

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PEWARNAAN RAMBUT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MINI SALON SURABAYA

Nadia Agnissia Putri

Program Studi S-1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

Nadia.19076@mhs.unesa.ac.id

Biyan Yesi Wilujeng, Octaverina Kecvara Pritasari, Novia Restu Windayani

^{1,2,3}Program Studi S-1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

biyanyesi@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) pada layanan pewarnaan rambut di Mini Salon Surabaya, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pewarnaan rambut terhadap kepuasan konsumen, serta mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pewarnaan rambut di Mini Salon Surabaya, dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan angket (kuesioner) skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Standar Operasional Prosedur (SOP) pewarnaan rambut di Mini Salon Surabaya telah sesuai dengan SKKNI tahun 2021, yang meliputi tahapan persiapan, proses pewarnaan, hingga mengakhiri layanan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis (uji t), kualitas pelayanan pewarnaan rambut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Pewarnaan Rambut, SOP, SKKNI.

Abstract

This study aims to determine the compliance of hair coloring services at Mini Salon Surabaya with the Indonesian National Work Competency Standards (SKKNI), analyze the effect of hair coloring service quality on customer satisfaction, and determine the level of customer satisfaction with the service. This study used a quantitative approach with simple linear regression. The population was consumers who had their hair colored at Mini Salon Surabaya. Data collection techniques included observation and a Likert-scale questionnaire. The results indicate that the Standard Operating Procedure (SOP) for hair coloring at Mini Salon Surabaya complies with the 2021 SKKNI, covering the preparation phase, the coloring process, and the end of the service. Based on the results of simple linear regression analysis and hypothesis testing (t-test), hair coloring service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. This indicates that the better the service quality, the higher the level of customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) indicates that service quality contributes to customer satisfaction, while the remaining influence is due to other factors outside the study.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Hair Coloring, SOP, SKKNI.

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini, industri jasa kecantikan dan perawatan diri mengalami pertumbuhan yang sangat akseleratif dan dinamis. Salon kecantikan tidak lagi sekadar dipandang sebagai fasilitas pemenuhan kebutuhan sekunder untuk memotong atau merawat rambut secara konvensional, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian integral dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat urban modern. Perubahan paradigma ini didorong oleh meningkatnya kesadaran individu terhadap pentingnya penampilan fisik, pengekspresian identitas diri, serta pemenuhan

kepuasan psikologis dalam interaksi sosial. Dalam sektor pemasaran jasa, fenomena ini melahirkan iklim kompetisi yang sangat ketat di antara para pelaku usaha, di mana keunggulan bersaing ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola persepsi dan pemenuhan ekspektasi pelanggan secara konsisten (Kotler & Keller, 2016; Lovelock & Wright, 2007).

Ketatnya persaingan tersebut menuntut pemahaman mendalam mengenai karakteristik industri berbasis penyediaan jasa (*service industry*) yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan industri manufaktur. Karakteristik umum jasa meliputi ketidakberwujudan (*intangibility*), ketidakpastian standar (*variability*),

ketidakbisaan jasa untuk disimpan (*perishability*), serta keterikatan yang tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dan konsumsi (*inseparability*) (Tjiptono, 2019; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Karakteristik inilah yang menyebabkan pengelolaan kualitas pelayanan dalam industri salon memerlukan tingkat presisi yang sangat tinggi. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan luaran estetika yang baik, melainkan wajib mengelola seluruh rangkaian pengalaman pelanggan (*customer experience*) sejak pertama kali mereka melangkah masuk ke dalam salon hingga proses transaksi selesai dilakukan (Lovelock & Wright, 2007; Tjiptono, 2019).

Salah satu segmen layanan salon yang paling menuntut konsistensi kualitas pelayanan prima dewasa ini adalah layanan pewarnaan rambut artistik (*fashion color*). Jika dahulu pewarnaan rambut umumnya hanya bertujuan untuk menutupi uban atau memberikan warna-warna natural seperti hitam dan cokelat, kini orientasi konsumen telah bergeser secara radikal. Dipengaruhi secara kuat oleh penetrasi budaya pop global, gelombang Korean Wave (K-Pop), serta visualisasi estetika para pembuat konten di berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, masyarakat luas khususnya generasi muda kian berani mengekspresikan diri melalui penampilan fisik mereka. Tren teknik pewarnaan rumit seperti babylights, balayage, ombre, dan highlight kini telah menjadi menu layanan utama yang paling dicari di salon-salon kecantikan perkotaan, termasuk di kota-kota besar seperti Surabaya (Rahmawati, 2021; Sugiyono, 2018).

Pergeseran tren ke arah pewarnaan rambut artistik ini membawa konsekuensi operasional dan risiko yang sangat besar bagi manajemen salon kecantikan. Berbeda secara fundamental dengan proses perawatan rambut biasa, pewarnaan rambut artistik merupakan prosedur kimiawi tingkat tinggi yang membutuhkan waktu pengerjaan yang lama, biaya material yang tinggi, serta tingkat kerumitan teknis yang rawan kegagalan. Proses ini mewajibkan adanya tahapan pemudaran warna rambut asli (*bleaching*) berkali-kali guna mencapai level dasar yang sesuai agar warna pastel atau neon dapat keluar dengan sempurna. Kesalahan kecil dalam pencampuran formula kimia atau estimasi waktu pengerjaan dapat berdampak fatal, mulai dari hasil warna yang tidak merata hingga kerusakan struktural batang rambut konsumen. Oleh karena itu, besarnya pengorbanan finansial dan investasi waktu membuat konsumen memiliki standar ekspektasi yang sangat tinggi terhadap kapabilitas pelayanan salon, seperti yang terlihat pada operasional Mini Salon Surabaya (Johnston & Clark, 2008; Rahmawati, 2021).

Meskipun fenomena ini berkembang pesat di lapangan, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*)

yang signifikan dalam literatur manajemen pemasaran jasa tata rias dan rambut. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung meneliti kualitas pelayanan salon secara makro atau menyeluruh tanpa melakukan pemisahan terhadap karakteristik layanan spesifik yang memiliki risiko tinggi. Padahal, persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada jenis layanan yang berisiko rendah akan sangat berbeda dengan layanan yang memerlukan keterlibatan emosional, biaya tinggi, serta risiko fisik yang besar seperti pewarnaan rambut artistik. Selain itu, masih terbatas kajian ilmiah yang secara mendalam menguji bagaimana interaksi teknis antara kompetensi personal seorang hair stylist dalam mengeksekusi pewarnaan rumit dapat memengaruhi aspek psikologis kepuasan pelanggan secara empiris. Riset ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memfokuskan analisis secara eksklusif pada pengaruh kualitas pelayanan khusus pada segmen pewarnaan rambut artistik di Mini Salon Surabaya (Rahmawati, 2021; Sugiyono, 2018).

Urgensi dari pelaksanaan penelitian ini menjadi semakin krusial mengingat kegagalan salon dalam mengelola kualitas pelayanan pada layanan berbiaya tinggi dapat menghancurkan reputasi bisnis secara instan. Pada era digitalisasi informasi saat ini, konsumen yang merasa kecewa dapat dengan mudah menyebarkan ulasan negatif dan foto kerusakan rambut mereka ke media sosial, yang memberikan efek destruktif bagi keberlanjutan usaha salon. Sebaliknya, keberhasilan dalam memberikan kualitas pelayanan pewarnaan yang prima akan menciptakan kepuasan mendalam yang secara linier mampu berkontribusi positif dalam meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan (Gronroos, 2007; Zeithaml dkk., 2018).

Secara akademis, penelitian ini juga mendesak untuk dilakukan guna mengintegrasikan ilmu manajemen pemasaran jasa ke dalam ranah vokasional Pendidikan Tata Rias, memberikan bukti empiris bahwa keberhasilan seorang profesional ditentukan oleh sinergi yang harmonis antara keahlian teknis artistik (*hard skills*) dan kualitas pelayanan prima (*soft skills*) (Gronroos, 2007; Oliver, 2010). Untuk membedah permasalahan ini secara ilmiah, penelitian ini mengintegrasikan dua pilar teori utama, yaitu Teori Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan Teori Kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Zeithaml dkk., 2018).

