmir (2017), mengklaim bahwa sejauh mana solusi dapat memuaskan kebutuhan pelanggan ditentukan oleh kombinasi kualitas. Berdasarkan Abubakar (2018), mutu pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan layanan terbaik dibandingkan dengan kompetitornya.

Tjiptono (2005: 68) (di dalam skripsi Sari, 2022) menyatakan bahwa kualitas layanan hanya dapat dicapai dengan menggabungkan lima dimensi: bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), tanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati.

Kepuasan Konsumen

Sudaryono (2016) (di dalam Tampanguma et al., 2022) menyatakan bahwa "kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang." Menurut Richard Oliver (Tampanguma et al., 2022), kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Lewis & Booms Tjiptono dan Chandra (Atmaja, 2018), kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Indrasari Meithiana (2019) kepuasan pelanggan diukur dengan 3 dimensi yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: 1) *Expectations* (Kesesuaian harapan), 2) *Loyalitas*, 3) *Customer Recommendation* (Rekomendasi Pelanggan).

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan masalah diatas peneliti merasa tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yasmin Salon Bangkinang Kota".

METODE

Penelitian ini, penelitian menggunakan data kuantitatif yang berbentuk data informasi seperti data kualitatif yang diangkakan dalam sebuah kuesioner berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang digunakan untuk membahas rumusan masalah. Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian 1) Data primer, menurut (Sugiyono, 2018) Informasi yang

dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber atau lokasi penelitian disebut data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau pelanggan yang pernah datang ke Yasmin salon bangkinang kota, 2) Data sekunder, data yang dikumpulkan oleh peneliti dari laporan itu sendiri, termasuk dokumen dan data olahan yang berkaitan dengan bisnis, operasi, dan informs lainnya yang diperlukan untuk penelitian ini.

HASIL

Karakteristik responden dianalisis dan disajikan dalam bentuk tabulasi identitas. Berikut data yang disajikan untuk memberikan gambaran umum tentang profil responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Laki-laki	0	0
	Perempuan	97	100%
	Jumlah	97	100%
2	Berdasarkan Usia		
	<20	8	8,24%
	21-30	67	67,07%
	31-40	12	12,37%
	41-50	10	10,30%
	51>	0	0%
	Jumlah	97	100%
3	Berdasarkan Pekerjaan		
	Pelajar	3	3,10%
	Mahasiswa	30	30,93%
	PNS	24	24,75%
	Pegawai Swasta	20	20,62%
	Wiraswasta	10	10,30%
	IRT	10	10,30%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Data di Olah SPSS V.25.0

Berdasarkan data tabel diatas, usia responden di dominasi oleh responden berusia 21-30 tahun sebanyak 67 responden (67,07%) dan yang paling sedikit berusia 41-50 Tahun sebanyak 10 responden (10,30%).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Angket Tangible

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket
------	----------	---------	------	-----

X1.1	0.641	0.168	0.000	Valid
X1.2	0.716	0.168	0.000	Valid
X1.3	0.808	0.168	0.000	Valid
X1.4	0.710	0.168	0.000	Valid
<i>Cronbach Alpha = 0.785 (Reliabel)</i>				

Sumber: Data di Olah SPSS V.25.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pada indikator *tangible* dianggap valid karena nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel, yakni lebih besar dari 0,168 dan dengan ambang batas signifikansi lebih $< \alpha = 0,05$. Dan nilai *Cronbach's Alpha* yang memenuhi syarat yaitu 0,785.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Angket Reability

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket
X2.1	0.649	0.168	0.000	Valid
X2.2	0.704	0.168	0.000	Valid
X2.3	0.909	0.168	0.000	Valid
X2.4	0.827	0.168	0.000	Valid
<i>Cronbach Alpha = 0.808 (Reliabel)</i>				

Sumber: Data di Olah SPSS V.25.0

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pada indikator *reability* dianggap valid karena nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel, yakni lebih besar dari 0,168 dan dengan ambang batas signifikansi lebih $< \alpha = 0,05$. Dan nilai *Cronbach's Alpha* pada uji reabilitas didapatkan sebesar 0,808.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Angket Responsiveness

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket
X3.1	0.890	0.168	0.000	Valid
X3.2	0.890	0.168	0.000	Valid
<i>Cronbach Alpha = 0.888 (Reliabel)</i>				

