

PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA CAMELY SALON DI KOTA DENPASAR

Komang Wida Pratiwi¹
Gede Suparna²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: widapратиwi23@yahoo.com

ABSTRAK

Kepercayaan merupakan manifestasi dari tingginya kualitas layanan yang selanjutnya dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan menggunakan Skala Likert. Pengukuran sampel digunakan rumus Slovin yang berjumlah 81 responden dengan metode sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Metode analisis statistik yang digunakan adalah analisis jalur, analisis faktor konfirmatori, uji Sobel dan uji *effect size*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan secara positif memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Camely Hair and Beauty Salon di Kota Denpasar.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Trust is a manifestation of the high quality of service that can increase customer satisfaction. The purpose of this study is to determine the role of trust mediate the influence of service quality on customer satisfaction. This research was conducted in Denpasar with data collecting technique in the form of questionnaire and using Likert Scale. Measurement sample used Slovin test which amounted to 81 respondents with sampling method used is probability sampling with simple random sampling technique. Statistical analysis method used is path analysis, confirmatory factor analysis, Sobel test and effect size test. The results showed the service quality has a positive effect on trust and customer satisfaction. Trust has a positive effect on customer satisfaction. The role of trust positively mediates the effect of service quality on customer satisfaction on Camely Hair and Beauty Salon in Denpasar City.

Keywords: service quality, trust, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah banyak mengubah pola pikir dan gaya hidup masyarakat. Khususnya dapat dilihat dari tren dunia fashion yang selalu berubah-ubah setiap waktunya. Seseorang tidak lagi hanya memikirkan dan mencukupi kebutuhan akan makanan, pakaian dan rumah, namun sudah mulai memikirkan kebutuhan yang lebih dari itu, misalnya kebutuhan akan penampilan, kecantikan dan sebagainya (Dwiatmaja, 2009).

Dengan adanya perubahan kehidupan sosial, banyak wanita yang memburu simbol untuk memasuki strata sosial baru untuk mendapatkan kedudukan yang sama dengan kelompok tertentu, hal ini suatu fenomena yang mana kalangan wanita mas kini sedang mencari suatu gaya hidup yang berbeda, dalam usaha mendapatkan jatidiri yang lebih baik (Widiana, 2013). Kebutuhan seseorang untuk dapat memiliki penampilan yang menarik membuat suatu bisnis jasa dalam bidang kecantikan terus berkembang dan berinovasi. Salah satunya adalah bisnis salon kecantikan.

Salon Kecantikan merupakan suatu bentuk usaha jasa yang hingga saat ini terus diminati dan mengalami pertumbuhan seiring dengan makin meningkatnya trend dan gaya hidup modern. Hal ini dapat dilihat dari semakin maraknya salon kecantikan di Kota Denpasar. Berbagai bentuk iklan salon kecantikan selalu menyertai beberapa surat kabar nasional, seperti Bali Post, Denpost, Nusa Bali dan lain sebagainya. Meski bisnis dalam bidang kecantikan ini sangat menjanjikan, namun bila tidak memiliki produk jasa dan kualitas layanan yang unggul, dapat dipastikan kedepannya akan kalah bersaing dari yang lain (Emi,

2011). Hal ini sesuai dengan Giri (2013) menemukan bahwa penilaian konsumen atas layanan yang diberikan pada usaha jasa sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Sedangkan menurut Widiyanto (2013) kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas akan memberikan kepuasan dan kepercayaan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan meningkatkan kualitas jasa atau layanan yang diberikan kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan sangat menentukan pertumbuhan konsumen dan hasil yang positif bagi usaha (Mulyanto dan Yoestini, 2011). Menurut Parasuraman *et al.* (1994) kualitas layanan yang baik akan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan dalam sebuah bisnis. Kualitas pelayanan adalah awal mula dari terciptanya suatu kepuasan pelanggan (Rusadi dan Sujito, 2013).

