

**PENGARUH INTERIOR DISPLAY, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SALON HITZ BANYUWANGI**



**Oleh:
Ayu Nilasari
NIM 1410411154**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Salon Hitz Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh interior display, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 96 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel interior display, kepercayaan dan kualitas pelayanan, semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil interior display, kepercayaan dan kualitas pelayanan, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: interior display, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This research was conducted on the customer of Hitz Banyuwangi Salon. This study aims to determine the effect of interior display, trust and quality of service to customer satisfaction. In this research the data collected by means of aids in the form of observation, interview and questionnaire to 96 respondents with purposive sampling technique, which aims to know the perception of respondents to each variable. The analysis used was instrument test data (validity test, reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, coefficient of determination). From the analysis using regression can be seen that the variable interior display, trust and quality of service, all have a positive effect on customer satisfaction. From t test, the result of interior display, trust and service quality, all have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *interior display, trust, service quality and customer satisfaction.*

2. Pendahuluan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan

tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Tugas tenaga pemasar adalah membangun citra merek perusahaannya agar menjadi pilihan utama pasar.

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan, baik dalam pemenuhan informasi, teknologi bahkan pemenuhan akan tersedianya kebutuhan hidup sehari-hari, salah satunya adalah pemenuhan akan kebutuhan jasa.

Layout penting untuk diperhatikan, disamping itu yang perlu diperhatikan adalah *display*. *Display* adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. *Display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi atmosphere toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, *interior display* juga dapat juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2009:63).

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan

perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama. Menurut Jasfar (2012:16), kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Kotler (2009: 219), menjelaskan kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Jasfar (2012:16-17) mengemukakan faktor-faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan, yaitu: Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (*perceived competence*); dan penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*).

Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, hal ini ditulis oleh Lovelock dan Wirtz (2011: 37) yang menyatakan layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil

yang diingkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli. Menurut Tjiptono (2011:198) kualitas pelayanan ditunjukkan dengan reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*). Variabel kehandalan, keresponsifan, jaminan, empati dan berwujud telah menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat terhadap kepuasan. Daryanto dan Setyobudi (2014:135) mengemukakan bahwa Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011: 157), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang tinggi akan menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula (Tjiptono dan Chandra, 2012: 11). Kepuasan konsumen menurut Zeithmal dan Bitner (2008: 110) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Disamping itu menurut Kotler dan Keller (2016:139) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kebutuhan wanita akan fasilitas kesehatan dan kecantikan saat ini terus meningkat, karena wanita sudah

menyadari begitu pentingnya kesehatan tubuh dan merawatnya agar terlihat cantik dan sehat. Kondisi inilah yang antara lain menyebabkan tumbuh dan berkembangnya jasa yang bergerak di industri kecantikan. Salon Hitz Banyuwangi berkembang sangat pesat sejak didirikan, dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kantong masyarakat. Hal ini harus dipertahankan ataupun ditingkatkan karena jika tidak dapat mengancam kelangsungan usaha Salon Hitz Banyuwangi, oleh karena itu disarankan untuk tanggap mengenai hal-hal apa saja yang perlu dipertahankan atau pun dirubah dalam menghadapi persaingan yang mulai ketat ini. Usaha Salon Hitz Banyuwangi ini menjual jasa dengan variasi layanan sebagai berikut.

Tabel 1: Layanan Salon Hitz Banyuwangi

No	Objek Layanan	Jenis Layanan
1	Rambut	<i>Hair spa</i> makrizo, <i>hair spa loreal</i> dan <i>hair mask</i>
2	Tubuh	Lulur + mask badan, lulur + mandi susu dan lulur + <i>bleaching</i> tangan kaki
3	Wajah	<i>Facial</i> alami, <i>facial</i> blokos dan totok aura
4	<i>Treatment</i>	Mata, payudara, mata dan kaki

Sumber: Salon Hitz Banyuwangi 2017
Salon Hitz Banyuwangi menjual layanan yang berupa perawatan rambut, wajah, kuku maupun badan. Salon Hitz Banyuwangi tetap mempertahankan dan meningkatkan pelayanan selain harga terjangkau yang ditawarkan. Namun seiring dengan berkembangnya para pesaing, dari data jumlah pengunjung Salon Hitz Banyuwangi dari bulan Maret sampai dengan Oktober 2016 menunjukkan gejala peningkatan walaupun terdapat penurunan dalam

bulan tertentu. Berikut ini jumlah pengunjung Salon Hitz Banyuwangi.

Tabel 2: Jumlah Pengunjung Salon Hitz Banyuwangi

No	Bulan dan Tahun	Jumlah Pengunjung
1	Maret 2017	864
2	April 2017	902
3	Mei 2017	883
4	Juni 2017	891
5	Juli 2017	913
6	Agustus 2017	917
7	September 2017	1067
8	Oktober 2017	742
9	November 2017	972

Sumber: Salon Hitz Banyuwangi 2017

Dari tabel 2 terlihat jumlah pengunjung Salon Hitz Banyuwangi secara umum mengalami gejala kenaikan dari jumlah omset penjualannya. Kenaikan tersebut terjadi pada pada bulan April, Juni, Juli, Agustus, September dan November. Hanya pada bulan Mei, dan Oktober yang mengalami penurunan pada jika dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini tentunya bias berdampak positif bagi perkembangan usaha karena adanya kecenderungan masyarakat untuk memanfaatkan jasa layanan ini.

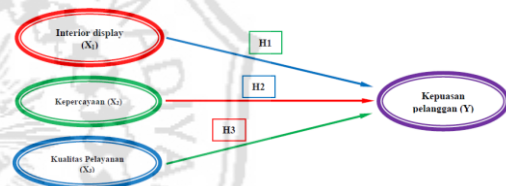
Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Apakah *interior display* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Hitz Banyuwangi?
- Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Hitz Banyuwangi?

- Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Hitz Banyuwangi?

2. Metode Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Salon Hitz Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan 16 indikator dan menggunakan faktor kali angka 6 karena indikator penelitian hanya berjumlah 16 indikator, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar $16 \times 6 = 96$. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang meliputi pelanggan yang sudah pernah ke Salon Hitz Banyuwangi minimal sebanyak 5 kali, dan pelanggan laki-

laki maupun perempuan yang berusia di atas 17 tahun.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda
Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.
- b. Uji F
Uji F (F_{test}) metode dalam pengujian hipotesis dimana kegunaannya dari uji F ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.
- c. Uji t
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	1,041
2	Interior Display (X_1)	0,317
3	Kepercayaan (X_2)	0,317
4	Kualitas Pelayanan (X_3)	0,323

Sumber: Data yang Diolah 2018

Berdasarkan tabel 3 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat

diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,041 + 0,317 X_1 + 0,317 X_2 + 0,323 X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Interior Display

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Kualitas Pelayanan

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 1,041 menunjukkan besaran kepuasan pelanggan 1,041 satuan pada saat *interior display*, kepercayaan, dan kualitas pelayanan sama dengan nol.
2. $\beta_1 = 0,317$ artinya meningkatnya *interior display* per satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,317 satuan apabila kepercayaan, dan kualitas pelayanan sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *interior display* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *interior display* akan berdampak pada semakin baik pula kepuasan pelanggan dengan asumsi kepercayaan, dan kualitas pelayanan konstan.
3. $\beta_2 = 0,317$ artinya meningkatnya kepercayaan per satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,317 satuan apabila *interior display*, dan kualitas pelayanan sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kepercayaan akan berdampak pada semakin ringginya kepuasan pelanggan dengan asumsi *interior display*, dan kualitas pelayanan konstan.

4. $\beta_3 = 0,323$ artinya meningkatnya kualitas pelayanan per satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,323 satuan apabila *interior display*, dan kepercayaan sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan dengan asumsi *interior display*, dan kepercayaan konstan.

b. Uji F

Pengujian dilakukan dengan melihat statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai F_{tabel} didapatkan dari $df_2 = n-k$ (96-3) sama dengan 93. Dimana n adalah jumlah sampel dan k didapatkan dari $df_1 = k - 1$ (4 - 1). Jadi untuk melihat F_{tabel} caranya dengan melihat tabel F baris ke 93 yaitu 2,7025.

Tabel 4: Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F_{hitung} (52,714)	F_{tabel} (2,7025)
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)

Sumber: Data yang Diolah 2018

Berdasar tabel 4 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (52,714 > 2,7025) maka *interior display*, kepercayaan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini h_0 ditolak. Sehingga,

hipotesis yang menyatakan *interior display*, kepercayaan, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya (H_a diterima).

c. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai t_{tabel} didapatkan dari $df = n-k$ (96-4) sama dengan 92. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat t_{tabel} caranya dengan melihat tabel t baris ke 92 yaitu 1,6616.

