

ABSTRAK

Di era modern saat ini perkembangan industry kecantikan mengalami pertumbuhan pesat, dimana usaha dibidang kecantikan seperti salon kecantikan dan klinik kecantikan semakin marak digeluti dan dengan mudah ditemui. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan berpengaruh dalam meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Martha Salon serta dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan dalam meningkatkan kepercayaan Konsumen pada Martha Salon.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari tanggapan dalam kuesioner dengan jumlah 70 responden. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 921 orang yang diperoleh dari jumlah konsumen Martha Salon pada tahun 2021, dengan menggunakan teknik sampling *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel variabel Kualitas Layanan yaitu sebesar $12.330 > 1.665$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dinyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan serta pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier sederhana dan Program *Software SPSS (Statistic Package for the Social Science)*. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Martha Salon. Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen.

ABSTRACT

In the modern era, the beauty industry is experiencing rapid growth, with beauty businesses such as beauty salons and beauty clinics becoming increasingly popular and easy to find. This research was conducted to determine whether Service Quality has an effect on increasing Consumer Trust at Martha Salon and to determine the extent of the influence of Service Quality on increasing Consumer Trust at Martha Salon.

This study uses a quantitative associative approach. The data source used is primary data obtained from responses to questionnaires with a total of 70 respondents. The population in this study is 921 people, obtained from the number of Martha Salon consumers in 2021, using Nonprobability Sampling with a Purposive Sampling technique. The results show that the t-count value is greater than the t-table value for the Service Quality variable, which is $12.330 > 1.665$ with a significance value of $0.000 < 0.005$, indicating that the service quality variable has positive and significant effect.

Based on the data collected and the test conducted on the issues using a simple linear regression model and the SPSS (Statistical Package for the Social Science) Software Program, the following conclusions is obtained : Service Quality has a positive and significant effect on consumer trust at Martha Salon. The test results show that good service quality can increase consumer trust.

Keywords : Service Quality, Consumer Trust.