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan (Sasongko, 2013). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu (2005), Bernadine (2005), dan Aga and Safakli (2007), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Dari studi empiris yang telah diuraikan diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ternyata belum konsisten. Untuk itu diusulkan variabel yang dapat memediasi hubungan tersebut yaitu kepercayaan.

Kepercayaan datang dari pelanggan potensial dan pihak – pihak lain yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan. Kepercayaan diartikan sebagai keinginan untuk meyakinkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan keyakinan (Wicaksono dan Suryono, 2015). Hal ini sesuai dengan penelitian di bidang jasa yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan dalam suatu usaha jasa didapatkan unsur kepercayaan yang dibentuk dari pendekatan personal yang sifatnya menetap akan dirasakan dalam jangka waktu yang panjang dan dapat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan (Djati dan Ferrinadewi, 2004).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan Camely Hair and Beauty Salon di Kota Denpasar. Penelitian ini juga meneliti lebih lanjut peran kepercayaan memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Camely Hair and Beauty Salon di Kota Denpasar.

Pelanggan adalah hal paling penting dalam menjalankan bisnis, karena jika tanpa pelanggan, maka perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan upaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat menciptakan kepercayaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan (Widianto, 2013). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmadaniati dan Arnita (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara mutu pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Menurut Hari (2012) Kualitas pelayanan adalah satu-satunya atribut yang secara langsung dan secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan, dan efeknya lebih kuat daripada atribut lain.

Hasil penelitian Agustiono dan Sumarno (2006); Wang Iming dan Shieh (2006); Aryani dan Rosinta (2010); dan Suyitno (2011) menemukan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan data hasil penelitian sebelumnya dan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada Camely Hair and Beauty Salon di Kota Denpasar.

Kualitas pelayanan yang baik adalah awal dari terciptanya suatu kepuasan pelanggan (Naem *et al.*, 2009). Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Dibyantoro dan Cesimariani (2012) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada CV.Haspari Palembang, Qin (2010) pada kualitas layanan restoran cepat saji di Cina, Sasongko dan Subagio (2013) pada penelitian di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya, Rustika dan Wahyuddin (2004) pada pelanggan Matahari Department Store di Solo Grand Mall dan Noeraini (2016) pada pelanggan JNE Surabaya Menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadi berdasarkan data hasil penelitian sebelumnya dan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Camely Hair and Beauty Salon di Kota Denpasar.

Menurut Vandayuli (2003) yang menjadi kesuksesan dalam menjalankan *relationship marketing* adalah faktor *trust*/kepercayaan dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Pada masa seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar-pribadi, ia akan meyakinkan dirinya pada pihak lain

tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli (Dharmmesta, 2005).

Beberapa penelitian yang mendukung temuan tersebut di atas antara lain: Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Winahyuningsih (2010) pada penelitiannya pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan dan positif. Ferry dan Anggrawati (2013) menemukan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah yang dilaksanakan di Bank BTPN Cabang Arga makmur didapatkan pengaruh yang signifikan dan positif. Berdasarkan data hasil penelitian sebelumnya dan uraian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Camely Hair and Beauty Salon di Kota Denpasar.

Ramsey dan Sohi dalam Setiawan dan Ukudi (2007), mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Arzena (2013) yang mengemukakan untuk meningkatkan kepuasan, maka tidak bisa dicapai langsung dengan kualitas pelayanan, perusahaan juga harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan yang mendorong meningkatnya kepercayaan. Peningkatan kepercayaan tersebut pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan berdampak pada loyalitas.

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Winahyuningsih (2010) pada Hotel Gripta Kudus bahwa variabel kepercayaan dan kualitas

pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Menurut Santoso (2011) Kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah sehingga pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah dapat melalui kepercayaan nasabah. Selanjutnya pada penelitian Kamaruddin (2014) menyatakan kepercayaan publik memperkuat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan publik dalam pengurusan e-KTP pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Kerinci, dan Yasmaniar (2008) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan debitur modal kerja PT. Bank Central Asia Kantor Cabang Solo melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Berdasarkan data hasil penelitian sebelumnya dan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Camely Hair and Beauty Salon di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mengacu pada direktori data *base* Camely Hair and Beauty Salon di Kota Denpasar. Diketahui pelanggan Salon Camely dari tahun 2011 sampai tahun 2016 berjumlah 437 pelanggan. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya digunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi 10%. Besarnya jumlah sampel penelitian yaitu 81

pelanggan. Metode sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*.

Model Pengukuran Variabel

Variabel penelitian mengacu pada studi empiris sebelumnya. Sehingga secara konsep teori variabel tersebut terbukti memiliki hubungan. Semua indikator penelitian telah diidentifikasi diukur menggunakan Skala Likert 5 poin dari 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju.

Instrumen Penelitian

Variabel penelitian pada studi ini adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau menyenangkan yang dirasakan pelanggan dengan pelayanan yang telah diberikan. Indikator Kepuasan Pelanggan adalah: 1) Konsumen merasa senang selama melakukan perawatan, 2) Perawatan yang diberikan sesuai dengan harapan, 3) secara keseluruhan, konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Semua indikator mengacu pada Telan dan Sugiarto (2011).

Kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap jasa yang disediakan perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*: Bukti Fisik (*Tangibles*) mengacu pada Rahmawati (2008), yaitu: 1) Penataan interior ruangan baik, 2) Ruang tempat pelayanan bersih, rapi, dan nyaman, 3) Alat-alat yang dipakai lengkap, dan terjaga ke setrilannya, 4) Penampilan petugas rapi dan bersih, 5) Fasilitas parkir kendaraan yang memadai. Indikator Keandalan (*Reliability*) mengacu pada

Nuraini (2009), yaitu: 6) Pelayanan yang ditawarkan lengkap (potong rambut, cuci rambut, blow, *creambath*, dan lain-lain), 7) Pelayanan dilakukan cepat dan tepat. Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*) mengacu pada Al-Rousan (2010), yaitu: 8) Petugas cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan, 9) Petugas yang menerima pertanyaan dan keluhan dapat langsung menjawab dan mampu menyelesaikan keluhan/masalah. Indikator Jaminan (*Assurance*) mengacu pada dari Mishra *et al.* (2010), yaitu: 10) Petugas memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, 11) Petugas pelayanan memberikan pelayanan dan informasi dengan sikap ramah dan sopan, 12) Petugas jujur dalam berkerja, 13) Perusahaan dapat dipercaya akan keamanan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Indikator Kepedulian (*Empathy*) mengacu pada Widiana *et al.* (2013), yaitu: 14) Informasi tentang produk yang ditawarkan lengkap dan jelas (brosur iklan, pamflet, dan lain-lain), 15) Petugas akan berusaha mengenal dan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan yang sering melakukan transaksi, 16) Perusahaan menyediakan bahan bacaan, minuman dan makanan ringan selama perawatan atau dalam menunggu giliran.

Kepercayaan merupakan faktor *intern* yang berhubungan dengan perilaku pelanggan dalam pembelian jasa. Indikator Kepercayaan mengacu pada Rofiq (2007), yaitu: 1) Petugas memiliki kemampuan dalam bidangnya sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik. 2) Petugas memiliki pengalaman sehingga mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan selama melakukan perawatan. 3) Petugas dapat memberikan waktu yang fleksibel bagi pelanggan

agar tercapainya hasil akhir sesuai yang dijanjikan. 4) Perusahaan akan menghubungi jika ada *event* tertentu untuk memberikan potongan harga kepada pelanggannya. 5) Perusahaan dapat diandalkan dalam memberikan layanan yang terbaik. 6) Petugas dapat memberi informasi mengenai setiap treatment yang dipilih pelanggannya.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif berupa penjelasan-penjelasan untuk menggambarkan dan memperkuat hubungan antar variabel. Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*), analisis faktor konfirmatori, uji Sobel dan uji *effect size*. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji unidimensional, validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak bisa diukur langsung disertai uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan, dan uji *effect size* digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai peran dari suatu variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrument penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil ini disajikan pada Tabel 1

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Validitas		Reliabilitas	
		<i>Pearson Correlation</i>	Ket	<i>Alpha Cronbach</i>	Ket
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y2.1	0,889	Valid	0,803	Reliabel
	Y2.2	0,869	Valid		
	Y2.3	0,781	Valid		
	X1	0,754	Valid		
	X2	0,741	Valid		
	X3	0,742	Valid		
	X4	0,722	Valid		
	X5	0,540	Valid		
Kualitas Pelayanan (X)	X6	0,447	Valid	0,897	Reliabel
	X7	0,714	Valid		
	X8	0,630	Valid		
	X9	0,676	Valid		
	X10	0,729	Valid		
	X11	0,627	Valid		
	X12	0,540	Valid		
	X13	0,713	Valid		
Kepercayaan (Y1)	X14	0,549	Valid	0,860	Reliabel
	X15	0,642	Valid		
	X16	0,562	Valid		
	Y1. 1	0,870	Valid		
	Y1. 2	0,894	Valid		
	Y1. 3	0,799	Valid		
	Y1. 4	0,772	Valid	0,822	Valid
	Y1. 5	0,822	Valid		
	Y1. 6	0,532	Valid		

Sumber: data primer diolah, 2017

Hasil uji analisis faktor konfirmatori variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai yang sudah sesuai dengan kriteria faktor dimana nilai KMO (*Kaiser-Mayer-Okin*) $\geq 0,50$ yaitu sebesar 0,868 yang berarti analisis faktor dianggap layak, *Chi square* sebesar 855,062 dengan *significance probability* $< 0,05$ yaitu 0,000. Nilai *Eigen value* $> 1,00$ yaitu 7,967 dengan varians kumulatif ≥ 60 persen yaitu 67,135.

Tabel 2.
Nilai MSA dan Loading Factor Variabel Kualitas pelayanan

No.	Indikator	MSA (<i>Anti-image</i>)	<i>Loading Factor</i>
1	X1	0,836 ^a	0,863
2	X2	0,804 ^a	0,843
3	X3	0,891 ^a	0,780
4	X4	0,877 ^a	0,748
5	X5	0,914 ^a	0,602
6	X6	0,905 ^a	0,762
7	X7	0,900 ^a	0,806
8	X8	0,886 ^a	0,847
9	X9	0,856 ^a	0,592
10	X10	0,881 ^a	0,643
11	X11	0,883 ^a	0,710
12	X12	0,941 ^a	0,727
13	X13	0,865 ^a	0,669
14	X14	0,660 ^a	0,813
15	X15	0,910 ^a	0,552
16	X16	0,646 ^a	0,825

Sumber: data primer diolah, 2017

Pada Tabel 2 Nilai $MSA \geq 0,50$. Artinya model layak digunakan dalam analisis faktor dan nilai muatan faktor (*loading factor*) $> 0,5$ menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi atau hubungan yang kuat dengan indikator lainnya. Hal ini berarti variabel pengujian layak digunakan dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil uji analisis faktor konfirmatori variabel kepercayaan menunjukkan nilai yang sudah sesuai dengan kriteria faktor dimana nilai $KMO \geq 0,50$ yaitu sebesar 0,832 yang berarti analisis faktor dianggap layak, *Chi square* sebesar 228,239 dengan *significance probability* $< 0,05$ yaitu 0,000. Nilai *Eigen value* $> 1,00$ yaitu 3,610 dengan varians kumulatif ≥ 60 persen yaitu 60,167.

Tabel 3.
Nilai MSA dan *Loading Factor* Variabel Kepercayaan

No.	Indikator	MSA (<i>Anti-image</i>)	<i>Loading Factor</i>
1	Y1.1	0,766 ^a	0,801
2	Y1.2	0,768 ^a	0,866
3	Y1.3	0,857 ^a	0,822
4	Y1.4	0,896 ^a	0,667
5	Y1.5	0,879 ^a	0,805
6	Y1.6	0,908 ^a	0,669

Sumber: data primer diolah, 2017

Pada Tabel 3 Nilai $MSA \geq 0,50$. Artinya model layak digunakan dalam analisis faktor dan nilai muatan faktor (*loading factor*) $> 0,5$ menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi atau hubungan yang kuat dengan indikator lainnya. Hal ini berarti variabel pengujian layak digunakan dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil uji analisis faktor konfirmatori variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai yang sudah sesuai dengan kriteria faktor dimana nilai $KMO \geq 0,50$ yaitu sebesar 0,691 yang berarti analisis faktor dianggap layak, *Chi square* sebesar 78,728 dengan *significance probability* $< 0,05$ yaitu 0,000. Nilai *Eigen value* $> 1,00$ yaitu 2,158 dengan varians kumulatif ≥ 60 persen yaitu 71,920

Tabel 4.
Nilai MSA dan *Loading Factor* Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	MSA (<i>Anti-image</i>)	<i>Loading Factor</i>
1	Y2.1	0,648 ^a	0,884
2	Y2.2	0,687 ^a	0,851
3	Y2.3	0,761 ^a	0,807

Sumber: data primer diolah, 2017

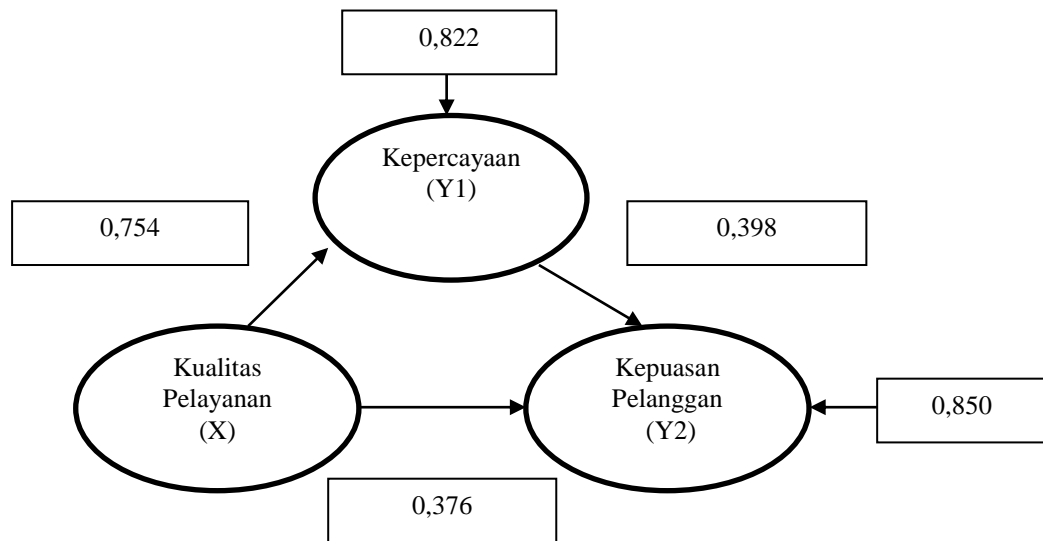
Pada Tabel 4 Nilai $MSA \geq 0,50$. Artinya model layak digunakan dalam analisis faktor dan nilai muatan faktor (*loading factor*) $> 0,5$ menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi atau hubungan yang kuat dengan indikator lainnya. Hal ini berarti variabel pengujian layak digunakan dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*), menghasilkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) adalah 0,376 dengan signifikansi 0,002. Angka ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 37,6 persen, sedangkan sisanya 62,4 persen dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepercayaan (Y1) adalah 0,754 dengan signifikansi 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sebesar 75,4 persen, sedangkan sisanya 24,6 persen dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Besarnya pengaruh kepercayaan (Y1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) adalah 0,398 dengan signifikansi 0,001. Angka ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 39,8 persen, sedangkan sisanya 60,2 persen dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 1. Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 1 maka didapatkan besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar-variabel dirangkum dalam Tabel 5.



Gambar 1. Diagram Koefisien Jalur X terhadap Y2 melalui Y1
Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2017

Tabel 5.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kualitas Pelayanan (X), Kepercayaan (Y1), dan Kepuasan Pelanggan (Y2)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Signifikansi
X → Y1	0,754	-	0,754	0,000
X → Y2	0,376	0,300	0,676	0,002
Y1 → Y2	0,398	-	0,398	0,001

Sumber: data primer diolah, 2017

Uji sobel digunakan untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Berdasarkan hasil uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 6 < 1,96$ yang berarti peran kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Camely Hair and Beauty Salon di Kota Denpasar.

Untuk mengetahui besar peran kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Camely Hair and Beauty Salon di Kota Denpasar, maka dapat digunakan uji *effect size* (Cohen, 1988). Diperoleh *effect*

size sebesar 0,15. Yang berarti hasil penelitian menunjukkan bahwa peran kepercayaan tergolong memiliki pengaruh yang sedang dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan.

Tujuan yang pertama dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Camely Hair and Beauty Salon di Kota Denpasar. Hasil perhitungan pada Tabel 6 menemukan tingkat signifikansi kualitas pelayanan sebesar $0,002 < 0,05$, dengan nilai beta 0,376, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan maka kepuasan pelanggan Camely Hair and Beauty Salon di Kota Denpasar semakin tinggi.

Kualitas Pelayanan yang baik yang diberikan Camely Hair and Beauty Salon Hair and Beauty Salon membuat responden merasa bahwa mereka lebih baik melakukan perawatan rambut dan tubuh di Camely Salon. Kegiatan *treatment* yang dilakukan menjadi menyenangkan. *Treatment* yang ditawarkan lengkap sehingga para pelanggan bisa melakukan *treatment* rambut maupun tubuh pada satu tempat saja.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Aryani dan Rosita (2010) yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI yang pernah mengonsumsi KFC, hasil penelitian menunjukkan 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, yang berarti kualitas layanan KFC memiliki pengaruh yang cukup kuat

terhadapkepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Penelitian yang dilakukan Rustika dan Wahyuddin (2004) pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall pun menemukan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan Noeraini (2016) pada penelitiannya yang berjudul pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE-Surabaya menemukan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

Hipotesis H₂ tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada Camely Hair and Beauty Salon di Kota Denpasar diterima, ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan pada Camely Hair and Beauty Salon di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Suyitno (2011) yang menganalisis pengaruh faktor anteseden terhadap loyalitas pelanggan operator telepon CDMA Esia di Solo, hasil penelitian tersebut menemukan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang memiliki arti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.Bakrie Telecom Tbk. maka kepercayaan pelanggan Esia kepada PT.Bakrie Telecom Tbk. juga akan semakin meningkat. Penelitian Walandouw dkk. (2015) pada penelitiannya kepada nasabah yang bertransaksi dengan E-Banking melalui kartu debit taplus BNI, menemukan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

nasabah pengguna kartu debit Taplus BNI. Dan Rizan dkk. (2016) pada penelitiannya yang berjudul *The influence of service quality and price toward trust and its impact on customer loyalty of low cost carrier Indonesia*, menemukan variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil perhitungan pada Tabel 6 menemukan tingkat signifikansi kualitas pelayanan sebesar $0,001 < 0,05$, dengan nilai beta 0,398, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang artinya semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan pelanggan maka kepuasan pelanggan Camely Hair and Beauty Salon di Kota Denpasar semakin tinggi.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Ferry dan Anggrawati (2013) pada PT. BTPN Cabang Arga makmur di Bengkulu menemukan terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang berarti hubungan kepercayaan dan kepuasan nasabah pada Bank BTPN Cabang Argamakmur memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap penciptaan kepuasan nasabah atas bank. Penelitian yang dilakukan Wicaksono dan Suryono (2015) pada pelanggan PT. Indo Samudra Perkasa di Semarang menemukan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. Dan Winahyuningsih (2010) pada penelitiannya yang berjudul pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gripta Kudus menemukan secara

parsial kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis H₄ tentang peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan uji Sobel atau *Sobel test* membuktikan peran kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil $z = 6 > 1,96$. Berarti hipotesis keempat (H₄) dalam penelitian ini diterima. Hasil ini konsisten dengan hasil temuan yang dilakukan Santoso (2011) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri yang menemukan kepercayaan nasabah mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Yasmaniar (2008) pada PT. Bank Central Asia Kantor Cabang Solo menemukan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan debitur modal kerja PT. Bank Central Asia Cabang Solo melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Dan Kamaruddin (2014) pada penelitiannya yang berjudul Analisis Kepercayaan sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Publik dalam Pengurusan e-KTP pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Kerinci, menemukan bahwa variabel kepercayaan publik memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan publik dalam pengurusan e-KTP pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Kerinci.

Kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi terjadinya kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan terdahulu dirasakan kurang baik maka tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan akan rendah, sehingga menyebabkan

tidak adanya kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap produk jasa tersebut dan jasa tersebut tidak dapat bersaing dipasaran karena tidak mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan akan semakin kuat apabila adanya pengaruh kepercayaan yang baik sebagai variabel yang memediasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan yang diterima Pelanggan maka semakin tinggi Kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Artinya Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan Camely Hair and Beauty Salon maka Semakin tinggi tingkat Kepercayaan Pelanggan terhadap perusahaan.

Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya Semakin tinggi tingkat Keyakinan Pelanggan pada Camely Hair and Beauty Salon, maka semakin tinggi pula Kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan responden yang puas karena keyakinannya bahwa Salon Camely Hair and Beauty Salon dapat memberikan hasil sesuai keinginan pelanggan.

Kepercayaan memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun mediasi yang terjadi pada model penelitian ini yaitu

bersifat parsial. Dengan begitu, kepercayaan sebagai variabel mediasi berfungsi untuk mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Karena model ini dilakukan secara parsial, maka tanpa adanya kepercayaan, variabel kualitas pelayanan masih mampu berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah bagi Camely Hair and Beauty Salon sebagai perusahaan jasa perlu memperhatikan dan mengkaji secara mendalam mengenai kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta terus meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas fasilitas parkir, dan memberikan fasilitas kepada pelanggan pada saat menunggu giliran.

Bagi peneliti berikutnya, untuk meningkatkan hasil penelitian yang lebih baik sebaiknya mencari sampel dengan jumlah yang lebih besar, memperluas ruang lingkup penelitian dan menggunakan variabel tidak hanya melihat kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan dan kepercayaan saja tetapi dapat dilihat dari harga dan Bauran Pemasaran.

REFERENSI

- Aga, M., dan Safakli, O.V. 2007. An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus. *Problems and Perspective in Management*, 5(3), pp. 84-98.
- Cohen, J. 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. Hillsdale N.J.: L. Erlbaum Associates.

- Dharmmesta, B. S. (2005). Kontribusi Involvement dan Trust in a Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20 (1), pp. 287-304.
- Dibyantoro dan Cesimariani. 2012. Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap Kepuasan pelanggan pada CV. haspari Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*, 2 (2), pp. 113-115.
- Djati, S.P., dan Ferrinadewi, E. 2004. Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen terhadap Perusahaan Jasa (Suatu Kajian dan Proposisi). *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*, 6 (2), pp.114-122.
- Dwiatmaja, M.H. 2009. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Klub Ade Rai Fitness Center Di Yogyakarta. Thesis tidak diterbitkan. Yogyakarta : Duta Wacana Christian University. Retrieved from <http://sinta.ukdw.ac.id/>
- Emi, L.W. 2011. Pengaruh Service Quality Dan Service Value Terhadap Customer Satisfaction dan Behavioral Intentions Pelanggan (Studi Pada Jasa Spa Di Kota Denpasar). *Undergraduate Thesis*. Universitas Udayana.
- Ferry, D., dan Anggrawati. 2013. Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah kredit mikro pada bank PT.BTPN Arga Makmur. *The Manager Review. Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14 (2), pp.181-187.
- Ghozali, I. 2011. *Analisis Multivariat dengan Program IBMSPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hari, C.W. 2012. Analisis Perilaku Konsumen Yang Berbelanja di Alfamart dengan Menggunakan Analisis Diskriminan. *Skripsi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur*.
- Kamaruddin. 2014. Analisis Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Publik Dalam Pengurusan E-Ktp Pada Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kabupaten Kerinci. *eJurnal Bunghatta*, 5 (2), pp. 1-14.
- Kotler, P. dan Kevin L.K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Naem, H., Akram, A., and Saif, I.M. 2009. Service Quality and its impact on Customer Satisfaction: An empirical evidence from the Pakistani banking sector. *The International Business and Economics Research Journal*, 8(12), pp. 99 –104.

- Noeraini, I.A. 2016. Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (5), pp. 1-17.
- Mulyanto , E dan Yoestini. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus. *Undergraduate Thesis*. Universitas Diponegoro.
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. *Journal of Marketing*, 58 (1), pp. 111-124.
- Prasetya, H., Rahardja, E., dan Hidayati, R. 2007. Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Aliansi Strategik Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Pt. Pos Indonesia Wilayah VI Jateng Dan DIY). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4 (2), pp. 1
- Qin, H., Prybutok, V. R., and Zhao, Q. 2010. Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), pp. 424-437.
- Rahmadaniati, M., dan Arnita.2012. Penerapan Metode Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Menentukan Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Mutu Terhadap Kesetiaan Pasien Rawat Jalan Dalam Memanfaatkan Pelayanan Rumah Sakit. *Jurnal USU*, 2 (1), pp. 1-10.
- Santoso, G.H. 2011. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2 (3), pp. 114-137.
- Sasongko dan Subagio. 2013. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2), pp. 1-7.
- Sawitri, N.P., Kerti, Y., dan Jawas, A. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegal Sari Accommodation di ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7 (1), pp. 40- 47.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyitno, D.N. 2011. Analisis Antecedent Loyalitas Pelanggan Operator Teleponseluler. *Riset Manajemen & Akuntansi*, 2 (4), pp. 57-74.

- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Utama, A. 2003. Upaya Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perusahaan Dalam Era Persaingan Global Melalui Aliansi Strategis. *Jurnal Kajian Bisnis*, 30 (1), pp. 57-73.
- Vandayuli, R.S. 2003. Kepercayaan pembeli terhadap perusahaan pemasok dalam hubungannya dengan antisipasi pembelian di waktu yang akan datang. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 3 (2), pp. 1-19.
- Walandouw, I.M., Mekel, A., dan Soegoto, A. S. 2014. Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi E-Banking melalui Kartu Debit Taplus BNI. *Jurnal EMBA*, 2 (2), pp. 1261-1271.
- Wang, I.M., dan Shieh, C.J. 2006. The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCUC Library. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 27(1), pp. 193-209.
- Wicaksono, Y., dan Suryono. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Di Pt. Indo Samudera Perkasa Semarang). *Undergraduate Thesis*, Universitas Diponegoro Yogyakarta.
- Widiana, W., Hubeis, M., dan Raharja, S. 2013. Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Strategi Pengembangan Usaha Jasa Salon Kecantikan Keraton di Tangerang. *Manajemen IKM*, 8(1), pp. 88-98.
- Widiyanto, P.B. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi). *Skripsi*, Universitas Dian Nuswantoro Semarang. <http://eprints.dinus.ac.id/8653/2/>.
- Winahyuningsih, P. 2010. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus. *Sosial dan Budaya*, 3 (2), pp. 77-94.
- Yasmaniar, V.H. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Debitur Modal Kerja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Bank Central Asia Kantor Cabang Solo Tbk. *Masters thesis*, Universitas Sebelas Maret.