Tabel 5: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji		Keterangan
		Signifikansi Hitung	t_{hitung}	
1	<i>Interior Display</i>	0,000	4,326	Signifikan
2	Kepercayaan	0,000	4,301	Signifikan
3	Kualitas Pelayanan	0,000	4,399	Signifikan

Sumber: Data yang Diolah 2018

Dari tabel 5, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji *interior display* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (4,326) > t_{tabel} (1,6616) yang berarti bahwa hipotesis *interior display* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *interior display* mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *interior*

- display* akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.
2. Hasil uji kepercayaan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,301) > t_{tabel} (1,6616)$ yang berarti bahwa hipotesis kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kepercayaan akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.
 3. Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,399) > t_{tabel} (1,6616)$ yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.

d. Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik ketiga hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa *interior display* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa *interior display* yang meliputi menggunakan furnitur yang enak dipandang, menggunakan papan nama yang penuh warna,

menggunakan gambar dengan cat serasi dan dapat menunggu giliran di kursi tunggu yang tertata rapi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Display* merupakan salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian. *Interior display* meliputi *display* produk, poster, tanda-tanda, kartu, teleteks pesan, dan hiasan dinding yang ditata sedemikian rupa dan berhubungan dengan efek ruang pajang. Istilah "ruang pajang" digunakan untuk menggambarkan besarnya ruang yang dialokasikan untuk suatu produk, efek dari lokasi rak, atau efektivitas suatu tampilan produk sehingga efek dari rak, besar ruang dan lokasi penjualan saling berkaitan atau ada hubungan positif antara ruang pajang dan unit penjualan (Sopiah dan Syihabudhin, 2008: 149). Lebih lanjut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 151) menyatakan bahwa interior display yang baik secara signifikan dapat memiliki efek pada pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat terjadi baik ketika kualitas produk setara dengan pesaing. Bahkan ketika kualitas produk tidak setara dengan pesaing, interior display yang baik dan lengkap juga dapat mempengaruhi pelanggan. Keinginan untuk melakukan pembelian dapat diciptakan melalui *interior display* yang menarik. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sari dan Wardhana (2015) yang menyatakan ada pengaruh *interior display* terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan,

yaitu *interior display* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa kepercayaan yang meliputi pernah memakai jasa Salon Hitz Banyuwangi merasa puas, memakai bahan yang aman bagi kesehatan, merasa lebih percaya diri setelah mendapatkan perawatan di Salon Hitz Banyuwangi dan mengutamakan kebersihan sebagai prioritas utama, berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Menurut Peelen dan Beltman (2013:11) *trust* atau kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai. Dimensi yang digunakan untuk menilai *trust* adalah persepsi atau kepercayaan terhadap kehandalan dan integritas dari seorang mitra. Bagian penting dari *relationship marketing* adalah konsep janji, tanggung jawab dari *marketing* tidak hanya memberikan janji dan merayu pelanggan namun juga harus memenuhi atau menepati janji, dimana hal ini akan menjaga dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Menepati janji kepada pelanggan merupakan hal yang sama pentingnya dengan kepuasan pelanggan, menjaga pangsa pasar dan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Diza., dkk (2016), Fasochah dan Harnoto (2013) dan Guspul (2014) yang menyatakan ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang meliputi memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan, karyawan sopan dan ramah, dilayani sesuai dengan urutannya masing-masing dan pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Alma (2014:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Diza., dkk (2016), Fasochah dan Harnoto (2013) dan Guspul (2014), yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik *interior display* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Salon Hitz Banyuwangi
 - a. Hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga kepuasan pelanggan lebih menitikberatkan pada *interior display*, kepercayaan, dan kualitas pelayanan, sehingga diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasannya.
 - b. Adapun yang perlu diperhatikan oleh Salon Hitz Banyuwangi terkait hasil penelitian meliputi:
 - 1) *Interior display* meliputi: Menggunakan furnitur yang enak dipandang,

Menggunakan papan nama yang penuh warna, dan Menggunakan gambar dengan cat serasi.

- 2) Kualitas pelayanan meliputi: Memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan, dan Memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan.

2. Bagi penelitian sejenis

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada Salon Hitz Banyuwangi pada khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah variabel-variabel lain seperti *layout*, harga, dan promosi. Dengan hasil uji koefisien determinasi mempunyai nilai koefisien yang kecil, maka penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain seperti *layout*, harga, dan promosi. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto, dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Diza, Farah; Silcyljeova Moniharapon; dan Imelda W. J Ogi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan,

- Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA 109 Vol.4 No.1 Maret 2016 ISSN 2303-1174*
- Fasochah dan Harnoto. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi - ISSN 0853 – 8778 No. 34 / Th. XX / April 2013*
- Guspul, Ahmad. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I (2014) 40-54 ISSN: 2354-869X*
- Jasfar, Farida. 2012. 9 *Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey. USA: Pearson.
- Peelen, Ed. dan Rob Beltman. 2013. *Customer Relationship Management*, edisi ke-2, Pearson, USA.
- Sari, Netti Mulya dan Aditya Wardhana. 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015 ISSN : 2355-9357*
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi.
- Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bitner. 2008. *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc