

PERAN KOMUNIKASI DAN PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI SALON TANYA

Iffa Izzaty Zulni

*Sekretari, Politeknik Unggul LP3M
Jln Iskandar Muda no. 3, Medan, Sumatra Utara
E-mail : zulniiffahizzaty@gmail.com*

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how much communication and service play a role in customer satisfaction at Tanya salons, Langsa City, Aceh. This research is research that uses a qualitative approach, with descriptive analysis methods. This research uses primary and secondary data, with data collection techniques, numbers. The sample used was 20 respondents, namely customers of question salons. The data collection technique was carried out by giving research questionnaires to respondents. The results of the research prove that the role of communication towards customers plays a very positive and significant role in customer satisfaction, the implementation of the role of communication at Salon Tanya has been implemented well, with a result of 45%, this is proven by the polite, professional and effective attitude in communicating with customers, which can be seen from employees who always work painstakingly and professionally and have the skills to be good listeners which customers want when carrying out maintenance. The results of the research prove that service plays a very positive and significant role in customer satisfaction at Tanya Salon, the implementation of service at Tanya Salon is implemented well, with a result of 59%, this is proven by the service procedures that are responsive in resolving customer complaints, and friendly in serving customers who come. , so that customers who come feel comfortable and satisfied with the services provided.

Keywords: Role of Communication, Service, and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa berperannya komunikasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan disalon tanya, kota langsa, aceh, penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode analisis deskriptif, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 20 responden, yaitu pelanggan salon tanya, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuisioner penelitian kepada responden.

Hasil penelitian membuktikan bahwa peran komunikasi terhadap pelanggan sangat berperan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penerapan peran komunikasi pada Salon Tanya, telah diterapkan baik, dengan hasil 45%, hal ini terbukti dari sikap sopan, profesional dan efektif dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dapat dilihat dari karyawan yang selalu bekerja dengan telaten dan profesional dan memiliki keterampilan menjadi pendengar yang baik yang diinginkan pelanggan saat melakukan perawatan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa pelayanan sangat berperan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tanya Salon, penerapan pelayanan pada Tanya Salon diterapkan baik, dengan hasil sebesar 59%, hal ini terbukti dari prosedur pelayanan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, serta ramah dalam melayani pelanggan yang datang, sehingga pelanggan yang datang merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kata Kunci: Peran Komunikasi, Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya bagi kaum wanita. Kecantikan merupakan harta yang sangat berharga, sehingga harus senantiasa dijaga dan dirawat. Saat ini kebutuhan akan perawatan kecantikan semakin berkembang sebagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan tubuh, sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa perawatan kecantikan seperti "TANYA SALON".

Pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk atau jasa buatan produsen yang sama.

Kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek barang atau jasa maka pelanggan tidak akan lagi memepertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk yang disukai oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk.

Pelanggan sangatlah mempengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu orang pelanggan jauh lebih besar bila dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang pelanggan yang loyal. Lebih jauh, kehilangan pelanggan secara terus menerus akan menyebabkan suatu perusahaan menjadi pailit. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para pelanggannya dengan cara meningkatkan kualitas salonnya.

Menurut Tjiptono dalam (Sambodo Rio Sasongko, 2021), Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul menjadi penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk dan jasa, evaluasi purnabeli dimana sekurangkurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu jasa.

Faktor kedua yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan adalah pelayanan pelanggan (*customer services*) yang baik kepada pelanggan. Pelayanan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sambodo Rio Sasongko, 2021) juga menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (*kualitas teknis*) dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (*kualitas fungsional*). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Berbagai penelitian terdahulu dengan topik yang relevan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sudah pernah dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: faktor kualitas layanan yang meliputi faktor *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan terbukti benar atau hipotesis tersebut diterima. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap pelanggan. Menurut Ariyani dan Rosinta dalam (Agustina & ., 2019).

II. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Peran Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses dalam penyampaian dan penerimaan informasi yang merupakan salah satu sumber daya dalam menjaga, memelihara, memajukan serta mengembangkan organisasi secara dinamis sesuai dengan tujuannya. Di samping itu komunikasi dapat juga diartikan sebagai proses penyampaian informasi berupa gagasan, pendapat, penjelasan, saran-saran dan lainlain dari sumbernya dan untuk memperoleh, mempengaruhi atau merubah respon sesuai dengan yang diinginkan sumber informasi. Dalam pembahasan ini tentu membuktikan bahwa dalam melakukan kegiatan dan beraktivitas sehari-hari, kita tentu memerlukan komunikasi antar manusia.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya "sama", istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip, komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama.

Menurut Aryanti dalam (Siregar & Usriyah, 2021) Komunikasi yang efektif dan koordinasi yang bersifat langsung dapat meningkatkan kinerja. Komunikasi dan koordinasi yang efektif melalui motivasi kerja secara tidak langsung tidak berpengaruh pada kinerja. Dengan adanya komunikasi yang baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif, komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksud oleh komunikator atau pengirim pesan.

Menurut Effendy dalam (Harian & Manado, 2014) Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah pendapat dan sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan atau tulisan maupun tidak langsung tetapi melalui media.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan komunikasi bagi pelanggan sangat penting dalam dunia usaha khususnya di salon karna adanya komunikasi dapat mempermudah aktivitas dan mencapai tujuan yang diinginkan dan meningkatkan kinerja karyawan pada pelanggan.

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang

lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (*membantu apa yang diperlukan seseorang*). pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Menurut R.A Supriyono dalam (Eni, 2020), pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Selanjutnya Munir juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainya sesuai dengan haknya. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

Menurut Kasmir dalam (Cynthia et al., 2022), Pelayanan pelanggan adalah suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau aktivitas seseorang atau suatu organisasi dalam upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan pelanggan yang dilakukan melalui interaksi dan komunikasi yang baik dengan pelanggan sesama karyawan dan juga pimpinan guna memenuhi harapan, kepuasan dan pemecahan masalah, menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

- 1) Bagi pelanggan, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja yang diterima.
- 3) Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Menurut W.Edward Dening dalam (Madani, 2017), definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan
- 2) Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan
- 3) Kualitas adalah kesesuaian terhadap *spesifikasi*.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta

berkembang. “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (*hasil*) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan ditentukan setelah pembeli melakukan pembelian dan memakai atau menikmati produk atau jasa yang didapatkannya, jika dengan diharapkannya. Adanya kualitas produk kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi. Jika kualitas produk memenuhi diatas standar ataupun standar, maka produk mendapatkan nilai berkualitas Hanila & Hidayat dalam (Lena et al., 2021)

Menurut Sangadji dalam (Rohaeni & Marwa, 2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan. Sedangkan menurut Kotler dalam (Rohaeni & Marwa, 2018) menjelaskan bahwamsuatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan.

Menurut Tjiptono dalam (Sambodo Rio Sasongko, 2021), kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidak sesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya, dan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik, maka secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa.

mempunyai produk atau jasas yang terbaik berkualitas merupakan incaran pelanggan, karena semakin baik kualitas produk atau jasaini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpeluang berkemungkinan besar pelanggan akan percaya dengan membutuhkan perusahaan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan hingga saat ini telah menjadi bagian integral dalam *visi, misi, tujuan, positioning statement*, dan berbagai hal lainnya dalam sebuah perusahaan yang dibahas secara lengkap pada kepuasan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian, informasi merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti Moleong dalam (Rahayu, 2020).

Penulis menentukan informasi dalam penelitian ini berjumlah 20 orang, yang terdiri dari satu salon, Tanya Salon yang terbesar di Aceh Kota Langsa, dimana peneliti memilih orang/pelanggan untuk menjadi informasi.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Denzim & Lincoln dalam (Bimbingan & Konseling, 2016) Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris, seperti studi kasus, pengalaman pribadi, *instropeksi*, riwayat hidup, wawancara, pengamatan, teks sejarah, *interaksional dan visual* yang menggambarkan momen rutin dan *problematis*, serta maknanya dalam kehidupan *individual dan kolektif*.