Berdasarkan model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, terdapat lima dimensi utama yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas suatu pelayanan jasa (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Kotler & Keller,

2016). Dimensi pertama adalah bukti fisik (*tangibles*), yang dalam konteks pewarnaan rambut artistik tecermin dari kebersihan ruang salon, kenyamanan tempat kerja selama berjam-jam pengerjaan, kelengkapan alat pelindung, serta penampilan rapi para *hair stylist*. Dimensi bukti fisik ini harus didukung kuat oleh dimensi keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan salon memberikan pelayanan yang akurat dan tepat sejak awal, seperti ketepatan formulasi pencampuran zat warna dan kesesuaian hasil akhir warna rambut dengan contoh katalog yang dipilih konsumen (Parasuraman dkk., 1988; Kotler & Keller, 2016).

Selain keandalan teknis, aspek interaksi interpersonal juga memegang peranan penting melalui dimensi daya tanggap (*responsiveness*), yang menilai kesigapan staf untuk membantu konsumen serta memberikan penjelasan yang jelas mengenai durasi proses pengerjaan (Parasuraman dkk., 1988; Johnston & Clark, 2008). Ketenangan konsumen selama proses pengerjaan yang berisiko ini kemudian diperkuat oleh dimensi jaminan (*assurance*), yang mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kompetensi teknis *hair stylist*. Melalui kepemilikan keahlian tepercaya dalam teknik pewarnaan rumit, dimensi jaminan mampu menumbuhkan rasa aman dan membebaskan konsumen dari rasa cemas akan risiko kerusakan rambut. Kelima dimensi ini disempurnakan oleh dimensi empati (*empathy*), yang diwujudkan melalui pemberian perhatian pribadi yang tulus berupa sesi konsultasi pra-pewarnaan untuk memahami preferensi gaya rambut konsumen serta pemberian rekomendasi perawatan rambut pasca-pewarnaan (*aftercare*). Pengujian komprehensif terhadap dimensi-dimensi fisik dan non-fisik ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa aspek keandalan, jaminan, dan empati merupakan jangkar utama dalam menopang persepsi positif konsumen terhadap jasa pelayanan salon kecantikan (Johnston & Clark, 2008; Rahmawati, 2021).

Seluruh dimensi kualitas pelayanan tersebut pada akhirnya akan bermuara pada kepuasan konsumen, yang dirumuskan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja nyata layanan yang diterima dengan harapan-harapan awal mereka (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 2010). Kepuasan konsumen dalam industri jasa kecantikan ini ditentukan oleh beberapa faktor utama, yaitu kesesuaian harapan terhadap hasil akhir pewarnaan rambut, persepsi kualitas terhadap keramahan dan kenyamanan sepanjang proses pengerjaan, serta nilai yang dirasakan (*perceived value*) mengenai keseimbangan antara pengorbanan finansial dan waktu dengan hasil estetika yang didapatkan (Oliver, 2010; Tjiptono, 2019).

Berdasarkan penyelarasan teoretis tersebut, dirumuskan hipotesis utama bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan pewarnaan rambut terhadap kepuasan konsumen di Mini Salon Surabaya (Lovelock & Wright, 2007; Tjiptono, 2019). Berlandaskan pada rangkaian pemaparan tersebut, penelitian ini secara spesifik ditujukan untuk menguji, menganalisis, dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan jasa pewarnaan rambut artistik terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen di Mini Salon Surabaya (Rahmawati, 2021; Zeithaml dkk., 2018). Melalui pencapaian tujuan tersebut, luaran penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata sebagai bahan evaluasi manajemen, masukan, dan pertimbangan strategis bagi pengelola Mini Salon Surabaya dalam menentukan prioritas perbaikan operasional demi mempertahankan eksistensi bisnis di masa depan (Gronroos, 2007; Zeithaml dkk., 2018).