Sumber: Data di Olah SPSS V.25.0

Berdasarkan evaluasi validitas di atas, semua elemen pada indikator keandalan dianggap sah karena nilai r yang diperoleh lebih tinggi dari nilai r tabel, yaitu lebih besar dari 0,168 dan dengan batas signifikansi yang lebih $< \alpha = 0,05$. Sementara itu, uji keandalan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang memenuhi kriteria, yaitu 0,888.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Angket Assurance

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket
X4.1	0.810	0.168	0.000	Valid
X4.2	0.916	0.168	0.000	Valid
Cronbach Alpha = 0.870 (Reliabel)				

Sumber: Data di Olah SPSS V.25.0

Berikutnya pada uji validitas dan reabilitas pada angket *assurance* didapatkan hasil bahwa semua item pada indikator *reability* dianggap valid karena nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel, yakni lebih besar dari 0,168 dan dengan ambang batas signifikansi lebih $< \alpha = 0,05$. Dan uji reabilitas mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* yang memenuhi syarat yaitu 0,870.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Angket Emphaty

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket
X5.1	0.846	0.168	0.000	Valid
X5.2	0.870	0.168	0.000	Valid
X5.3	0.883	0.168	0.000	Valid
Cronbach Alpha = 0.852 (Reliabel)				

Sumber: Data di Olah SPSS V.25.0

Pada indikator terakhir dari uji validitas dan reabilitas dari variabel kualitas pelayanan yaitu pada angket *emphaty* dianggap valid karena nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel, yakni lebih besar dari 0,168 dan dengan ambang batas signifikansi lebih $< \alpha = 0,05$. Dan uji reabilitas mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* yang memenuhi syarat yaitu 0,852. Untuk berikutnya pada variabel kepuasan pelanggan juga dilakukan uji validitas dan reabilitas, berikut hasil dari uji validitas dan uji reabilitas dari variabel kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh peneliti.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kepuasan Pelanggan

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket
Y1.1	0.769	0.168	0.000	Valid
Y1.2	0.801	0.168	0.000	Valid
Y2	0.808	0.168	0.000	Valid
Y3	0.851	0.168	0.000	Valid
Cronbach Alpha = 0.817 (Reliabel)				

Sumber: Data di Olah SPSS V.25.0

Pada uji validitas dan uji reabilitas kepuasan pelanggan ini peneliti memperoleh hasil yang dikatakan valid karena nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel, yakni lebih besar dari 0,168 dan dengan ambang batas signifikansi lebih $< \alpha = 0,05$. Dan uji reabilitas mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ yaitu 0,817.

Selain uji validitas dan uji reabilitas yang diatas, pada penelitian ini juga ada uji asumsi klasik yaitu uji normalitas. Untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal maka dilakukan uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-smirnov*. Hasil uji normalitas dengan uji *kolmogorov-smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87127932
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.034
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

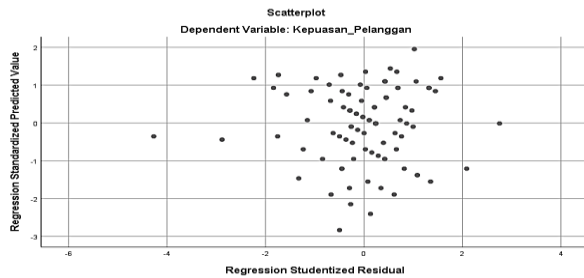
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data di Olah SPSS V.25.0

Berdasarkan tabel 8 yaitu uji normalitas yang dilakukan pada 97 responden dari yasmin salon terdapat nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,200 > 0,05$.

Uji asumsi klasik meliputi uji heteroskedastisitas selain uji normalitas. Menentukan apakah residu dua observasi dalam model regresi berbeda varian merupakan tujuan dari uji heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi linier antara *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh peneliti, ditunjukkan dengan menggunakan grafik dispersi plot.



