

The Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction at Salon Ratu Beauty Aesthetic Singaraja

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Ratu Beauty Aesthetic Singaraja

Komang Tri Agustini¹, Made Putri Ariasih²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha^{1,2}

tri.agustini@student.undiksha.ac.id¹, mariasih@undiksha.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to find out the effect of (1) Service Quality on Customer Satisfaction, (2) Trust on Customer Satisfaction, and (3) Service Quality and Trust on Customer Satisfaction at Ratu Beauty Aesthetic Salon Singaraja. The design used in this study is casual quantitative. The population of this study was 140 people. Data were collected using questionnaires and analyzed with multiple linear regression analysis. The results of this study show that: (1) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, (2) Trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, (3) Service Quality and Trust have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Ratu Beauty Aesthetic Salon Singaraja. It can be concluded that there is an effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction at Ratu Beauty Aesthetic Salon Singaraja.

Keywords: service quality, trust, customer satisfaction, salon.

ABSTRAK

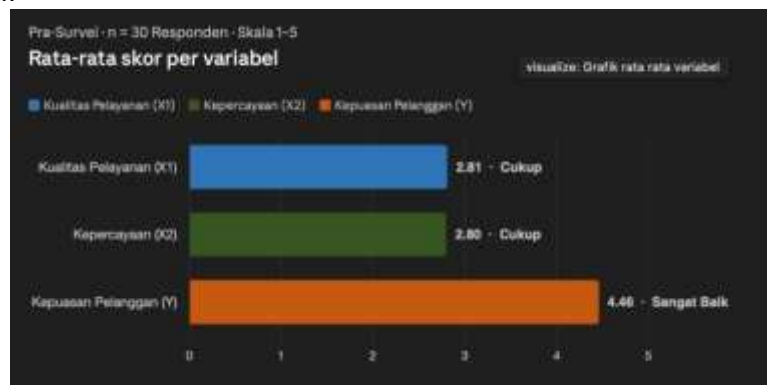
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Ratu Beauty Aesthetic Singaraja. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Populasi penelitian ini berjumlah 140 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner, dan dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Ratu Beauty Aesthetic Singaraja. Maka dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Ratu Beauty Aesthetic Singaraja.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, salon.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri jasa kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai penyedia jasa kecantikan yang menawarkan layanan dengan kualitas dan inovasi yang beragam sehingga persaingan usaha menjadi semakin kompetitif. Dalam menghadapi kondisi tersebut, setiap perusahaan dituntut mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan serta membangun kepercayaan agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting keberhasilan perusahaan jasa karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Ratu Beauty Aesthetic Singaraja merupakan salah satu usaha jasa kecantikan yang menyediakan berbagai layanan perawatan, seperti facial treatment, hair treatment, nail art, eyelash extension, sulam alis, hingga perawatan menggunakan teknologi CO₂ laser. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun demikian, berdasarkan data jumlah pelanggan selama periode Oktober 2024 sampai Juni 2025, jumlah pelanggan menunjukkan kondisi yang berfluktuasi. Meskipun Ratu Beauty Aesthetic Singaraja memperoleh penilaian 5,0 pada Google Review yang menunjukkan persepsi positif pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, jumlah pelanggan belum mengalami peningkatan secara konsisten. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.



Gambar 1.2 Hasil Prasurvei Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Gambar 1, hasil pra-survei menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh rata-rata skor 2,81 dan variabel kepercayaan memperoleh rata-rata skor 2,80, sedangkan kepuasan pelanggan memperoleh rata-rata skor 4,46. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori sangat baik, masih terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan dan kepercayaan yang dinilai belum optimal oleh pelanggan. Kondisi ini menjadi perhatian karena kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keberlanjutan kepuasan pelanggan.

Secara teoritis, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja jasa yang diterima dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan karena pelanggan akan terus menggunakan atau membeli suatu produk maupun jasa apabila kebutuhan dan harapannya terpenuhi (Kristinae dkk., 2026). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan dan kepercayaan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sementara itu, kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki kemampuan, integritas, konsistensi, serta keterbukaan dalam memberikan pelayanan sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Salon Ratu Beauty Aesthetic Singaraja dituntut mampu memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memenuhi harapan pelanggan (Ariasih dkk., 2023). Pada industri jasa kecantikan, kualitas pelayanan dan kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena

pelanggan tidak hanya menilai hasil perawatan, tetapi juga pengalaman pelayanan yang diperoleh selama menggunakan jasa.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Subawa & Telagawathi, 2021). Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan bagaimana pelanggan menilai kinerja perusahaan. Kualitas pelayanan juga mencerminkan nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui seluruh proses pelayanan dengan tujuan memenuhi harapan serta menciptakan kepuasan pelanggan (Purnawan & Suarmanayasa, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan agar mampu membangun pengalaman pelayanan yang positif. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman dan kesan positif terhadap layanan yang diberikan perusahaan (Putra & Ariasih, 2024). Kualitas pelayanan yang baik terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu terus menjaga kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan (Arianti & Ariasih, 2023). Kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari kecepatan dan ketepatan pelayanan, tetapi juga mencakup sikap karyawan, kejelasan informasi, kenyamanan fasilitas, serta konsistensi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Maheswari & Ariasih, 2026). Selain itu, Ramadhan dan Ariasih (2025) menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif merupakan aspek penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin besar pula peluang terciptanya kepuasan pelanggan karena pelayanan yang diterima mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, perusahaan juga perlu membangun kepercayaan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik dan kepuasan yang berkelanjutan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam perusahaan jasa karena pelanggan tidak hanya mengharapkan pelayanan yang berkualitas, tetapi juga keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan secara konsisten dan dapat diandalkan. Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan, meskipun dalam proses transaksi terdapat risiko yang harus dihadapi (Padmawati & Susila, 2021). Selain itu, kepercayaan juga mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan bertindak secara jujur, konsisten, serta mengutamakan kepentingan pelanggan dalam memberikan pelayanan (Hae dkk., 2026). Apabila pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, mereka akan merasa lebih yakin dalam menggunakan jasa yang ditawarkan sehingga kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Hal tersebut didukung oleh penelitian Gunawan dan Wati (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Beauty Lounge di Kota Padang.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan masih menghasilkan temuan yang beragam. Penelitian Nisa dan Farida (2024), Novandra dan Suparman (2023), serta Sari dan Makmur (2024) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian Mawey dkk. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan pada objek penelitian yang diteliti. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap, sehingga hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan masih perlu dikaji pada konteks yang berbeda, khususnya pada industri jasa kecantikan yang memiliki karakteristik pelayanan berbasis interaksi langsung dengan pelanggan.

Berdasarkan fenomena empiris dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Ratu Beauty Aesthetic Singaraja. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi Ratu Beauty Aesthetic Singaraja dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan kepercayaan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Ratu Beauty Aesthetic Singaraja. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran yang terstruktur dan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Subjek penelitian adalah pelanggan Ratu Beauty Aesthetic Singaraja yang pernah menggunakan jasa perawatan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Ratu Beauty Aesthetic Singaraja. Sampel penelitian berjumlah 140 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi pelanggan yang berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan jasa Ratu Beauty Aesthetic Singaraja lebih dari satu kali, dan bersedia menjadi responden penelitian. Objek penelitian terdiri atas variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) yang diukur berdasarkan indikator operasional yang telah disusun sesuai dengan kajian teori.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Skala Likert digunakan karena mampu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan sehingga memudahkan proses kuantifikasi data. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26 agar hasil analisis lebih akurat dan sistematis. Menurut Ghazali (2018), analisis regresi linier

berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen dalam suatu model penelitian.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model memenuhi persyaratan statistik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, serta koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengetahui besarnya kemampuan kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

