

PENGARUH PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SALON MAHKOTA DI KOTA MAKASSAR

Rika Riwayani
Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar

Abstrak

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dan kuantitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui : 1) Gambaran tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan prima pada Salon Mahkota di Kota Makassar, 2) Gambaran kepuasan pelanggan Salon Mahkota di Kota Makassar, 3) Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan Salon Mahkota di kota Makassar. Metode, yaitu: observasi, angket, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah : Analisis Kuantitatif, Uji Determinasi, Uji t. Hasil penelitian ini disimpulkan sebagai berikut : 1) Gambaran pelayanan prima Salon Mahkota di Kota Makassar tergolong sangat setuju, karena diperoleh pada hasil pesentase skala likert secara keseluruhan sebesar 89,94% sangat setuju, dengan indikator pelayanan prima reability, response viness, emphaty, assurance, tangible. 2) Gambaran kepuasan pelanggan di Salon Mahkota Kota Makassar tergolong dalam kategori sangat setuju karena di peroleh pada hasil persentase skala likert secara keseluruhan 88,87% yang berarti tingkat kepuasan pelanggan sangat tinggi dengan indikator yakni mutu produk / jasa, mutu pelayanan, harga, waktu pelayanan dan keamanan. 3) Ada pengaruh positif antara pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan di Salon Mahkota di Kota Makassar yang dilihat dari gambaran deskripsi pelayanan prima dan kepuasan pelanggan yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Berdasarkan nilai dari analisi regresi lineart sederhana adalah 4,806 yang berarti tingkat pengaruh pelayanan prima dan kepuasan pelanggan di Salon Mahkota adalah tergolong sangat tinggi.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Pelayanan Prima Salon Mahkota

Abstract

This research uses qualitative and quantitative types. The purpose of this study is to find out: 1) Description of the level of customer satisfaction on the quality of excellent service at the Mahkota Salon in Makassar City, 2) The description of the customer satisfaction of the Mahkota Salon in Makassar City, 3) the effect of excellent service on customer satisfaction. Crown Salon in Makassar city. researchers used several methods, namely as follows: observation, questionnaires, documentation. The data analysis techniques used are: Quantitative Analysis, Determination Test, t Test. The results of this study can be concluded as follows: 1) The description of the excellent service of Mahkota Salon in Makassar City is classified as strongly agree, because the results obtained on the overall Likert scale percentage of 89.94% strongly agree, with indicators of excellent service reliability, responsiveness viness, empathy, assurance, tangible. 2) The description of customer satisfaction at Salon Mahkota Makassar City belongs to the category of strongly agree because it is obtained on the overall Likert scale percentage results 88.87% of customer satisfaction is very high with indicators namely product / service quality, service quality, price, service time and security. 3) There is a positive influence between excellent service and customer satisfaction at Salon Mahkota in Makassar City which is seen from the description of excellent service and customer satisfaction which shows a significant influence. Based on the value of simple linear regression analysis is 4.806, which means the level of influence of excellent service and customer satisfaction at Salon Mahkota is classified as very high.

Keywords: Customer Satisfaction, Excellent Service Mahkota Salon

I. PENDAHULUAN

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal (Personal Service) sampai jasa sebagai suatu produk.

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

(Rangkuti 2010), mengatakan bahwa “pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba, produk jasa dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, interaksi antara pelanggan dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk”. Usaha jasa salon merupakan usaha yang menawarkan jasa dalam perawatan tubuh mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Perawatan yang ditawarkan dapat berupa cuci rambut, creambath, facial wajah, hingga perawatan berupa spa.

Saat ini, usaha salon mengalami perkembangan yang sangat luar biasa, dimana menjamurnya usaha jasa salon. Hal ini diakibatkan karena semakin sadarnya para wanita dalam merawat kecantikan dan kesehatan. Bahkan pria sudah tidak menjadikan perawatan salon sebagai hal yang tabu. Semakin tinggi

peminat jasa salon ini menyebabkan peluang dan juga prospek yang besar dalam membangun usaha jasa salon. Banyaknya usaha jasa salon ini berimbas pula pada tingginya persaingan antar salon dalam mempertahankan pelanggannya.

Salon merupakan salah satu usaha jasa di bidang perawatan kecantikan wajah dan tubuh yang banyak dikembangkan di berbagai daerah. Perkembangan usaha jasa salon ini disebabkan banyaknya tenaga ahli kecantikan dan juga peningkatan kebutuhan dari konsumen. Jika dilihat dalam persaingan Salon Kecantikan khususnya di Kota Makassar.

Salon Mahkota merupakan suatu salon kecantikan yang terlama yang ada di Kota Makassar yang berdiri sejak tahun 1987 dan sudah banyak di kenal di kalangan masyarakat dan pemerintahan Kota Makassar. Di mana salon ini menyediakan beberapa pelayanan yang di sediakan, salah satunya adalah tata rias wajah (make up). Tidak menutup kemungkinan pada pelanggan yang telah melakukan tata rias (make up) di Salon Mahkota di beri pelayanan yang baik.

Pengertian pelayanan prima dalam kamus bahasa Indonesia Pelayanan prima adalah suatu pola pelayanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan, Menurut (Kasmir 2011) pelayanan prima (Service Excellence) ialah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standar yang di tetapkan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Menurut (Kotler, 1997) Pelayanan prima (excellent service) adalah

pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam pelayanan prima terdapat dua elemen penting yang saling berkaitan yaitu pelayanan dan kualitas. Kualitas pelayanan sendiri memiliki beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Namun dari beberapa definisi yang dikemukakan, terdapat beberapa kesamaan, yakni:

- 1) Kualitas merupakan usaha untuk memenuhi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas merupakan kondisi mutu yang setiap saat mengalami perubahan.
- 3) Kualitas mencakup proses, produk, barang, jasa, manusia, dan lingkungan.
- 4) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan proses, produk, barang, jasa, manusia, dan lingkungan, yang memenuhi harapan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang unggul ialah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan maka dari pada itu pelayanan prima merupakan suatu standar kualitas yang bertujuan untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Indikator-indikator tentang kualitas pelayanan Prima di kemukakan oleh Engel et.al . dan zeithaml. Indikator kualitas pelayanan (service quality) menurut (Engel et al. 1990), meliputi : reability, reseponsiveness, emphaty, performance dan tangible.

- 1) *Eability* (Keandalan).
Kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan

dengan segera, akurat dan memuaskan.

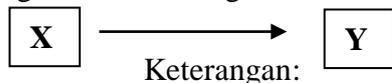
- 2) *Responsiveness* (Daya tangkap)
Keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan baik.
- 3) *Emphaty* (Empati)
Meliputi kemudahan dalam hubungan. Komunikasi yang baik. Perhatian yang baik. Dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- 4) *Assurance* (Jaminan)
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dari bahaya, dan resiko dan keraguan.
- 5) *Tangibles* (Wujud nyata)
Meliputi fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dan kuantitatif (metode campuran). Yaitu analisis data kuantitatif dengan statistik dan kualitatif (tidak mengutamakan statistik) atau gabungan keduanya. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif yang diangkakan (skoring) misalnya terdapat dalam pengukuran.

. Penelitian dengan pendekatan naturalistik/kualitatif kebanyakan datanya adalah data kualitatif, walaupun tidak menolak data dan analisis secara kuantitatif. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono

2010). Berdasarkan obyek yang diteliti dan data yang diamati, maka untuk lebih jelasnya desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Hubungan kausal / sebab akibat

X=Pelayanan prima salon Mahkota
Y=Kepuasan pelanggan salon Mahkota

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi hasil penelitian

- a. Deskripsi Gambaran Pelayanan Prima (Service excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Mahkota di Kota Makassar.

Hasil analisis deskripsi pelayanan prima pada Salon Mahkota di Kota Makassar. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1

Rangkuman ahasil statistic Pendapat Pelanggan terhadap Pelayanan Prima Salon Mahkota di Kota Makassar

Statistic deskriptif	Pelayanan Prima (X)
Jumlah sampel	40
Rata-rata	54.42
Std. Deviasi	3.622
Varians	54.50
Rentang nilai	56
Data tertinggi	60
Data terendah	43
Jumlah Total Data	2177