Sumber: Data di Olah SPSS V.25.0

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas didukung oleh hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi linier antara *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan grafik dispersi plot. Titik-titik plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji T (Parsial) merupakan uji hipotesis berikutnya, dan tujuannya adalah untuk mengetahui kepentingan relatif setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang mana H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang mana H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan uji T yang peneliti terima dari data olahan disajikan di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.804	.745		3.763	.000
Kualitas_Pelayanan	.208	.014	.837	14.917	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diatas didapatkan uji hipotesis pada kualitas Pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan nilai t sebesar 14,917 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.698	1.599

a. Predictors: (Constant), *Empathy*, *Tangible*, *Assurance*, *Responsiveness*, *Reliability*

Terlihat dari tabel hasil uji koefisien

determinasi nilai hubungan (R) sebesar 0,837. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,701 yang menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh sebesar 70,1% terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) ($0,701 \times 100 = 70,1\%$). Hanya 29,9% variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), menurut hasil pengujian signifikansi. Hipotesis yang diterima bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan” dapat didukung oleh fakta bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.” Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso (2014), Ratnasari (2016), dan Lestari (2014) menemukan bahwa variabel independen penelitian sangat signifikan dan berdampak terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian terhadap suatu produk atau jasa oleh pelanggan berdasarkan perbedaan antara sekumpulan atribut yang terkandung dalam suatu produk atau jasa ideal. Kesimpulan ini didukung oleh temuan penelitian.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup besar antara variabel independen dan dependen, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,837 yaitu berkisar 1. Variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 70,1%, sesuai nilai R2 sebesar 0,701. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) di Yasmin Salon Bangkinang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X). Menurut penelitian Tampanguma et al. (2022), Berdasarkan uji koefisien korelasi, terdapat hubungan sedang antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Yasmin Salon Bangkinang Kota. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima (Tjiptono & Chandra, 2016). Nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 70,1% mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan salon.

Ditinjau dari perspektif teori SERVQUAL, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Parasuraman et al., 1988). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh dimensi tersebut valid dan reliabel, yang menandakan bahwa instrumen penelitian mampu merepresentasikan kualitas pelayanan secara akurat. Hal ini memperkuat pandangan bahwa persepsi pelanggan terhadap aspek fisik salon, profesionalisme karyawan, serta perhatian personal memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan.

Dimensi bukti fisik (*tangibles*) berkontribusi dalam menciptakan kesan awal terhadap kualitas layanan. Kondisi fasilitas, peralatan perawatan, serta kenyamanan ruangan salon menjadi indikator nyata yang mudah diamati oleh pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2014), lingkungan fisik yang baik akan meningkatkan persepsi kualitas jasa dan memperbesar kemungkinan pelanggan merasa puas. Temuan ini relevan dengan karakteristik industri salon kecantikan yang sangat mengandalkan pengalaman langsung pelanggan.

Keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) juga berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Keandalan tercermin dari kemampuan karyawan salon dalam

memberikan layanan sesuai janji dan secara konsisten, sedangkan daya tanggap berkaitan dengan kecepatan dan kesiapan dalam melayani pelanggan. Kasmir (2017) menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, tepat, dan dapat diandalkan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya bermuara pada kepuasan.

Selain itu, dimensi jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia jasa. Jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan, sedangkan empati tercermin dari perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan individual pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Oliver (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional layanan, tetapi juga oleh kualitas interaksi interpersonal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Santoso, 2014; Ratnasari, 2016; Lestari, 2014). Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan pada seluruh dimensi SERVQUAL menjadi strategi utama bagi Yasmin Salon untuk mempertahankan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan bisnis jasa kecantikan yang semakin ketat.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan temuan dan pembahasan pada bab sebelumnya. Secara parsial hasil uji t variabel Kepercayaan sebesar 14,917 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan variabel Kualitas Pelayanan (X) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi variabel kepercayaan kurang dari 0,005 ($0,000 < 0,005$), berdasarkan temuan uji t ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas

Pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebesar 70,1% dipengaruhi oleh Variabel Kualitas Pelayanan Yasmin Salon Kota Bangkinang yang terdiri dari bukti nyata, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. 29,9% berasal dari faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini.

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dibuat oleh penulis: Yasmin Salon diharapkan dapat menjunjung tinggi dan meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang tersedia saat ini. Yasmin Salon perlu memanfaatkan penawaran yang ada saat ini untuk lebih meningkatkan kepuasan klien.

DAFTAR RUJUKAN

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (S. Mahdi (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi. Edisi 3* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Sari, Y. N. (2022). Kepuasan konsumen lettisia ganti salon & bridal di kota jambi universitas batanghari jambi tahun 2022. In *Jurnal Management Pemasaran*. Universitas Batanghari Jambi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian* (1st ed.). Andi Publisher.
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Pada Salondewidi

Kota Jambi). *STIEMuhammadiyah Jambi*, 5(1), 55–69.