Secara akademis, penelitian ini juga ditujukan untuk memperkaya khazanah kepustakaan ilmiah, referensi konseptual, dan bahan kajian akademis bagi civitas akademika Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Universitas Negeri Surabaya, khususnya dalam pengembangan materi manajemen usaha salon kecantikan dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

METODE

Pendekatan operasional yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif eksplanatori (*explanatory research*) dengan metode survei kausal-asosiatif. Desain eksplanatori ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk menjelaskan hubungan kausalitas dan menguji derajat pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*), yaitu kualitas pelayanan jasa pewarnaan rambut artistik (X), terhadap variabel terikat (*dependent variable*), yaitu kepuasan konsumen (Y). Pengumpulan data primer dilakukan secara berstruktur menggunakan instrumen kuesioner digital guna menangkap persepsi numerik dari responden mengenai pengalaman nyata yang mereka alami selama menerima jasa dekorasi rambut kimiawi di salon tersebut.

Populasi yang menjadi sasaran utama dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan atau konsumen yang pernah melakukan pemesanan dan pengerjaan layanan pewarnaan rambut artistik seperti teknik *balayage*, *ombre*, *highlight*, maupun pastel-neon color di Mini Salon Surabaya. Mengingat ukuran populasi yang dinamis dan tidak diketahui jumlah pastinya secara tertulis dalam basis data tahunan (*infinite population*), maka penentuan ukuran sampel

dilakukan dengan menerapkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara komprehensif melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Langkah awal dimulai dengan metode observasi berupa pengamatan langsung di lapangan untuk menganalisis dan mencatat secara sistematis kesesuaian operasional Mini Salon Surabaya dengan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI). Data tersebut kemudian diperdalam melalui teknik wawancara tatap muka bersama responden untuk memperoleh keterangan yang valid terkait tujuan penelitian. Terakhir, guna memperoleh data numerik yang objektif, disebarkan kuesioner berupa angket tertutup berbasis skala Likert guna mengukur persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang sengaja dipilih untuk mempermudah responden dalam mengisi serta mengefektifkan proses analisis data.

Sebelum kuesioner disebarkan secara massal kepada responden target, instrumen tersebut wajib melewati uji coba instrumen (*pre-test*) menggunakan 30 responden di luar sampel untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas butir kuesioner dianalisis menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*, di mana sebuah butir pernyataan dinyatakan valid jika koefisien korelasi (r_{hitung}) nilainya lebih besar daripada nilai r -tabel pada tingkat signifikansi 5%. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan secara internal melalui perhitungan koefisien Cronbach's Alpha, di mana seluruh butir pernyataan dalam satu variabel dinyatakan andal (*reliable*) dan layak digunakan apabila nilai Cronbach's Alpha tersebut melampaui ambang batas standar yaitu sebesar 0,60.

Alur analisis data dalam penelitian ini dijalankan melalui beberapa tahapan statistik menggunakan bantuan perangkat lunak olah data. Langkah awal dimulai dengan analisis statistik deskriptif guna memetakan karakteristik demografis responden serta mengetahui kecenderungan distribusi jawaban. Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik sebagai prasyarat wajib sebelum melakukan analisis inferensial, yang terdiri dari uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov guna memastikan data berdistribusi normal, uji linearitas untuk membuktikan hubungan linear antarvariabel, serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser untuk memastikan ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak terjadi.

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, pengujian hipotesis dilakukan dengan menerapkan teknik Analisis Regresi Linear Sederhana guna mengukur arah serta besaran pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dalam persamaan tersebut, variabel “Y” mempresentasikan nilai prediksi dari tingkat kepuasan konsumen, huruf “a” merupakan konstanta nilai “Y” apabila nilai kualitas pelayanan bernilai nol, huruf “b” mengindikasikan koefisien regresi yang menunjukkan arah serta kekuatan perubahan, variabel “X” mewakili skor total kualitas pelayanan pewarnaan rambut artistik, sedangkan “e” (*error*) mencerminkan variabel lain di luar model yang tidak diteliti. Kekuatan pengaruh secara parsial diuji menggunakan Uji-t pada tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5% (0,05), di mana hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima apabila nilai signifikansi p-value lebih kecil dari 0,05. Terakhir, dilakukan analisis Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi atau sumbangan efektif variabel kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi naikturunnya kepuasan konsumen di Mini Salon Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data primer dalam penelitian ini berhasil dihimpun melalui penyebaran instrumen kuesioner secara langsung kepada 50 responden yang merupakan konsumen aktif layanan pewarnaan rambut di Mini Salon Surabaya. Seluruh data jawaban yang diperoleh kemudian diolah secara bertahap menggunakan bantuan perangkat lunak statistik untuk menguji kesesuaian operasional di lapangan serta signifikansi hubungan antar-variabel. Tahapan awal analisis difokuskan pada evaluasi tingkat keselarasan antara Standar Operasional Prosedur (SOP) yang diterapkan internal salon dengan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) Pewarnaan Rambut tahun 2021 yang berlaku secara nasional. Berdasarkan hasil pengamatan terstruktur dan pencocokan lembar penilaian (checklist), pelaksanaan operasional di Mini Salon Surabaya menunjukkan tingkat kesesuaian yang sangat tinggi pada seluruh tahapan pengerjaan jasa sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Perbandingan Elemen Kompetensi SKKNI dan SOP Pewarnaan Rambut

Elemen Kompetensi SKKNI	Kriteria Unjuk Kerja (KUK)	Implementasi SOP Mini Salon Surabaya	Keterangan
-------------------------	----------------------------	--------------------------------------	------------

1. Mempersiapkan rencana pewarnaan bagi pelanggan.	Analisis kondisi rambut, kulit kepala, dan konsultasi warna.	Tahapan penyambutan, konsultasi pra-pewarnaan, dan diagnosis batang rambut.	Sesuai
2. Melakukan teknik proses pewarnaan rambut.	Aplikasi formula kosmetika warna rambut secara merata dan pengontrolan waktu.	Proses pencampuran obat, teknik pengaplikasian kimia warna, dan manajemen durasi <i>bleaching/cat</i> .	Sesuai
3. Mengakhiri layanan pewarnaan rambut.	Pembilasan, <i>styling</i> akhir, pemberian rekomendasi produk, dan pembersihan area kerja.	Pembilasan rambut, pengeringan/ <i>styling</i> , edukasi <i>aftercare</i> , dan sterilisasi stasiun kerja.	Sesuai

Alur pelayanan pewarnaan rambut di salon tersebut telah mencakup tiga elemen kompetensi utama SKKNI secara kronologis dan tertata. Pada elemen pertama, para *hairstylist* telah melaksanakan tindakan diagnosis kondisi kesehatan batang rambut dan sesi konsultasi interaktif. Memasuki elemen kedua, implementasi di lapangan terbukti berjalan disiplin melalui ketepatan takaran formulasi kosmetika warna serta pengontrolan durasi waktu diam yang disesuaikan dengan karakteristik porositas rambut pelanggan. Terakhir, pada elemen ketiga, para staf mengeksekusinya secara bersih mulai dari proses pembilasan sisa kimia secara menyeluruh hingga sterilisasi kembali stasiun kerja pasca-penggunaan. Sinergi operasional yang sistematis ini menegaskan bahwa Mini Salon Surabaya telah menjalankan standardisasi pelayanan tata kecantikan rambut dengan sangat baik dan terarah.

Setelah memastikan kualitas operasional berlandaskan standar kompetensi, tahapan analisis dilanjutkan ke pengujian inferensial untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh kualitas pelayanan tersebut terhadap kepuasan konsumen. Melalui pemrosesan analisis regresi linear sederhana, diperoleh rumusan persamaan matematis $Y = 33,698 + 0,094X + e$. Komponen nilai konstanta beserta koefisien regresi dari variabel yang diuji secara parsial dirangkum secara rinci pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji t secara Parsial

Model	Koefisien Regresi (b)	thitung	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
(Constant)	33,698	6.477	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X)	0,094	.662	0.003	Signifikan

Nilai konstanta sebesar 33,698 dalam persamaan tersebut mencerminkan nilai kepuasan dasar yang tetap dimiliki oleh konsumen terlepas dari fluktuasi kualitas pelayanan, atau dengan kata lain, ketika variabel kualitas pelayanan bernilai konstan atau nol ($X = 0$), kepuasan konsumen Mini Salon Surabaya sudah berada pada angka dasar tersebut. Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,094 menunjukkan arah hubungan yang positif dan searah. Makna fungsional dari angka koefisien positif ini memberikan bukti bahwa setiap kali terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka tingkat kepuasan konsumen pada jasa pewarnaan rambut di Mini Salon Surabaya diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 0,094 satuan secara konsisten.

Keberartian pengaruh tersebut didukung oleh pemenuhan uji hipotesis melalui Uji t dengan menetapkan batas taraf kesalahan sebesar lima persen. Berdasarkan Tabel 2, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh dari variabel kualitas pelayanan berada pada angka 0,003. Karena nilai tersebut jauh lebih kecil dari batas ambang toleransi kesalahan yang telah ditentukan ($0,003 < 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) secara resmi ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima, yang berarti kualitas pelayanan secara nyata memberikan pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mini Salon Surabaya. Pengaruh ini dinilai sangat andal dan objektif karena model regresi terbukti telah memenuhi asumsi klasik dalam pengujian heteroskedastisitas melalui uji Glejser, yang hasilnya dapat dicermati pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Asumsi Klasik Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	Variabel Independen	Nilai (Sig.)	Batas Kritis	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan (X)	0,059	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 3, variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,059. Karena nilai tersebut melampaui batas kritis 0,05 ($0,059 > 0,05$), model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bersih dari gejala heteroskedastisitas dan memiliki varians residual yang homogen, sehingga luaran analisisnya bebas dari bias. Sebagai akhir dari rangkaian pelaporan hasil, kekuatan model dalam menjelaskan fenomena kepuasan dihitung melalui analisis koefisien determinasi. Parameter kontribusi dan indeks kesesuaian model regresi ini disajikan secara ringkas pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (*Model Summary*)

Model	<i>R Square (R2)</i>	<i>Adjusted R Square</i>	Kesimpulan
1	0,600	0,588	Model Cukup Kuat dan Stabil

Hasil olah data pada indeks *R Square* pada Tabel 4 menunjukkan angka sebesar 0,600, yang memberikan pemaknaan bahwa variabel kualitas pelayanan yang mencakup kinerja fisik, keandalan teknis, daya tanggap staf, jaminan keamanan, serta empati personil memiliki kapasitas sebesar 60% dalam menjelaskan variasi naik-turunnya tingkat kepuasan konsumen pewarnaan rambut di Mini Salon Surabaya. Di sisi lain, sisa persentase sebesar 40% dari variasi kepuasan tersebut ditentukan oleh faktor-faktor kontekstual eksternal lain di luar batasan model penelitian ini, seperti kesesuaian harga paket, merek kosmetik cat rambut yang digunakan, lokasi geografis salon, maupun tren gaya rambut yang sedang diminati masyarakat. Kekuatan model ini dipertegas oleh capaian nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,588, yang mengindikasikan bahwa model regresi ini berada pada kategori yang cukup kuat dan memiliki stabilitas yang sangat baik dalam memprediksi perilaku kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Temuan ilmiah dari penelitian ini mempertegas eksistensi konseptual bahwa kualitas pelayanan yang diwujudkan melalui dimensi-dimensi prima memiliki korelasi linier yang kuat dalam mendikte tingkat kepuasan psikologis maupun kepuasan fungsional dari konsumen salon. Nilai koefisien regresi dan determinasi yang tinggi mengindikasikan bahwa persepsi konsumen mengenai keunggulan operasional penyedia jasa merupakan penentu utama yang mendikte kepuasan mereka (Atmawati & Wahyudi, 2007; Nasution, 2012). Fenomena ini terjadi karena jasa pewarnaan rambut artistik (*fashion color*) merupakan kategori layanan yang memerlukan keterlibatan emosional serta biaya yang cukup besar dari konsumen, sehingga setiap aspek pelayanan menjadi parameter kritis dalam evaluasi akhir mereka (Kotler & Keller, 2012). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran jasa yang menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan sangat bergantung pada bagaimana kualitas layanan yang diberikan mampu diselaraskan secara konsisten demi memenuhi ekspektasi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008; Nanda & Karuntu, 2018).

Apabila dibedah secara lebih spesifik, dimensi bukti fisik (*tangibles*) yang dihadirkan di lapangan memegang peranan krusial sebagai pemicu awal kenyamanan konsumen selama proses pewarnaan rambut artistik. Prosedur pemudaran warna rambut (*bleaching*) serta pengaplikasian zat pewarna kimiawi pada menu *fashion*

color menuntut waktu pengerjaan yang lama serta kenyamanan stasiun kerja yang memadai (Hidayati, 2023; Martha, 2010). Ketersediaan ruang tunggu yang bersih, tata udara yang baik untuk meminimalkan bau menyengat dari bahan kimia, serta kerapian penataan peralatan tata kecantikan menjadi bukti nyata dari kesiapan salon dalam memberikan pelayanan prima (Moenir, 2010; Tjiptono, 2017). Kehadiran aspek fisik yang representatif ini menegaskan bahwa visualisasi lingkungan tempat kerja bukan sekadar komponen pelengkap, melainkan bagian integral dalam membentuk persepsi positif pertama konsumen sebelum merasakan inti dari layanan kecantikan itu sendiri (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono & Chandra, 2005).

Selain kenyamanan fisik, dimensi keandalan (*reliability*) teknis dari para *hair stylist* bertindak sebagai pilar utama yang menentukan luaran visual dari pewarnaan rambut artistik ini. Keandalan dalam melakukan kalkulasi pencampuran takaran formula kimia obat, ketepatan memprediksi waktu *bleaching*, serta kesesuaian pantulan warna akhir rambut dengan sampel katalog yang dipilih konsumen menjadi poin yang paling dievaluasi oleh pelanggan (Hidayati, 2023; Rostamailis, 2008). Proses pewarnaan rumit yang rawan terhadap kegagalan kosmetis ini menuntut penguasaan kompetensi kerja dan keterampilan teknis tingkat tinggi dari staf salon sejak awal pengerjaan (Badan Nasional Sertifikasi Profesi, s.f.; Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, s.f.). Hal ini sejalan dengan argumen bahwa keandalan dalam memberikan performa jasa yang akurat dan tanpa salah akan meminimalkan kecemasan konsumen serta membangun dasar kepercayaan yang kokoh terhadap reputasi bisnis salon (Kotler & Keller, 2009; Tjiptono, 2012).

Interaksi interpersonal yang tertuang ke dalam dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*) melengkapi kepuasan konsumen dari sisi emosional sepanjang berada di salon. Kesigapan para staf untuk merespons rasa tidak nyaman atau keluhan perih di kulit kepala konsumen saat reaksi zat kimia berlangsung, serta kejelasan informasi mengenai durasi setiap tahapan pengerjaan, memicu rasa dihargai dalam diri pelanggan (Moenir, 2010; Tjiptono, 2017). Rasa aman tersebut diperkuat oleh dimensi jaminan yang bersumber dari kesopanan, keramahan, dan jaminan keamanan produk yang digunakan oleh *hair stylist* (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono & Chandra, 2005). Dalam industri tata kecantikan rambut modern, kompetensi profesional yang ditunjukkan secara tepercaya oleh penyedia jasa mampu mengeliminasi persepsi risiko kerusakan fisik pada rambut konsumen, yang pada akhirnya menstimulasi perasaan puas setelah proses transaksi selesai dilakukan (Atmawati & Wahyudi, 2007; Martha, 2010).

Dimensi terakhir yaitu empati (*empathy*) melahirkan pembeda pelayanan melalui pelaksanaan sesi konsultasi personal yang tulus sebelum tindakan pewarnaan rambut dilakukan. Melalui diagnosis kondisi tekstur rambut konsumen serta pemberian edukasi mengenai panduan perawatan warna pasca-salon (*aftercare*), pihak salon telah mengimplementasikan strategi pemasaran relasional yang mendalam (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2012). Perhatian yang disesuaikan dengan kebutuhan personal individu ini membuat konsumen merasa dipahami dengan baik, sehingga berdampak langsung pada penguatan nilai yang dirasakan (*perceived value*) pelanggan (Bachtiar, 2012; Kotler, 2008). Secara menyeluruh, integrasi yang harmonis antara penguasaan keahlian teknis (*hard skills*) yang berstandar kompetensi dan manajemen pelayanan prima (*soft skills*) terbukti menjadi prasyarat mutlak yang tidak dapat dipisahkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Nasution, 2012; Tjiptono, 2017).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) pada pelayanan pewarnaan rambut di Mini Salon Surabaya telah berjalan sangat baik dan sesuai. Hal ini dibuktikan melalui penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang disiplin dan profesional oleh para *hairstylist* pada seluruh tahapan pelayanan, mulai dari persiapan, proses pewarnaan, hingga penataan akhir. Standardisasi tersebut terbukti mampu menciptakan alur kerja yang konsisten dan terarah guna memenuhi harapan sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selaras dengan hal itu, analisis statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi pengaruh sebesar 60%. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan pewarnaan rambut di Mini Salon Surabaya tergolong dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan riil yang diberikan oleh staf salon di lapangan telah berhasil memenuhi sebagian besar ekspektasi dan kebutuhan personal dari para pelanggan yang datang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dirumuskan beberapa saran praktis dan akademis demi pengembangan ke depan. Bagi pelaku usaha jasa kecantikan, khususnya Mini Salon Surabaya, disarankan untuk selalu menyalurkan penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) internal dengan regulasi Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) yang

berlaku guna menjamin mutu pelayanan. Selain mempertahankan kualitas pelayanan prima, pihak salon juga perlu meningkatkan mutu hasil pewarnaan rambut melalui penggunaan produk kosmetika yang berkualitas tinggi, peningkatan keahlian teknik para *stylist*, serta mengikuti tren warna yang diminati konsumen, yang didukung dengan pelaksanaan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel potensial lain seperti kesesuaian harga, citra salon, strategi promosi, atau pengalaman personal pelanggan, serta menggunakan cakupan sampel responden yang lebih besar agar hasil temuan ilmiah yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara lebih luas pada industri tata rias rambut.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati, R., & Wahyudi, M. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan ke-6). Bandung: Alfabeta.
- Bachtiar, D. I. (2012). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam memilih Politeknik Sawunggali Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 8(2), 142-155.
- Badan Nasional Sertifikasi Profesi. (s.f.). *Pedoman Sertifikasi Kompetensi Kerja*. Jakarta: BNSP.
- Gronroos, C. (2007). In Search of Excellence and Service Quality: Service Management and Marketing (3rd ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Hidayati, N. (2023). *Dasar-Dasar Tata Kecantikan Rambut*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service Operations Management: Improving Service Delivery* (3rd ed.). London: Financial Times Prentice Hall.
- Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. (s.f.). *Pedoman Penyusunan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI)*. Jakarta: Kemenaker RI.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1 & 2, Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bahasa Indonesia Ed.). Jakarta: Indeks.
- Martha, P. (2010). *Kecantikan Rambut dan Perawatan Modern*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moenir, A. S. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nanda, L. H., & Karuntu, M. M. (2018). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1148-1157.
- Nasution, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Analysis Management Journal*, 1(4), 32-45.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: M.E. Sharpe.
- 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.
- 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.
- Rahmawati, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Salon terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Tata Rias*, 3(2), 45-58.
- Rostamailis. (2008). *Tata Kecantikan Rambut Jilid 2*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Departemen Pendidikan Nasional.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.