Metode penelitian kualitatif dipakai untuk penelitian yang berfokus kepada kondisi obyek yang alamiah. Selain itu menggunakan teknik pengambilan data dengan triangulasi (gabungan), analisis yang bersifat induktif atau kualitatif. Hasil yang diperoleh dari menggunakan penelitian kualitatif sendiri adalah menekankan pada makna dari *generalisasi*

1. **Pengumpulan Data** Peneliti mencatat semua data secara *objektif* dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan penelitian dilapangan, langkah awal yang dilakukan oleh peneliti adalah mencatat semua data secara *objektif* sesuai dengan hasil *observasi* atau hasil pengamatan dilapangan.
2. **Reduksi Data** Reduksi data yaitu memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus peneliti, Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, menggambarkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data-data yang

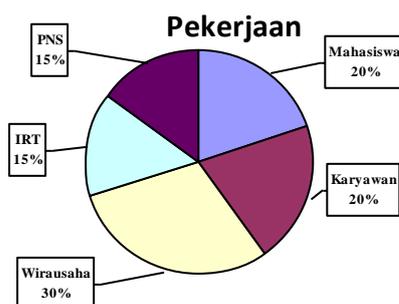
reduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencari sewaktu-waktu diperlukan.

3. **Penyajian Data** Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk peneliti dapat menguasai data, data hasil penelitian, *observasi* dan *documentasi* dilapangan, data yang diperoleh peneliti masih luas, dengan demikian peneliti menyajikan data dalam bentuk *deskriptif naratif* yang berisi uraian tentang seluruh masalah yang dikaji sesuai dengan fokus penelitian, selain dalam bentuk *deskriptif naratif*, data juga dalam bentuk tabel dan gambar.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menyebarkan kuisioner kepada pelanggan di Salon Tanya kota Langsa dan secara singkat untuk menjelaskan singkat tentang identitas responden sebagai berikut :

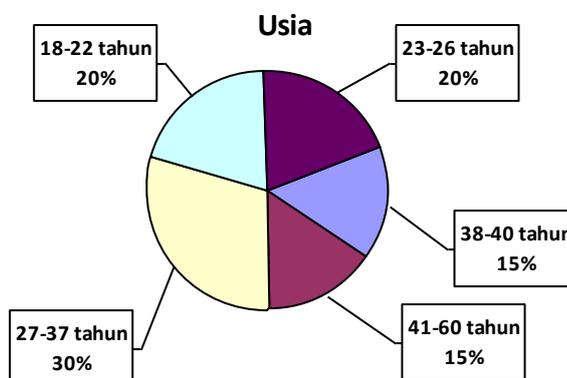
1. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan



Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

Gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan, Mahasiswa 20%, Karyawan 20%, PNS 15%, IRT 15%, Wirausaha 30%.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia



Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berusia 18-22 tahun sebanyak 20%, jumlah responden berusia 23-26 tahun sebanyak 20%, jumlah responden berusia 27-37 tahun sebanyak 30%, jumlah responden berusia 38-40 tahun sebanyak 15%, jumlah responden berusia 41-60 tahun sebanyak 15%.

HASIL JAWABAN RESPONDEN

1. Variabel Peran Komunikasi

No	Peran Komunikasi	SP		P		CP		TP		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Komunikasi efektif dengan pelanggan.	5	25	10	50	5	25	0	0	100
2	Karyawan berkomunikasi dengan pelanggan dengan bersikap sopan dan profesional.	5	25	7	35	5	25	3	15	100
3	Karyawan memiliki keterampilan menjadi pendengar yang baik yang diinginkan pelanggan.	2	10	8	40	7	35	3	15	100
4	Memberi informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan.	2	10	10	50	5	25	3	15	100
5	Kemampuan karyawan dalam merespon percakapan pelanggan.	5	25	10	50	4	20	1	5	100
6	Rata-Rata	3,8	19	9	45	5,2	26	2	10	500

Hasil Jawaban Responden Komunikasi
 Sumber : Tanya Salon

Dari hasil rekapitulasi peran komunikasi dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dominan Puas dengan hasil sebesar 45%, Hasil ini juga akan dipersentasikan dengan diagram lingkaran sebagai berikut:

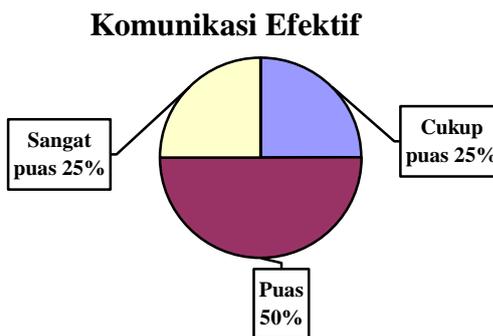


Diagram Komunikasi Efektif.

Seorang karyawan harus mampu berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan, hasil kuisioner dominan puas dalam berkomunikasi yang efektif sebesar 50%.

Sopan Dan Profesional

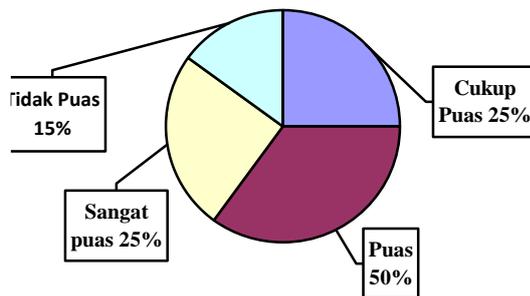


Diagram Sopan Dan Profesional

Seorang karyawan harus mampu berkomunikasi dengan pelanggan dengan bersikap sopan dan profesional, dari hasil kuisisioner diatas dapat dilihat dari dalam diagram dominan puas sebesar 35%.

Keterampilan

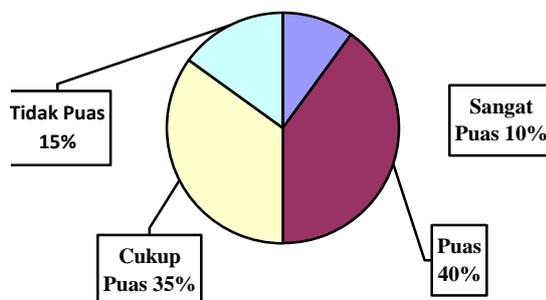


Diagram Keterampilan

Seorang karyawan harus mampu memiliki keterampilan menjadi pendengar yang baik yang diinginkan pelanggan, hasil kuisisioner diatas dapat dilihat dominan puas dalam diagram sebesar 40%.

Informasi

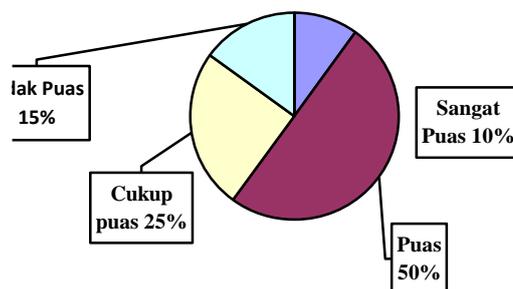


Diagram Informasi

Seorang karyawan harus mampu memberi informasi yang jelas dan mudah dipahami pelanggan, haris kuisisioner diatas dapat dilihat dominan puas dalam diagram sebesar 50%.

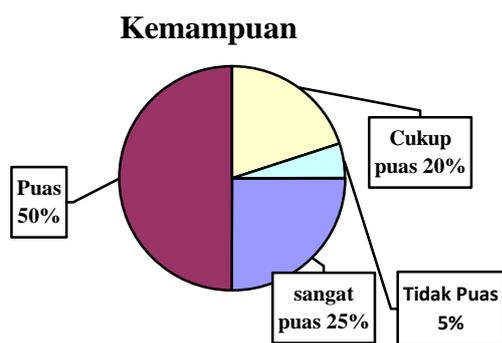


Diagram Kemampuan

Seorang karyawan harus mampu dalam merespon percakapan pelanggan, hasil kuisioner diatas dapat dilihat dari dalam diagram dominan puas sebesar 50%.

2. Variabel Peran Pelayanan

No	Pelayanan	SP		P		CP		TP		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Prosedur pelayanan cepat dan tepat.	1	5	9	45	8	40	2	10	100
2	Kemampuan pegawai cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.	1	5	9	45	5	25	5	25	100
3	Kinerja dan pelayanan tanya salon kota langsa sangat baik.	5	25	13	65	1	5	1	5	100
4	Pelanggan merasa nyaman selama diberi pelayanan.	5	25	14	70	1	5	0	0	100
5	Pelayanan yang diberikan salon tanya kota langsa sesuai kebutuhan pelanggan.	5	25	15	75	0	0	0	0	100
6	Rata-Rata	3,6	18	12	59	3	15	1,6	8	500

Hasil Jawaban Responden Pelayanan
Sumber : Tanya Salon

Dari hasil rekapitulasi peran pelayanan dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dominan Puas dengan hasil sebesar 59%, Hasil ini juga akan dipersentasikan dengan diagram lingkaran sebagai berikut:

Cepat dan Tepat

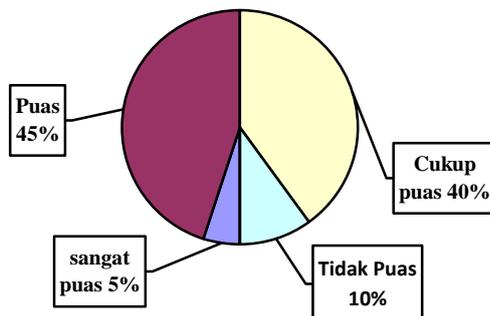


Diagram Cepat dan Tepat

Seorang karyawan mampu melayani pelanggan dengan cepat dan tepat, berdasarkan hasil kuisioner diatas dapat dilihat dari dalam diagram dominan puas sebesar 45%.

Cepat Tanggap

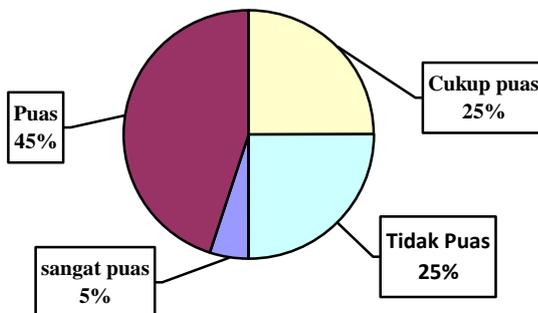


Diagram Cepat Tanggap

Seorang karyawan mampu menyelesaikan keluhan pelanggan, berdasarkan hasil kuisioner diatas dapat dilihat dari dalam diagram dominan puas sebesar 45%.

Kinerja dan Pelayanan

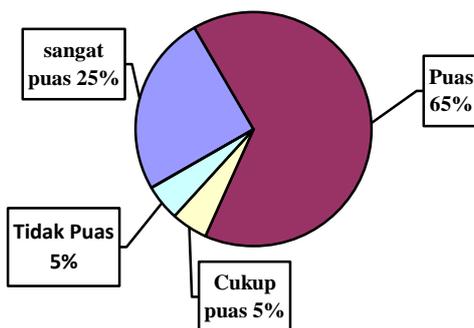


Diagram Kinerja dan Pelayanan

Seorang karyawan menangani pelayanan yang baik untuk kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil kuisioner diatas dapat dilihat dari dalam diagram dominan puas sebesar 65%.

Kenyamanan Pelanggan

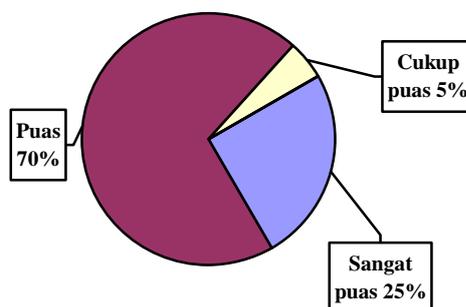


Diagram Kenyamanan Pelanggan

Seorang karyawan mampu membuat pelanggan merasa nyaman saat melakukan perawatan, berdasarkan hasil kuisisioner diatas dapat dilihat dari dalam diagram dominan puas sebesar 70%.

Kebutuhan Pelanggan

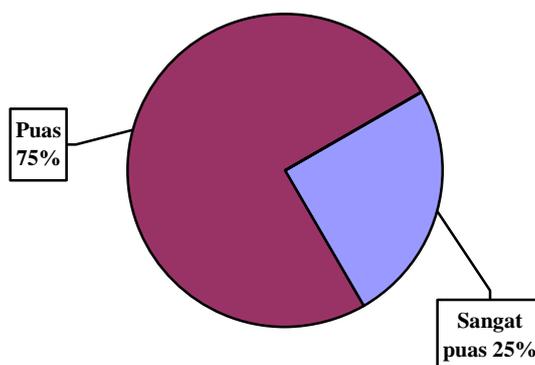


Diagram Kebutuhan Pelanggan

Seorang karyawan mampu melayani sesuai kebutuhan yang diinginkan pelanggan, berdasarkan hasil kuisisioner diatas dapat dilihat dari dalam diagram dominan puas sebesar 75%.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang peran komunikasi dan pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Salon Tanya Kota Langsa, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi terhadap pelanggan sangat berperan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tanya Salon Kota Langsa, penerapan peran komunikasi pada Salon Tanya, telah diterapkan cukup baik, dengan hasil sebesar 45%.
2. Pelayanan terhadap pelanggan sangat berperan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tanya Salon Kota Langsa, penerapan pelayanan pada Tanya Salon diterapkan cukup baik, dengan hasil sebesar 59%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, E. (2023). *Student Research Journal*. 3.
- Agustina, Y., & . A. (2019). Mengukur Efektivitas Dan Pemodelan Sistem Antrian Pada Polsek

- Pamulang Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.51877/mnjm.v1i2.56>
- Andini Nur Bahri. (2018). JISA: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama Prodi Sosiologi Agama Fakultas Ilmu Sosial UIN SU Medan Vol.1, No.1 , Juni Tahun 2018. *JISA: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, 1(1), 128–142.
- Bimbingan, B., & Konseling, D. A. N. (2016). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DALAM*. 2(2).
- Cynthia, D., Hermawan, H., Izzudin, A., & Jember, U. M. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. IX*, 104–112.
- Eni. (1967). No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., *Mi*, 5–24.
- Harian, D. I., & Manado, K. (2014). *Journal “Acta Diurna” Volume III. No.3. Tahun 2014*. III(3), 1–14.
- Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk , Citra Merek Dan Pelayanan Pada Outlet 3 Second Surakarta. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 55–68.
- Madani, P. (2017). *No Title*. 4(2), 75–80.
- Mathematics, A. (2016). *No Title No Title No Title*. 1–23.
- Maulana, A. S. (2007). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT . TOI*.
- Rahayu, E. K. A. (2020). *Skripsi etos kerja karyawan pada salon wanita vivi spa banda aceh menurut perspektif islam*.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2), 312–318.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Siregar, F. A., & Usriyah, L. (2021). *Peranan Komunikasi Organisasi dalam Manajemen Konflik*. 5(2), 163–174. <https://doi.org/10.47766/idarrah.v5i2.147>
- Sudana, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, 22(2), 555–561. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>