

---

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA SALON DEWI DI KOTA JAMBI)

oleh :

\*) Deka Veronica, S.E., M.S.Ak.

\*\*) Dosen Tetap STIE Muhammadiyah Jambi

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Salon Desi di Kota Jambi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil 100 orang Konsumen Salon desi di Kota Jambi. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode rumus pendekatan Slovin, sedangkan data dikumpulkan menggunakan metoda survei dengan teknik kuesioner. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang dapat diterima. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik (tangible), tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

**Kata-kata kunci:** kualitas layanan, kepuasan pelanggan.

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Permasalahan

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia saat ini telah mencapai situasi di mana persaingan telah menjadi masalah yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis disetiap sektor ekonomi. Hal tersebut masih ditambah dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam mendukung dunia bisnis saat ini yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam industri sejenis. Perusahaan yang tidak mampu mendefinisikan dan memberikan apa yang dibutuhkan konsumen sudah pasti akan tersingkir dari persaingan bisnis.

Mencermati kondisi yang demikian, mendorong perusahaan untuk memiliki strategi perusahaan yang baik. Strategi yang dapat memberikan dukungan kompetitif agar perusahaan dapat tetap *survive* dalam persaingan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang

diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Menurut Fornell et al. (dalam Sheu and Mei, 2005) kepuasan dan kualitas pelayan berkaitan erat dengan pangsa pasar. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang sangat penting bahwa perusahaan harus memahami jika mereka ingin tetap kompetitif dan tumbuh.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), menyatakan bahwa awalnya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa tetapi pada saat itu mereka menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi kualitas jasa tersebut, yakni kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (assurance). Akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (empathy). Tiga lainnya adalah bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yaitu bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Mengacu pada hal tersebut membuat peneliti merasa perlu untuk meneliti tentang tingkat kepuasan pelanggan pengguna jasa salon dari segi pelayanan

Salon Desi merupakan salah satu dari sekian banyak salon kecantikan yang ada di Kota Jambi. Untuk mengikuti fenomena persaingan yang begitu ketat pada bisnis salon kecantikan dan kesehatan di Kota Jambi, yang sudah mulai banyak dimasuki oleh salon-salon nasional yang bertaraf internasional seperti salon Jonny Andrian dan Lettisia Gianti, maka hal tersebut mendorong Salon Desi untuk berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan akan pelayanan dan kualitas yang semakin bervariasi baik dari Kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang juga memiliki banyak variasi yang merupakan produk atau jasa pembeda bagi pesaing lainnya. Atas dasar permasalahan diatas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, Kehandalan, daya tanggap, Jaminan dan Empati terhadap kepuasan pelanggan Salon Desi di Kota Jambi.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Kualitas Pelayanan**

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh

Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi,2006: 181). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

## **2. Dimensi Kualitas Layanan**

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

## **3. Kepuasan Pelanggan**

Secara umum, menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

## **4. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2005) menyebutkan ada lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi..

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

4. Faktor emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## Hubungan Antar Variabel Penelitian

### 1. Hubungan Bentuk Fisik (*Tangible*) dengan Kepuasan Pelanggan

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas Penjelasan tersebut, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :  $H_1 =$  Bukti fisik / *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

### 2. Hubungan Keandalan (*reliability*) dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 182) berpendapat keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan

pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas Penjelasan tersebut, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut  $H_2 = \text{Kehandalan / reliability}$  berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Hubungan Daya Tanggap (*responsiveness*) dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), daya tanggap yaitu respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Daya tanggap atau ketanggapan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anindita (2012), Adhiyanto (2012), Anuraga (2012), Aryani dan Rosinta (2010), Istianto dan Tyra (2011), Ing dan Yanuardi (2007), Chronika dkk.(2008), Ravichandran et al. (2010). Atas penjelasan tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:  $H_3 = \text{daya tanggap (responsiveness)}$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **4. Hubungan Keyakinan (*assurance*) dengan Kepuasan Pelanggan**

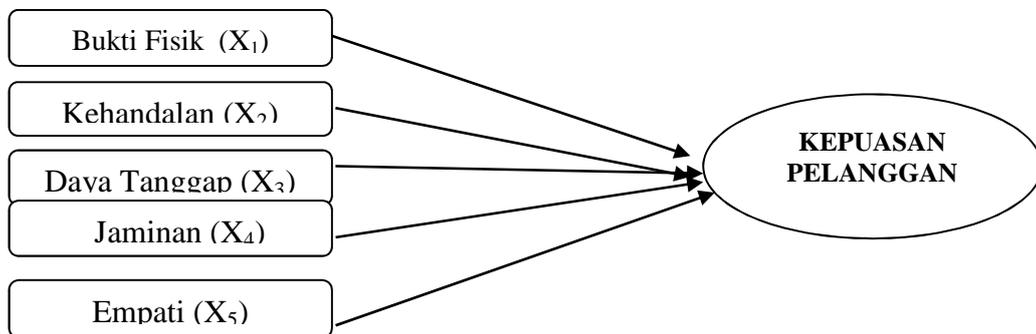
Kotler ( 2001 : 617 ) mendefinisikan keyakinan ( *assurance* ) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan ( 2006 ) menyebutkan bahwa variable

*compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas Penjelasan tersebut, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut  $H_4 =$  Jaminan (Assurance) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**5. Hubungan Empati (emphaty) dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), empati (empathy) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan penyedia layanan jasa kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis empati (empathy) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anindita (2012), Adhiyanto (2012), Anuraga (2012), Aryani dan Rosinta (2010), Dibyantoro dan Cesimariani (2012). Atas penjelasan tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:  $H_5 =$  empati (empathy) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Hipotesis Penelitian :**



**METODE**

Metode penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang dapat dihitung jumlahnya dengan metode statistik (Amri Amir, 2009) dan menggunakan instrumen kuisisioner. Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yang menggunakan rumus pendekatan Slovin yaitu sebagai berikut :

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

Di mana:

n = ukuran sampel

N = jumlah Konsumen salon desi pada tahun 2015 (5621 konsumen)

e = error 10%

$$N = \frac{5}{1+5 \cdot (0,1)^2}$$
$$= \frac{5}{5 \cdot 2} = 98.25 (100)sc$$

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan pemberian skor. Hal ini dikarenakan responden memiliki perbedaan pandangan atau persepsi untuk setiap jawaban kuisisioner yang diberikan oleh responden, jawaban responden atas kuisisioner tersebut merupakan data kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian melalui kuisisioner dan wawancara.

### **Teknik Analisis Data**

#### **1. Uji Reliabilitas dan Validitas**

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Setelah memperoleh hasil uji validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas untuk menguji pernyataan variabel-variabel dapat dipercaya dan reliable sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach Alpha. Menurut Ghazali (2006), suatu instrument penelitian dikatakan reliable apabila memiliki koefisien cronbach alpha  $> 0,60$ .

#### **2. Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda berfungsi untuk mengukur hubungan kausal antara, bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa) pengguna jasa Salon desi di Kota Jambi.

#### **3. Uji Asumsi Klasik**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan tiga alat uji karena data yang digunakan merupakan data primer dalam bentuk kuesioner dan tidak berhubungan dengan model data yang menggunakan rentang waktu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik

yang dihasilkan dengan menggunakan bantuan program SPSS (Statistik Program For Social Science).

- a. Uji Normalitas, Uji normalitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable dependen dan variable independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Dimana data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05.
- b. Uji Multikolinieritas, Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen penelitian. Menurut Ghazali (2006), untuk menilai hal tersebut digunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), dimana apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak ada korelasi sempurna antar variable independen penelitian dan demikian sebaliknya.
- c. Uji Heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas pada hakikatnya menguji asumsi bahwa garis regresi produksi mempunyai keragaman atau variasi faktor pengganggu yang bersifat konstan untuk semua pengamatan. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara residualnya (SRESID) dan nilai prediksi variabel terikat (ZPRED). Menurut Ghazali (2005), dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X terhadap Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di standardized.

## PEMBAHASAN

### Analisis Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil dari perhitungan korelasi product moment pada tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan atau indikator variabel bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena diperoleh hasil yang signifikan, Dengan jumlah responden  $n = 100$  dan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 diketahui  $r$  tabel = 0,208

Hasil uji reliabilitas semua variabel yang dijadikan instrumen dalam penelitian ini adalah reliable atau handal karena menunjukkan tingkat reabilitas yang tinggi hal ini dibuktikan nilai koefisien *alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat digunakan sebagai alat pengukur yang dapat diandalkan atau dipercaya.

**2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi-dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan program SPSS selengkapnya berdasarakan tabel dibawah ini :

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.476	1.303		3.997	.000
Bukti Fisik	.203	.055	.124	1.251	.132
Keandalan	.156	.086	.167	2.362	.027
Daya Tanggap	.148	.075	.243	2.496	.014
Jaminan	.315	.152	.304	2.558	.011
Empati	.256	.107	.304	2.835	.027

Dari hasil analisis regresi dengan menggunakan program SPSS yang dapat dilihat pada table di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,476 + 0,203X_1 + 0,156X_2 + 0,148X_3 + 0,315X_4 + 0,256X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel bukti fisik (*tangible*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- b. Koefisien regresi variabel keandaan (*reliability*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- c. Koefisien regresi variabel daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

- d. Koefisien regresi variabel jaminan (*assurance*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen
- e. Koefisien regresi variabel empati (*emphaty*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen .
- f. Nilai e sebesar 1,303 jika semakin kecil nilai dari error maka akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi suatu variabel bebas.

### 3. Uji Multikolonieritas

Hasil uji menunjukkan variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), masing-masing variabel memiliki nilai tolerance kurang dari 1, demikian juga angka VIF masih diantara angka 1-10, artinya tidak terjadi multikolinieritas.

### 4. Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi adanya heterokedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik hasil analisis. Jika ada pola seperti titik-titik yang membentuk gelombang, menyebar kemudian menyempit, maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil analisis menunjukkan, titik menyebar acak tanpa membentuk suatu pola yang jelas. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.

### 5. Normalitas

Regresi yang baik adalah jika data normal atau mendekati normal. Jika data menyebar searah dengan garis diagonal maka data memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil analisis data menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

### 6. Uji Hipotesis

- a. Berdasarkan Uji regresi linear berganda bahwa nilai variable bukti fisik ( $X_1$ ) , menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,132 > 0,05$ , Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, berarti Variabel bukti fisik ( $X_1$ ), tidak berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan konsumen ( $Y$ ), dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis 1 ditolak.

- b. Berdasarkan Uji regresi linear berganda bahwa nilai variable Kehandalan ( $X_2$ ) , menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,027 < 0,05$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti Variabel Kehandalan ( $X_2$ ) berpengaruh Ppsitif dan signifikan terhadap variable kepuasan konsumen (Y), dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima
- c. Berdasarkan Uji regresi linear berganda bahwa nilai variable Daya Tanggap ( $X_3$ ) , menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,014 < 0,05$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) berpengaruh Ppsitif dan signifikan terhadap variable kepuasan konsumen (Y), dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima
- d. Berdasarkan Uji regresi linear berganda bahwa nilai variable Jaminan ( $X_4$ ) , menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,011 < 0,05$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti Variabel Jaminan ( $X_4$ ) berpengaruh Ppsitif dan signifikan terhadap variable kepuasan konsumen (Y), dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis 4 diterima
- e. Berdasarkan Uji regresi linear berganda bahwa nilai variable Empati ( $X_5$ ) , menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,027 < 0,05$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti Variabel Empati ( $X_5$ ) berpengaruh Ppsitif dan signifikan terhadap variable kepuasan konsumen (Y), dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis 5 diterima

### **Analisis Hasil Penelitian**

#### **1. Hasil Uji Pengaruh bukti fisik ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Tjiptono (2006), menyatakan bukti fisik atau (tangible) yaitu: kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasara fisik perusahaan. Seperti fasilitas fisik (gedung, gudang, sarana parkir dan sebagainya. Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Salon Desi dan tidak sesuai dengan hipotesis yaitu bukti fisik (tangible) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyaningrum dan Yani (2012), bahwa bukti fisik (tangible) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik tidak selalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tinjauan deskripsi jawaban responden diperoleh bahwa penilaian terhadap bukti fisik

relatif tidak tinggi sedangkan penilaian terhadap kepuasan relatif tinggi, sehingga dimungkinkan ada variabel lain selain bukti fisik (tangible) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian H1: ditolak karena variabel bukti fisik (tangible) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Hasil Uji Pengaruh kehandalan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Tjiptono (2006), menyatakan kehandalan (reliability) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi Tjiptono (2006), menyatakan kehandalan (reliability) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kehandalan (reliability) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa salon Desi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yaitu kehandalan (reliability) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung dari beberapa hasil penelitian-penelitian sebelumnya bahwa kehandalan (reliability) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Sehingga dapat disimpulkan H2 diterima, karena variabel kehandalan (reliability) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Hasil Uji Pengaruh Daya Tanggap ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Tjiptono (2006), menyatakan daya tanggap (responsiveness) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa salon Desi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulastina (2013), Hardiyanti (2012). Sehingga dapat disimpulkan H3 diterima, karena variabel kehandalan (reliability) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **4. Hasil Uji Pengaruh Jaminan ( $X_4$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Jaminan (assurance) adalah pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa (Tjiptono, 2006). Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan (assurance) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa salon. .

Penelitian ini mendukung dari beberapa hasil penelitian-penelitian sebelumnya bahwa jaminan (assurance) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang dilakukan antara lain oleh: Anindita (2012), Adhiyanto (2012), Anuraga (2012), Aryani dan Rosinta (2010). Dengan demikian persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan pegawai salon sesuai dengan harapan. Sehingga dapat disimpulkan H4 diterima, karena variabel jaminan (assurance) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **5. Hasil Uji Pengaruh Empati (X<sub>5</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Empati (emphaty) adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti (Tjiptono, 2006). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), empati (empathy) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan penyedia layanan jasa kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa empati (emphaty) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yaitu empati (emphaty) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung dari beberapa hasil penelitian-penelitian sebelumnya bahwa empati (empathy) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang dilakukan antara lain oleh: Anindita (2012), Adhiyanto (2012), Anuraga (2012), Aryani dan Rosinta (2010), Istianto dan Tyra (2011). Sehingga dapat disimpulkan H5 diterima, karena variabel empati (emphaty) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **KESIMPULAN**

1. Variabel bukti fisik (tangible) tidak memiliki pengaruh yang berarti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada salon Desi. Dapat diartikan bahwa kondisi fisik Salon desi bukan menjadi permasalahan utama bagi pelanggan.
2. Variabel kehandalan (reliability) memiliki pengaruh yang berarti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan dari dimensi kehandalan (reliability) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini dapat diartikan bahwa pelayanan pegawai pada dimensi kehandalan (reliability) sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga pelanggan merasa puas.

3. Variabel daya tanggap (responsiveness) memiliki pengaruh yang berarti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan terjadinya beberapa gap yaitu gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, serta gap antara jasa yang dialami atau dengan persepsi jasa yang diharapkan. Sehingga menimbulkan kegagalan dalam penyampaian jasa.
4. Variabel jaminan (assurance) memiliki pengaruh yang berarti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan dari dimensi jaminan (assurance) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
5. Variabel empati (emphaty) memiliki pengaruh yang berarti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan dari dimensi empati (emphaty) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan pegawai salon dalam berkomunikasi dengan pelanggan sudah sopan dan baik yang membuat pelanggan merasa dihargai.



#### DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyanto, Mochlas, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang *Skripsi*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Anindita, Bernadetta Dwiyani, 2012, Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V / 69, Kota Semarang), *Skripsi*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Anuraga, Ririh 2012, Analisis Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Jaya Abadi, Jl. Mataram No. 603 di Semarang) *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Aryani, Dwi, dan Febrina Rosinta, 2010, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membuat Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasasi*, volume 17, nomor 2, halaman 114-126, FISIP UI Jakarta
- Hasan. 2006. "Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang". **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, Vol. 1, No. 1 April 2006, h. 1 – 14
- Imam Ghozali. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS** Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Parasuraman , V. A. Zeithaml & L. L. Berry, 1996, " The Behavioral Consequences of Service Quality" , *Journal of Marketing (EBSCO)* vol. 60 no. 2.
- Rambat Lupiyoadi. 2004. **Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek**. Jakarta:

- PT salemba Empat.  
----- dan A. Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV. ALFABETA
- Sunarto. 2003. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta : AMUS Jogjakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Tjiptono, Fandy, 2006, Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Bayumedia Publishing Anggota IKAPI Jawa Timur, Malang. Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra, 2005, Service Quality & Satisfaction, Penerbit Andi Yogyakarta.