3. Pembahasan

1. Gambaran umum dan Kelayakan Model

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data setiap variabel penelitian berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan (X ₁)	140	10	23	16,06	3,119
Kepercayaan (X ₂)	140	5	23	16,04	3,144
Kepuasan Pelanggan (Y)	140	7	17	12,21	2,117
Valid N (<i>listwise</i>)	140				

Sumber: Hasil Output SPSS 26.0 For Windows

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada salon ratu beauty aesthetic singaraja berada pada kategori relatif baik. Seluruh variabel memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil daripada nilai *mean*-nya. Hal ini membuktikan bahwa data penelitian bersifat homogen (persepsi responden seragam). Secara keseluruhan, Ratu Beauty Aesthetic Singaraja telah berhasil menciptakan pengalaman pelayanan yang positif, membangun kepercayaan yang kuat, dan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Seluruh item pernyataan memiliki koefisien korelasi di atas *r* tabel dan nilai Cronbach's Alpha melebihi batas minimal 0,60 sebagaimana dikemukakan Ghazali (2017), sehingga layak digunakan dalam analisis lanjutan. Pengujian asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinilai layak dan tidak bias untuk menjelaskan hubungan antarvariabel

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	Std. Error	<i>Beta</i>		
(Constant)	1,553	0,662	-	2,348	0,020
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,263	0,036	0,387	7,342	0,000

Kepercayaan (X_2)	0,401	0,036	0,595	11,287	0,000
-----------------------	-------	-------	-------	--------	-------

Sumber: Hasil Output SPSS 26.0 For Windows

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 1,553, sementara nilai koefisien regresi lingkungan kerja (B_1) yakni 0,263 dan nilai koefisien regresi motivasi kerja (B_2) 0,401. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut: $Y = 1,553 + 0,263X_1 + 0,401X_2 + E$

Interpretasi persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,553 mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan dasar di Ratu Beauty Aesthetic Singaraja ketika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) dianggap konstan. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,263 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,263 satuan dengan asumsi kepercayaan tetap. Sementara itu, koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,401 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepercayaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,401 satuan dengan asumsi kualitas pelayanan tetap. Seluruh koefisien bernilai positif, yang menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dan kepuasan pelanggan.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.

Secara parsial (uji t), kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, koefisien Beta sebesar 0,387, dan t hitung 7,342. Demikian pula, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, koefisien Beta sebesar 0,595, dan t hitung 11,287. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan maupun kepercayaan secara individual akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga H_2 dan H_3 diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,861	0,665	0,660	1,234

Sumber: Hasil Output SPSS 26.0 For Windows

Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,665 dan Adjusted R Square sebesar 0,660. Nilai Adjusted R Square tersebut mengindikasikan bahwa 66,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan, sedangkan 33,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ratu Beauty Aesthetic Singaraja. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan yang optimal merupakan hasil sinergi dari pelayanan berkualitas tinggi yang didukung oleh kepercayaan kuat terhadap salon. Peningkatan kualitas pelayanan yang diiringi

dengan penguatan kepercayaan menjadi kombinasi strategi terbaik dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Kualitas pelayanan yang prima—melalui fasilitas yang nyaman, ketanggapan karyawan, profesionalisme terapis, serta perhatian personal—berhasil memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sejak awal hingga akhir kunjungan. Pengalaman pelayanan yang memuaskan ini secara langsung melahirkan penilaian subjektif yang positif dari pelanggan terhadap kualitas salon. Di sisi lain, kepercayaan yang dibangun lewat kejujuran, kompetensi karyawan, konsistensi layanan, dan keterbukaan informasi terbukti mampu meminimalkan keraguan pelanggan, sehingga mereka merasa aman dan nyaman saat melakukan perawatan kecantikan.

Hubungan sinergis kedua variabel ini diperkuat oleh karakteristik responden yang didominasi oleh wanita dan Generasi Z berpendidikan tinggi. Kelompok konsumen ini cenderung rasional, kritis, serta memiliki ekspektasi tinggi, sehingga kombinasi pelayanan profesional dan keterbukaan informasi menjadi kunci utama dalam memenuhi ekspektasi mereka. Dengan terpenuhinya kedua aspek tersebut secara bersamaan, loyalitas pelanggan akan terbentuk, yang ditandai dengan kecenderungan kunjungan ulang serta rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) mengenai kualitas pelayanan sebagai faktor penentu kepuasan, serta teori Mowen dan Minor (2012) yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi hubungan jangka panjang. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Sari dan Makmur (2024), Hisni dkk. (2022), serta Gunawan dan Wati (2023) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ratu Beauty Aesthetic Singaraja. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap salon, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan. Kepercayaan menjadi faktor krusial dalam industri jasa kecantikan karena pelanggan tidak hanya mengharapkan hasil fisik yang optimal, melainkan juga membutuhkan rasa aman dan keyakinan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Keberhasilan dalam membangun kepercayaan ini ditopang oleh lima dimensi utama yang saling berkaitan. Pertama, **integritas** salon dalam menyajikan informasi yang jujur dan transparan. Kedua, **kompetensi karyawan** yang profesional dalam memberikan tindakan medis/perawatan. Ketiga, **konsistensi kualitas pelayanan** pada setiap kunjungan tanpa memandang waktu. Keempat, **loyalitas** dalam memelihara hubungan baik demi membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Terakhir, **keterbukaan** informasi mengenai prosedur, manfaat, serta rincian biaya yang secara efektif mampu meminimalkan keraguan pelanggan.

Pengaruh ini diperkuat oleh karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh wanita dan Generasi Z dengan tingkat pendidikan tinggi. Kelompok konsumen ini dikenal sangat selektif, kritis, serta memprioritaskan aspek kredibilitas dan keamanan produk sebelum memilih klinik kecantikan. Ketika Ratu Beauty Aesthetic Singaraja

mampu memenuhi standar tersebut melalui kelima dimensi kepercayaan di atas, pelanggan akan merasa aman dan nyaman, yang secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Mowen dan Minor (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dibentuk oleh aspek *integrity*, *competence*, *consistency*, *loyalty*, dan *openness*, serta teori Kotler (2014) mengenai kepuasan sebagai hasil evaluasi antara kinerja layanan dengan harapan pelanggan. Selain itu, temuan ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Novandra dan Suparman (2023), Sari dan Makmur (2024), serta Gunawan dan Wati (2023) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ratu Beauty Aesthetic Singaraja. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan yang optimal merupakan hasil sinergi dari pelayanan berkualitas tinggi yang didukung oleh kepercayaan kuat terhadap salon. Peningkatan kualitas pelayanan yang diiringi dengan penguatan kepercayaan menjadi kombinasi strategi terbaik dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Kualitas pelayanan yang prima—melalui fasilitas yang nyaman, ketanggapan karyawan, profesionalisme terapis, serta perhatian personal—berhasil memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sejak awal hingga akhir kunjungan. Pengalaman pelayanan yang memuaskan ini secara langsung melahirkan penilaian subjektif yang positif dari pelanggan terhadap kualitas salon. Di sisi lain, kepercayaan yang dibangun lewat kejujuran, kompetensi karyawan, konsistensi layanan, dan keterbukaan informasi terbukti mampu meminimalkan keraguan pelanggan, sehingga mereka merasa aman dan nyaman saat melakukan perawatan kecantikan.

Hubungan sinergis kedua variabel ini diperkuat oleh karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh wanita dan Generasi Z berpendidikan tinggi. Kelompok konsumen ini cenderung rasional, kritis, serta memiliki ekspektasi tinggi, sehingga kombinasi pelayanan profesional dan keterbukaan informasi menjadi kunci utama dalam memenuhi ekspektasi mereka. Dengan terpenuhinya kedua aspek tersebut secara bersamaan, loyalitas pelanggan akan terbentuk, yang ditandai dengan kecenderungan kunjungan ulang serta rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) mengenai kualitas pelayanan sebagai faktor penentu kepuasan, serta teori Mowen dan Minor (2012) yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi hubungan jangka panjang. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Sari dan Makmur (2024), Hisni dkk. (2022), serta Gunawan dan Wati (2023) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Simpulan & Saran

1. Simpulan

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Ratu Beauty Aesthetic Singaraja.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Ratu Beauty Aesthetic Singaraja.
3. Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Ratu Beauty Aesthetic Singaraja.

2. Saran

1. Bagi Ratu Beauty Aesthetic Singaraja

Ratu Beauty Aesthetic Singaraja disarankan untuk meningkatkan jaminan pelayanan dengan memberikan informasi yang jelas mengenai prosedur perawatan, keamanan produk yang digunakan, serta kompetensi terapis agar pelanggan merasa lebih aman dan percaya selama menjalani *treatment*. Selain itu, salon perlu membangun loyalitas pelanggan melalui program *membership*, pemberian potongan harga atau *reward* bagi pelanggan tetap, serta menjaga komunikasi secara aktif setelah pelanggan melakukan perawatan. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat keyakinan pelanggan dalam memutuskan untuk kembali menggunakan jasa salon dan menjadikan Ratu Beauty Aesthetic Singaraja sebagai pilihan utama dalam melakukan perawatan kecantikan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, lokasi, maupun pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan pada objek atau wilayah yang berbeda sehingga hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas dan dapat digunakan sebagai pembandingan dengan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arianti, N. L. P. M., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Green Kubu Café Tegallalang. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 462-471.
- Ariasih, M. P., Nurchayati, N., Zahara, A. E., Mulyanti, D. R., Dagutani, D., Adirinekso, G. P., ... & Watu, E. G. C. (2023). *PEMASARAN JASA: Teori dan Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multi-variate Dengan Program SPSS*.
- Gunawan, Y., & Wati, L. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Beauty Lounge di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 112–119. Hall.
- Hae, M. M., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2026). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty at LPD Tanjung Benoa. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 7(2), 1165-1178.
- Haryani, D. S. (2022). *Kualitas pelayanan dan harga terhadap nilai pelanggan*. Cv. Azka Pustaka

- Hisni, M. U., Fatimah, F., & Gunawan, Y. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, physical evidence dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Sheama Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Trilogi: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 1(2), 85–92. Jakarta: Erlangga.
- Jaya, I. G. N. A., & Yulianthini, N. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tri Jay's Salon dan Spa di Singaraja. *E-Jurnal Manajemen Universitas Mahasaraswati*, 11(2), 243–256.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Principle of Marketing, 12th Edition. Jilid 1*
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas. Terjemahan*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler. (2014). *Principle of Marketing, 15th Edition New Jersey*. Pearson Pretice
- Kristinae, V., Meitiana, M., Prakoso, R. S., Sihombing, C., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Why do Tourist Attractions and Service Quality Mediated by Visitor Satisfaction Influence the Interest in Revisiting Kum-Kum Tourism in Palangka Raya?. *International Journal of Social Science and Business*, 9(4), 731-747.
- Maheswari, N. P. A. I., & Ariasih, M. P. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Informasi terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor Imigrasi Kelas II Singaraja. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 6(01), 30-43.
- Padmawati, K. A., & Susila, G. P. A. J. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa J&T Express di Kecamatan Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(3), 565-573.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 217-225.
- Purwiningsih, D. D., Suryaningsih, I. B., & Wardhani, V. (2023). Pengembangan pengukuran kualitas pelayanan kesehatan dan kepercayaan pada Puskesmas. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 19(3), 164–171. <https://doi.org/10.19184/ikesma.v19i3.38738>
- Putra, K. E. S., & Ariasih, M. P. (2024). Destination image as a mediator of the influence of service quality on the decision to purchase dolphin tourism services. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(6), 2044-2051.
- Ramadhan, D. R., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2), 835-844.
- Sari, Y. Y. I., & Makmur, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon IC Beauty Bandung. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(4), 332–340.
- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Subawa, K. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh harapan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kabupaten Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 106-113.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.