Tabel 4.2
Skala Likert Pelayanan Prima di Salon Mahkota di Kota Makassar

No. Pertanyaan	Hasil Skala Likert	Kriteria Interpretasi Skor
Pengukuran Skala %		
Fasilitas Yang Menarik	155 96.8	Sangat Setuju
Lengkap Fasilitas	141 88.1	Sangat Setuju
Fasilitas Yang Modern	148 92.5	Sangat Setuju
Pelayanan sesuai janji	136 85.0	Sangat Setuju
Pelayanan Yang Baik Saat Kesan Pertama	127 79.3	Sangat Setuju
Standar Pelayanan Yang Jelas	144 90.0	Sangat Setuju
Siap Dan Tanggap Untuk Menangani Respon	145 90.6	Sangat Setuju
Pelayanan Yang Cepat	132 82.5	Sangat Setuju
Kerelaan Untuk Membantu	148 92.5	Sangat Setuju
Jaminan Kepercayaan Diri Kepada Pelanggan	148 92.5	Sangat Setuju
Merasa Aman Saat Menggunakan Jasa Pelayanan	149 93.1	Sangat Setuju
Karyawan Yang Sopan	152 95.0	Sangat Setuju
Perhatian Kepada Pelanggan	148 92.5	Sangat Setuju
Karyawan Yang Mengerti Keinginan Pelanggannya	149 93.1	Sangat Setuju
Melayani Tidak Membedakan Status Social	137 85.6	Sangat Setuju

- b. Rangkuman hasil statistic deskriptif kepuasan pelanggan Salon Mahkota di

Kota Makassar Deskripsi Gambaran Kepuasan Pelanggan salon Mahkota di Kota Makassar

Hasil analisis gambaran Kepuasan Pelanggan salon Mahkota Di Kota Makassar. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Statistic deskriptif	Kepuasan Pelanggan (Y)
Jumlah sampel	40
Rata-rata	13.92
Std. Deviasi	2.018
Varians	14.00
Rentang nilai	16
Data tertinggi	16
Data terendah	8
Jumlah Total Data	557

Tabel 4.4

Skala Likert Kepuasan Pelanggan Salon Mahkota di Kota Makassar

No. Pertanyaan	Hasil Skala Likert		Kriteria Interpretasi Skor
	Pengukuran Skala	%	
Puas dengan Mutu Produk atau Jasa	151	94.3	Sangat Setuju
Puas Dengan Harga	126	78.7	Sangat Setuju
Puas Dengan Waktu Pelayanan	139	86.8	Sangat Setuju
Puas Dengan Keamanan	149	94.9	Sangat Setuju

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan metode koefisien korelasi dengan rumus korelasi Product Moment Pearson. Instrumen dapat dikatakan valid apabila

mempunyai rhitung yang diperoleh $\geq 0,300$ pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil perhitungan validitas instrumen disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Signifikan	keterangan
Pelayanan Prima	X ₁	0,651	0,000	Valid
	X ₂	0,825	0,000	Valid
	X ₃	0,812	0,000	Valid
	X ₄	0,701	0,000	Valid
	X ₅	0,727	0,000	Valid
	X ₆	0,610	0,000	Valid
	X ₇	0,701	0,000	Valid
	X ₈	0,727	0,000	Valid
	X ₉	0,610	0,000	Valid
	X ₁₀	0,812	0,000	Valid
	X ₁₁	0,708	0,000	Valid
	X ₁₂	0,747	0,000	Valid
	X ₁₃	0,710	0,000	Valid
	X ₁₄	0,737	0,000	Valid
	X ₁₅	0,726	0,000	Valid

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach' Alpha	Keterangan
Pelayanan Prima	Tangible	0.809	Reliabel
	Realibility	0.756	Reliabel
	Responsive	0.796	Reliabel
	Assurance	0.805	Reliabel
	Emphaty	0.788	Reliabel
Kepuasan Pelanggan		0.723	Reliabel

3. Deskripsi Hasil Pengukuran Variabel Penelitian

Setelah data dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data yang bertujuan untuk membuat tingkatan persepsi mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X). dan

Kepuasan Pelanggan (Y). Dimana setiap butir Pernyataan berentang 1 sampai 4 dengan jumlah responden 40 orang yang akan dihitung menggunakan interval. Rata-rata tertinggi adalah 4 (Sangat Setuju) dan rata-rata terendah adalah 1 (Tidak Setuju).

Oleh karena itu dapat dikategorikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tidak Setuju	: 1.00
Ragu-ragu	: 2.00
Setuju	: 3.00
Sangat Setuju	: 4.00

Sumber : Nur Indrianto dan Bambang S (dimodifikasi). 2002

a. Pelayanan Prima (X)

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator dan 15 item pernyataan. Kualitas layanan dalam penelitian ini adalah apa yang dirasakan pelanggan dari peristiwa-peristiwa pribadi pada saat pelanggan menggunakan layanan Salon Mahkota di Kota Makassar dan yang terjadi sebagai tanggapan atas berbagai jenis stimulus.

b. Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah apa yang dirasakan pelanggan dari peristiwa-peristiwa pribadi pada saat pelanggan menggunakan layanan Salon Mahkota dan yang terjadi sebagai tanggapan atas berbagai jenis stimulus.

B. Pembahasan

1. Gambaran pelanggan terhadap Pelayanan Prima Salon Mahkota di Kota Makassar

Berdasarkan analisis data diperoleh gambaran pelanggan pelayanan prima salon Mahkota di Kota Makassar tergolong sangat setuju dengan 15 indikator dalam pelayanan prima, karena terletak pada hasil persentase skala likert secara keseluruhan sebesar 89.94% . Dimana hal ini dapat dilihat pada indikator Pelayanan Prima yakni Tangible, Reability, Reponsiviness, Assurance dan Responsiviness. Hasil penelitian ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang dan Moenir, A.S (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan teori yang dinyatakan oleh Sugiarto (2002), suatu kualitas disebut baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan.

2. Gambaran Kepuasan Pelanggan Salon Mahkota di Kota Makassar.

Pada gambaran kepuasan pelanggan Salon Mahkota tergolong dalam kategori sangat setuju karena diperoleh pada hasil persentase skala likert secara keseluruhan sebesar 88,87% sangat setuju yang berdasarkan pada hasil pengolahan data setelah melaksanakan penelitian. Dimana hal ini dapat dilihat pada indikator kepuasan pelanggan salon yakni, mutu produk/jasa, mutu pelayanan, harga, waktu pelayanan dan keamanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Assail 1998) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas dapat mendorong adanya pemakaian ulang atau menggunakan layanan perusahaan itu kembali dan melakukan publisitas.

3. Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Mahkota di Kota Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima Salon Mahkota memiliki rata-rata sebesar 54.42 sangat setuju. Pada Kepuasan Pelanggan salon menunjukkan rata-rata sebesar 13.92 sangat setuju dengan pelayanan prima yang tinggi.

Pengujian validitas telah di dapatkan nilai 0.812 dan 0.610 yang berarti semua data variable penelitian ini distribusi valid karena nilainya lebih besar 0,300 ($r > 0,30$). Pengujian korelasi yang di gunakan PPM (pearson product momen) yang di kembangkan Karl pearson, di dapatkan nilai r 0,300 berada pada nilai interval 0,40 – 050 yang berarti tingkat pengaruh antara kedua variabel tergolong cukup dan memiliki nilai signifikan 0,05

Pengujian realibilitas telah di dapatkan nilai 0,233 yang memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yang berarti kedua variabel yang di uji memiliki varian yang sama atau real.

Berdasarkan semua hipotesis dari pengujian sebelumnya maka di dapatkan nilai dari analisis regresi linear sederhana atau nilai t hitung pelayanan prima adalah 4,806 dan nilai F hitung pada variabel kepuasan pelanggan adalah 23.101 yang berarti tingkat pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan Salon Mahkota adalah tergolong sangat tinggi.

KESIMPULAN

1. Gambaran pelayanan prima Salon Mahkota di Kota Makassar tergolong sangat setuju, dengan indikator pelayanan prima reability ,response viness, emphaty, assurance, tangible, karena diperoleh pada hasil persentase

skala likert secara keseluruhan sebesar 89,94%

2. Gambaran kepuasan pelanggan di Salon Mahkota Kota Makassar tergolong dalam kategori sangat setuju karena di peroleh pada hasil persentase skala likert secara keseluruhan 88,87% sangat setuju yang berarti tingkat kepuasan pelanggan sangat tinggi dengan indikator yakni mutu produk / jasa, mutu pelayanan, harga, waktu pelayanan dan keamanan.
3. Ada pengaruh positif antara pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan di Salon Mahkota di Kota Makassar yang dilihat dari gambaran deskripsi pelayanan prima dan kepuasan pelanggan yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Nilai dari analisis regresi linear sederhana adalah 4,806 yang berarti tingkat pengaruh pelayanan prima dan kepuasan pelanggan di Salon Mahkota adalah tergolong sangat tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Assail H (1998) *Counsumen Behavior and Marketing Action 6 th edition* . New York: Internation Thomson Publishing.
- Engel , J.F.et al (1990), *Customer Behavior*, 6 th ed. Chicago: the Dryden press Chicago. 1990
- Kasmir, 2011, “Analisis Laporan Keuangan”, Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta

- Moenir, A.S. 2010. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta : Bumi Aksara
- Rangkuti, Freddy. 2010. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis . Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto, 2002, Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta