

Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan

Nur Wulan Rahmawati

Department of Psychology, University Mulawarman Samarinda, Indonesia

Email: nur.wulan@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 5 Juli 2021

Revised 19 Juli 2021

Accepted 26 Juli 2021

Keywords:

Customer Trust;

Customer Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to determine whether there was a relation between the customer trust and customer satisfaction with customer beauty clinics in Samarinda. The sampling technique used with probability sampling was simple random sampling. The sample was 100 customer of beauty clinics in Samarinda. Data collection methods used were the scale of customer trust and customer satisfaction. The collected data was analyzed in product moment correlation test and the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program 21.0 for Windows. The result of this study indicated that there was no relation between the customer trust and customer satisfaction with customer beauty clinics in Samarinda, with a value of $r = 0.188$ and $Sig = 0.062$ ($p < 0.05$).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen klinik kecantikan. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Adapun jumlah sampel yang dijadikan penelitian sebanyak 100 orang yang dipilih secara acak. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji statistik *Product Moment* dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 21.0 for Windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen klinik kecantikan di Kota Samarinda, dengan nilai $r_{hitung} = 0.188$ dan nilai $Sig = 0.062$ ($p > 0.05$).

Kata Kunci

Kepercayaan Konsumen;
Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Keinginan untuk meningkatkan diri secara fisik kini sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Penampilan adalah faktor yang penting dalam kehidupan sehari-hari khususnya para wanita. Berbagai upaya digunakan untuk meningkatkan penampilan mereka, contohnya dengan mengunjungi tempat kebugaran, salon, spa, dan klinik kecantikan. Sebagian dari wanita Indonesia telah memulai mencoba berbagai macam produk dan perawatan kecantikan sejak usia dini. Wanita pada umumnya memiliki kebutuhan yang relatif lebih besar untuk selalu tampil cantik dan menarik.

Menurut Santrock (dalam Suseno & Dewi, 2014) memasuki dewasa awal banyak perubahan terjadi pada tubuh wanita, keinginan wanita untuk melakukan perawatan tubuh di klinik kecantikan maupun pusat kebugaran bertujuan untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi pada tubuhnya. Faktanya, beberapa wanita Indonesia bahkan telah memakai produk *skincare*, *makeup*, dan menjalani perawatan di klinik kecantikan sejak sebelum berusia 13 tahun.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. bekerjasama dengan ZAP clinic pada bulan Juli-September 2019 kepada 6.460 responden usia 13-65 tahun mengenai kapan pertama kali melakukan perawatan di klinik kecantikan menyatakan bahwa 0.5% melakukannya di usia <13 tahun, 5.4% di usia 13-15 tahun, 18.2% di usia 16-18 tahun, 40.6% di usia 19-23 tahun, 26.8% di usia 24-30 tahun, 3.8% di usia 31-35 tahun, dan 2.5% di usia >35 tahun.

Berdasarkan penelitian tersebut wanita yang telah memasuki dewasa awal dengan usia 19-23 tahun memiliki persentase yang tinggi yaitu 40.6% melakukan perawatan pertama kali di klinik kecantikan. Papalia, dkk (dalam Sumanty, dkk., 2018) mengatakan teori psikososial Erikson memandang rentang usia dewasa awal

adalah 18-40 tahun. Pada tahap ini individu memasuki level keenam dari perkembangan psikososial yakni level *intimacy versus isolation* dimana tugas perkembangannya adalah untuk membentuk *interpersonal relationship* yang mendalam dengan lawan jenis atau biasa disebut dengan *intimate relationship*.

Perhatian terhadap penampilan fisik, biasanya dominan dilakukan oleh wanita dalam rentang usia dewasa awal karena tuntutan tugas perkembangannya untuk mencari pekerjaan dan pasangan hidup. Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan penampilan fisik mereka, contohnya dengan mengunjungi tempat kebugaran, salon, spa, dan klinik kecantikan.

Klinik kecantikan merupakan sebuah tempat yang memberikan layanan profesional yang berkaitan dengan perawatan dan kecantikan kulit, meliputi proses peremajaan kulit, pencerahan kulit wajah, dan memperbaiki berbagai kekurangan yang muncul pada kulit, rambut, kuku, dan lain sebagainya (Wibowo & Pandu, 2013). Klinik kecantikan dalam pelayanannya memberikan jasa tindakan dan penjualan produk kecantikan kulit wajah dan tubuh memiliki resiko cukup tinggi dan bersifat kompleks karena berhubungan dengan kesehatan, sehingga konsumen perlu melakukan banyak pertimbangan untuk mengatasi keluhan yang dimiliki, karena setiap orang membutuhkan produk perawatan yang tepat.

Melihat pesatnya perkembangan industri klinik kecantikan di Kota Samarinda, menimbulkan persaingan bisnis yang juga harus dihadapi oleh pemilik klinik kecantikan. Situasi ini mendorong klinik kecantikan untuk terus berupaya meningkatkan pelayanan, kualitas produk, dan menjaga kepercayaan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya agar tetap rutin berkunjung dan mengonsumsi produk yang

mereka miliki.

Bilson Simamora (dalam Ferrinadewi, 2008) menyatakan kepuasan adalah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan (*pre-purchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*) produk. Kemudian Wilkie (dalam Muarifah, 2017) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada penilaian terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. Pengalaman konsumsi tentunya akan dapat lebih mendeskripsikan berbagai informasi produk dalam sentuhan-sentuhan yang lebih profesional dan manusiawi.

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan kepada 40 konsumen MD Clinic Kota Samarinda terdapat 37 konsumen atau sekitar 93% menggunakan jasa dan produk klinik lebih dari sekali. Selanjutnya, terdapat 38 konsumen atau sekitar 95% merasakan perubahan yang lebih baik setelah menggunakan jasa dan produk klinik. Berdasarkan hasil sebaran data awal mengenai aspek kepuasan konsumen menunjukkan adanya kepuasan konsumen pada konsumen MD Clinic Kota Samarinda.

Selain itu ada pula pernyataan dari hasil wawancara terhadap MS yang merupakan salah satu konsumen MD Clinic Kota Samarinda, menyatakan MS senang melakukan perawatan di klinik ini walaupun awalnya MS mengetahui informasi adanya MD Clinic Kota Samarinda dari media sosial dan hanya coba-coba. Namun, setelah kunjungannya yang ke 4 MS mulai merasakan perubahan pada wajahnya yang semakin cerah, sehingga MS akan rutin melakukan perawatan di MD Clinic Kota Samarinda.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Wulandari (2017) mengenai tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan akan berpengaruh pada pola

perilaku selanjutnya. Pada penelitian terdahulu oleh Chen dan Gatfield (2011) mengungkapkan bahwa semakin besar manfaat yang diterima dan nilai yang dirasakan terhadap jasa tersebut semakin besar maka akan memperkuat kepercayaan pelanggan untuk jangka panjang. Menurut hasil wawancara awal peneliti, konsumen MD Clinic Kota Samarinda tidak hanya wanita yang berusia 20-30 tahun tetapi hingga usia 55 tahun keatas juga banyak menjadi peminatnya.

AF (56 tahun) adalah konsumen MD Clinic Kota Samarinda yang telah melakukan perawatan selama 3 bulan berturut-turut. AF menyatakan bahwa dia mendapatkan rekomendasi dari teman kantornya untuk melakukan perawatan dan mengkonsumsi produk kecantikan MD Clinic Kota Samarinda, karena temannya yang berusia 52 tahun merasakan perubahan yang positif seperti mengurangi garis kerutan di wajahnya. Menurutnya produk MD Clinic Kota Samarinda cukup efektif untuk membantu memperlambat efek penuaan pada wajahnya. Oleh karena itu, AF percaya untuk rutin melakukan perawatan dan memakai produk MD Clinic Kota Samarinda.

Selanjutnya sesuai dengan pernyataan Mital, dkk. (dalam Wicaksono, 2015) bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang terbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantu rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan.

Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Dalam riset Costabile (dalam Ferrinadewi, 2008) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada

pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Bagi individual proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Menurut Sahanggamu, dkk. (2015) dengan munculnya kepercayaan terhadap suatu perusahaan, konsumen akan cenderung lebih menikmati pelayanan yang ada, kepercayaan menimbulkan hubungan pelayanan yang berkelanjutan dan hubungan pelayanan yang berkelanjutan disertai dengan kualitas layanan memunculkan rasa kepuasan dari konsumen terhadap suatu penyedia produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Rancangan dalam penelitian ini menggunakan rancangan statistika deskriptif inferensial. Menurut Sutopo dan Slamet (2017) statistika deskriptif yaitu statistika yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu statistika hasil penelitian namun tidak digunakan untuk generalisasi. Statistika inferensial melakukan berbagai analisis terhadap hubungan antara paling tidak dua

variabel, melalui prosedur pengujian hipotesis. Dengan uji hipotesis, dapat diketahui apakah hubungan atau perbedaan yang terjadi adalah meyakinkan atau merupakan kebetulan saja. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan rancangan statistika deskriptif inferensial untuk mengetahui ada tidaknya hubungan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan di Kota Samarinda.

Subjek Penelitian

Populasi penelitian didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi, kelompok subjek tersebut harus memiliki beberapa ciri atau karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek lainnya (Azwar, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen klinik kecantikan yang berada di Kota Samarinda dan tidak diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Wibisono (dalam Riduwan & Akdon, 2013) untuk menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui. Berdasarkan rumus tersebut didapatkan hasil jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data pribadi subjek dan alat pengukuran atau instrumen. Instrumen penelitian yang digunakan ada dua yaitu skala kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen. Menurut Wilkie (dalam Hutabarat, dkk, 2016), terdapat 5 aspek dari kepuasan konsumen yaitu harapan, kinerja, perbandingan, konfirmasi, dan ketidaksesuaian. Sedangkan aspek yang digunakan dalam skala kepercayaan

konsumen menurut Delgado (dalam Ferrinadewi, 2008) yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. Penelitian ini menggunakan metode uji coba terpakai atau *try out* terpakai. Menurut Hadi (2010) bahwa uji terpakai dilakukan langsung pada sampel penelitian, ukuran sampel biasanya lebih besar, butir yang gugur dikeluarkan dari analisis, analisis diulang untuk butir-butir yang sah, dan hasil analisis terakhir ditransfer untuk dianalisis keandalan dan kesahihan faktor.

Teknik Analisa Data

Sebelum dilakukan uji analisis hipotesis terlebih dahulu akan diadakan uji asumsi yaitu terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier sederhana. Penggunaan analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel terikat terhadap satu variabel bebas (Sugiyono, 2014). Keseluruhan teknik analisa data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogrov-Smirnov Z	p	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0.088	0.053	Normal
KepercayaanKonsumen	0.082		Normal

Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel kepuasan konsumen menghasilkan nilai $Z = 0.088$ dan $p = 0.053$ ($p > 0.05$). Hasil uji berdasarkan kaidah menunjukkan sebaran butir-butir kepuasan konsumen adalah normal. Hasil uji asumsi

normalitas sebaran terhadap variabel kepercayaan konsumen menghasilkan nilai $Z = 0.084$ dan $p = 0.082$ ($p > 0.05$). Hasil uji berdasarkan kaidah menunjukkan sebaran butir-butir kepercayaan konsumen adalah normal.

Hasil Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas Hubungan

Variabel	F Hitung	F Tabel	p	Keterangan
Kepuasan Konsumen	-1.040	3.94	0.431	Linear
KepercayaanKonsumen				

Hasil uji asumsi linieritas antara variabel kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen menunjukkan nilai *deviant from linierity* $p = 0.431$ ($p > 0.05$) dan F hitung = $1.040 < F$ tabel = 3.94 . Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen dinyatakan linear. Pada tabel diatas didapatkan hasil secara umum pada konsumen klinik kecantikan di Kota

Samarinda. Dengan nilai mean empirik 109.07 dan mean hipotetik 97.5 pada variabel kepuasan konsumen, sedangkan pada variabel kepercayaan konsumen didapatkan nilai mean empirik 104.64 dan mean hipotetik 90 . Hal tersebut mengindikasikan bahwa subjek memiliki kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen pada tingkat tinggi di klinik kecantikan di Kota Samarinda.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi *Product Moment's*

Variabel	r Hitung	r Tabel	R ²	sig
Kepuasan konsumen (Y)	0.188	0.197	0.035	0.062
Kepercayaan konsumen (X)				

Berdasarkan uji korelasi *product moment's* pada tabel di atas didapatkan hasil tidak terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen, dengan nilai $r_{hitung} = 0.188 < r_{tabel} = 0.197$ dan nilai Sig = 0.062 ($p > 0.05$).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pada uji korelasi *product moment's* menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi atau hubungan yang terbentuk dengan nilai $r_{hitung} = 0.188 < r_{tabel} = 0.197$ dan nilai sig. = 0.062 > 0.05, dimana angka ini menunjukkan tidak terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, pada hasil korelasi didapatkan nilai R² diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0.035 (3.5%) yang berarti variabel bebas (kepercayaan konsumen) memberikan sumbangsih efektifitas pengaruh hanya sebesar 3.5% terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), sisanya sebesar 96.5% justru cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frooghi, dkk., (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan tidak menjadikan seseorang mampu merasa puas terhadap pelayanan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dipahami bahwa kepercayaan konsumen klinik kecantikan di Kota Samarinda, tidak serta merta dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri

dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan layanan konsumen. Tingkat kepuasan juga sangat subjektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Menurut Assegaf (dalam Ishak & Luthfi, 2011) hal ini disebabkan oleh faktor usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental, dan kepribadian.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada PA yang menyatakan bahwa PA selama ini sudah mencoba lebih dari lima klinik kecantikan yang ada di Kota Samarinda. PA memiliki jenis kulit wajah yang mudah berjerawat dan sensitif, dari sekian banyak yang telah dikunjungi atas rekomendasi teman dan keluarga tidak ada hasil yang dapat memperbaiki keluhan di wajahnya walaupun sudah melakukan perawatan dan pemakaian produk dari klinik tersebut. Menurut PA semua klinik yang direkomendasikan termasuk klinik yang cukup populer, namun yang terjadi padanya tidak memberikan hasil yang memuaskan, oleh karena itu PA beralih ke klinik kecantikan lain.

Pendapat dari NYM seorang mahasiswi yang juga salah satu konsumen klinik kecantikan Kota Samarinda menyatakan bahwa NYM senang mencari promosi yang ditawarkan oleh klinik kecantikan. NYM memiliki tipe kulit wajah normal dan tidak memiliki keluhan, hanya ingin merawat dan menjaga wajahnya agar sehat dan bersih. Oleh karena itu, NYM banyak mengunjungi klinik kecantikan di Kota Samarinda untuk mengetahui promosi apa saja yang dapat diperoleh di klinik kecantikan tersebut. Selain itu, menurut MM

seorang pegawai swasta berusia 40 tahun menyatakan bahwa melakukan perawatan di klinik kecantikan secara rutin tidak menjamin dapat menghasilkan wajah yang semakin bersih dari jerawat maupun kulit kusam, seperti yang dirasakannya setelah dua tahun melakukan perawatan di klinik A ternyata produk yang awalnya dapat mengurangi jerawatnya, namun sekarang sudah tidak memberikan pengaruh dan semakin banyak jerawat muncul.

Hasil sebaran skala kepuasan konsumen yang telah diisi oleh konsumen klinik kecantikan di Kota Samarinda memperoleh rerata empirik 109.07, lebih tinggi dari rerata hipotetik 97.5 dengan kategori tinggi yang berarti kepuasan konsumen pada konsumen klinik kecantikan di Kota Samarinda sudah terbilang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ZAP Clinic Bersama dengan MarkPlus, Inc (2019) menyatakan bahwa mayoritas wanita Indonesia lebih sering mengunjungi klinik kecantikan dengan persentase sebesar 76% dibandingkan ke salon dengan persentase sebesar 39.7%. Meskipun begitu, dalam penggunaan produk kecantikan mereka tidak hanya membeli dari klinik kecantikan saja. Penelitian yang dilakukan ZAP Clinic menunjukkan bahwa wanita yang membeli produk kecantikan di toko retail farmasi (seperti Guardian, Century, Watsons, dll) memiliki persentase sebesar 57.2%, di gerai resmi klinik kecantikan sebesar 55.9%, di *e-commerce* sebesar 55.8%, di supermarket sebesar 25.8%, dan di media sosial sebesar 23.5%.

Subjek penelitian ini didominasi oleh wanita di usia dewasa awal yaitu dari usia 22-31 tahun. Hal ini sejalan dengan pernyataan Papalia, dkk (dalam Sumanty, dkk., 2018) mengatakan teori psikososial Erikson memandang rentang usia dewasa awal adalah 18-40 tahun. Pada tahap ini individu memasuki level keenam dari perkembangan psikososial yakni level *intimacy versus*

isolation dimana tugas perkembangannya adalah untuk membentuk *interpersonal relationship* yang mendalam dengan lawan jenis atau biasa disebut dengan *intimate relationship*. Perhatian terhadap penampilan fisik, biasanya dominan dilakukan oleh wanita dalam rentang usia dewasa awal karena tuntutan tugas perkembangannya untuk mencari pekerjaan dan pasangan hidup.

Hasil sebaran data penelitian ini dari skala kepercayaan konsumen diperoleh rerata empirik 104.64 lebih tinggi dari rerata hipotetik 90 dengan kategori tinggi. Namun, ditinjau berdasarkan kategorisasi menunjukkan bahwa subjek penelitian yaitu konsumen klinik kecantikan di Kota Samarinda memiliki rentang nilai skala kepercayaan konsumen yang berada pada kategori sedang dengan rentang nilai 101.5 – 107.5 dan frekuensi sebanyak 38 orang dengan persentase 38%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen klinik kecantikan di Kota Samarinda memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang sedang.

Sementara itu, hasil uji asumsi linearitas menunjukkan antara variabel kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen menghasilkan nilai *linearity p* sebesar 0.431 ($p > 0.05$) dan nilai *f* hitung sebesar 1.040 lebih kecil daripada nilai *f* tabel sebesar 3.94. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen adalah linear.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vera Lusiana (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Larissa Aesthetic Centre) Semarang” menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menggambarkan

bahwa ketika kepercayaan pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang sudah terbentuk maka halitu tidak dapat menjamin pelanggan akan merasa puas terhadap Larissa AestheticCenter Semarang.

Selanjutnya, menurut Hannah dan Karp (dalam Wulandari, 2017) untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “*The Big Eight Factors*” yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut yaitu: 1) Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk antara lain kualitas produk, hubungan antara nilai dengan harga, bentuk produk serta keandalan; 2) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan antara lain jaminan, respon, dan cara pemecahan masalah; 3) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian antara lain pengalaman karyawan serta kemudahandan kenyamanan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen klinik kecantikan di Kota Samarinda. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kelemahan dalam penelitian ini sehingga masih jauh dari sempurna. Kelemahan dari penelitian ini adalah teknik *sampling* yang digunakan yaitu *simple random sampling* sehingga menyebabkan hasil penelitian ini kurang mewakili fokus penelitian yang dilakukan karena data yang bervariasi.

Selanjutnya, data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan banyak keberagaman yang mempengaruhi persepsi mengenai kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen seperti jenis kelamin, usia, intensitas mengunjungi klinik kecantikan dan popularitas klinik kecantikan yang memiliki perbedaan standar perawatan, harga, produk, dan layanannya. Kemudian, penyebaran skala menggunakan

google form yang dinilai masih kurang efektif dikarenakan kurang adanya pengawasan ketika mengisi skala yang membuat data yang didapat kurang optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen klinik kecantikan di Kota Samarinda.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh, sehingga dengan ini penulis memberikan beberapa saran yaitu kepada konsumen klinik kecantikan di Kota Samarinda diharapkan dapat menjadi sebagai referensi beberapa pertimbangan dalam memilih klinik kecantikan yaitu dengan banyak mencari informasi mengenai klinik-klinik kecantikan yang ada di Kota Samarinda dan disesuaikan dengan perawatan yang dibutuhkan.

Konsumen dapat melihat ulasan yang diberikan konsumen lain mengenai hasil yang diperoleh ketika mengkonsumsi produk pada kurun waktu tertentu dan pengalaman yang dirasakan ketika melakukan perawatan di suatu klinik kecantikan. Kemudian, konsumen dapat membandingkan ulasan yang ada dengan janji-janji yang terdapat di iklan klinik kecantikan tersebut dan menilai apakah sesuai atau tidak dengan janji-janji yang diberikan.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen hendaknya dapat menentukan fokus populasi, kriteria sampel, dan karakteristik subjek yang lebih spesifik misalnya konsumen klinik kecantikan pada dewasa awal atau konsumen klinik

kecantikan A di Kota Samarinda. Sehingga, fokus penelitian lebih terarah, agar tidak mendapatkan subjek yang heterogenseperti berdasarkan usia, jenis kelamin, intensitas kunjungan ke klinik kecantikan, dan popularitas tempat klinik kecantikan.

Kemudian, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan teknik *sampling* menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria tertentu agar data yang diperoleh dapat mewakili populasi dengan baik. Selanjutnya, peneliti selanjutnya hendaknya dapat melakukan metode *try out* untuk menguji skala terlebih dahulu sebelum menggunakan skala tersebut sebagai alat ukur, sehingga didapatkan skala yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chen, H. H., & Gatfield, T. (2011). The effect of expertise of service provider, relational benefit on loyalty- an empirical study of hairstyle franchise system. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Frooghi, R., Waseem, S. N., Afshan, S., & Shah, Z. (2015). Effect of offline parent brand dimension on onliner trust, satisfaction, and loyalty: incontext of newspaper industry. *Journal of Management Sciences*, 2(2), 223-242.
- Hadi, S. (2010). *Methodology Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hutabarat, L. T., Novalina, S. D., & Sinaga, Y. (2016). Pengembangan alat ukur kepuasan terhadap kualitas layanan jasa ATKP Medan. *Jurnal DIVERSITA*, 2(2), 1-15.
- Ishak, A. & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: studi tentang peran mediasi *switching costs*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55-66.
- Lupiyoadi, R. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lusiana, V. (2015). *Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi*. Universitas Muhammadiyah Semarang, Semarang.
- Muarifah, V. (2017). Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pengguna jasa (studi kasus pada Kantor Imigrasi Kelas I Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 109-118.
- Riduwan. & Akdon. (2013). *Rumusan dan Data Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). Analisis kualitas layanan, *servicescape*, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1084-1095.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanty, D., Sudirman, D., & Puspasari, D. (2018). Hubungan religiusitas dengan citra tubuh pada wanita dewasa awal. *Jurnal Psikologi Islam dan Budaya*, 1(1), 9-28.
- Sutopo, Yeri., & Slamet, Achmad. (2017). *Statistika Inferensial*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suseno, A. O., & Dewi, K. S. (2014). Hubungan antara ketidakpuasan bentuk tubuh dengan intensi melakukan perawatan tubuh pada wanita dewasa awal. *Jurnal Empati*, 3(3), 20-31.
- Wibowo, N., & Pandu, A. (2013). Perancangan interior klinik kecantikan berbasis *eco-design* di Surabaya. *Jurnal INTRA*, 1(2), 1-8.
- Wicaksono, Y. (2015). *Pengaruh kualitas*

- pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang). Universitas Diponegoro Semarang, Semarang.*
- Wulandari, S. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(9), 1-18.
- ZAP Clinic. (2020). *ZAP Beauty Index*. Diakses tanggal 1 Juni 2020, dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.