

KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA SALON MEMEY DI SANGATTA

Yanti¹, H. Eddy Soegiarto K², and Adi Suroso³

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

ABSTRACT

Yanti, Service Quality and Customer Satisfaction At Salon Memey In Sangatta. Under the guidance of Mr. H. Eddy Soegiarto K, and Mr. Adi Suroso. The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction in Salon Memey in Sangatta by using multiple regression analysis. The formulation of this research is "What is the quality of service consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy affects customer satisfaction at the Salon Memey in Sangatta," with the hypothesis there is positive and significant correlation between physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy for customer satisfaction in the Salon Memey in Sangatta.

The method used in this study by way of tabulating the results of a questionnaire based on the Likert scale. The population used in this study were 30 respondents and the results obtained by using multiple regression analysis. Results of research addressing that Memey Salon customers on average are all female, this may result from the deployment of questionnaires throughout the study. Based on the results of multiple regression analysis that has been calculated show calculated F value of 12.439 is greater than F table = 2.78, since $F_{count} > F_{table}$ then H_0 is rejected and H_a accepted. By using the 0.05 limit. Then the hypothesis that simultaneous variable physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy significant effect on customer satisfaction.

Based on the results of the coefficient of determination the relationship between the variables of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, have the effect of 72.2% on customer satisfaction. While 27.8% is influenced by other variables outside the research. Through calculations that have been done Coefficients obtained value of 0.935 and t value of 4.395 with a significance level of 0.000 the result is less than 0.05, thus H_a H_0 accepted and rejected. This test is statistically proven that physical evidence of the dominant influence on customer satisfaction and the results are consistent with the hypothesis is accepted.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction.

I. Pendahuluan

Dewasa ini masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar senantiasa menarik. Penampilan menjadi sesuatu yang penting dimana semua orang ingin terlihat menarik sehingga orang tersebut memiliki nilai tambah ataupun nilai lebih di lingkungan sosialnya. Kenyataan ini membuat kesadaran masyarakat akan perawatan diri semakin meningkat, sehingga kini menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Oleh sebab itu, keindahan fisik dari manusia kini tidak dapat dipisahkan dari masyarakat, mereka akan membayar berapapun harganya untuk

mendapatkan diri yang terawat dan penampilan yang menarik sehingga mereka memiliki nilai tambah dalam lingkungan sosialnya.

Fenomena ini menyebabkan kebutuhan masyarakat akan jasa ataupun layanan perawatan kecantikan juga semakin meningkat. Kebutuhan masyarakat akan suatu layanan perawatan kecantikan ini semakin meningkat tajam ditunjang dengan perkembangan dunia fashion yang sangat pesat, sehingga dunia kecantikan merupakan peluang bisnis yang menjanjikan. Jasa perawatan kecantikan kulit merupakan salah satu peluang bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini. Pertumbuhan rata-rata bisnis di bidang kecantikan dan perawatan adalah sebesar

7% pertahun, hal ini menunjukkan besarnya peluang sekaligus kompetisi yang terjadi pada industri jasa perawatan kecantikan kulit di Indonesia.

Adanya kebutuhan konsumen terhadap penampilan yang menarik, sehat dan bersih membuka sebuah peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha ataupun penyedia jasa untuk membuka tempat-tempat perawatan kecantikan. Seiring dengan pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi banyak sekali penemuan mengenai berbagai macam metode perawatan serta kulit wajah dan tubuh, sehingga tawaran akan metode perawatan tubuh sangat variatif mulai dari bahan kimia sintetis hingga bahan alam.

Alasan peneliti memilih Salon Memey sebagai objek penelitian adalah karena Salon Memey menyuguhkan tempat perawatan yang nyaman, dan harga murah sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat khususnya para pelajar. Hal ini menjadi alasan yang menarik bagi peneliti untuk menjadikan Salon Memey sebagai objek penelitian untuk melihat seberapa baik kualitas layanan Salon Memey dan bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan tersebut sehingga dapat menimbulkan loyalitas bagi pelanggannya. Sekarang ini banyak pusat perawatan kecantikan yang bermunculan dengan berbagai macam metode perawatannya. Salah satu tempat yang merupakan pusat perawatan kecantikan tersebut adalah Salon Memey.

Semakin baik kualitas suatu jasa atau layanan tentunya akan semakin meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Kualitas jasa yang diterima konsumen (*perceived service quality*) diartikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen (*expected service*) dengan persepsi mereka mengenai jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengaruh positif pada terjalannya hubungan harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, serta berpengaruh besar pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen.
2. Mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan jasa salon Memey

3. Mengetahui tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen pada salon Memey.

II. DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan adalah pemasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut antara lain kegiatan merencanakan produk, menentukan harga, distribusi serta promosi. Kombinasi dari kegiatan itu sering disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari *promotion, price, place, product*.

Menurut Philip Kotler (2002:9) mengatakan bahwa :

“pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Jadi dapat dikatakan bahwa orientasi manajemen pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan organisasi sedemikian rupa agar dapat memberikan kepuasan secara lebih berdaya guna dan berhasil guna”.

Sedangkan Menurut William J. Stanton (2001:7) menyebutkan yaitu:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Pemasaran itu sendiri berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagaimana telah

dikemukakan, kegiatan pemasaran terdiri dari berbagai macam kegiatan. dimana kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut harus dikoordinir dengan berhasil.

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2006:59) menyatakan bahwa :

“ kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk”.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian

baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2006:70) dimensi kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari:

1. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), Mendefinisikan yakni:

“Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa”.

2. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan,

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2006:182) menyatakan bahwa :

“Definisi lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. 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”.

3. Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan

memberikan pelayanan dengan tanggap. Definisi lain daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2006:182) menyatakan :

“Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang positif dalam kualitas pelayanan. Mengungkapkan bahwa daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan”.

4. Jaminan

Pada saat per saingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Perusahaan harus lebih menekankan faktor pengetahuan dan keahlian kepada para teknisi yang menangani dan pelayanan purna jual.

Menurut Tjiptono (2006:70) berpendapat bahwa :

“Jaminan merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Definisi lain jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun karyawan”.

5. Empati

Menurut Tjiptono (2006:70), empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2006:182) yaitu :

“Pengertian lain empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan”.

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2005:195) berpendapat bahwa :

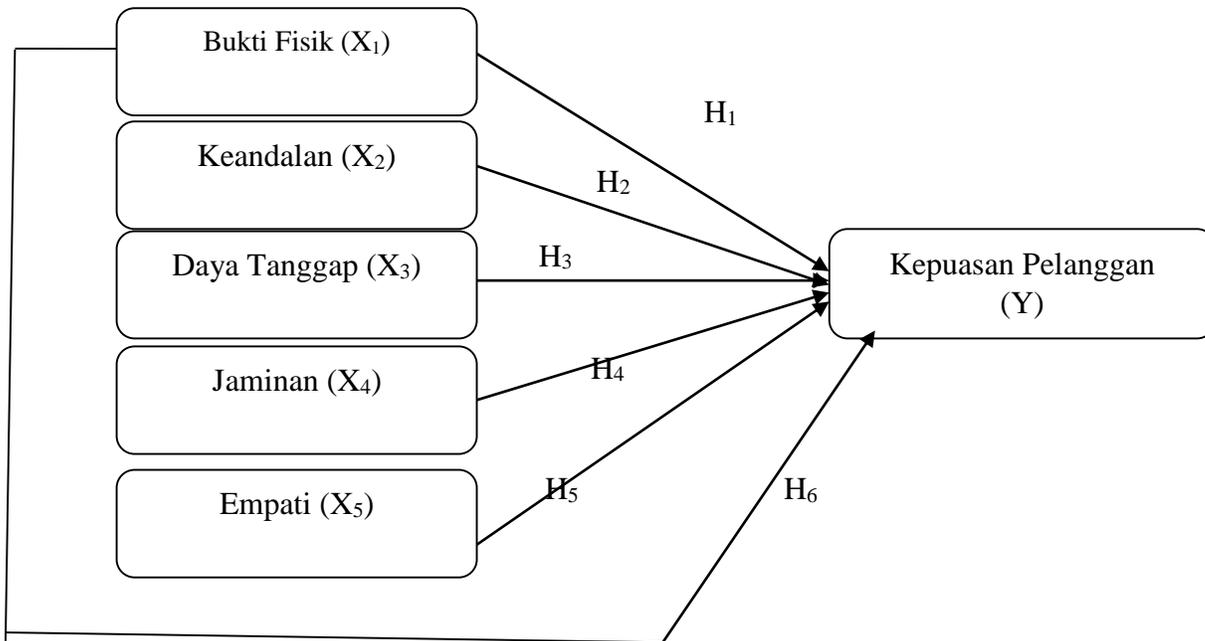
“Definisi lain kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

D. Kerangka Konsep

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut bila di kemudian hari muncul kebutuhan yang sama. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan.

Berdasarkan kerangka konsep definisi sebelumnya dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 2.1 :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



F. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis mengajukan dugaan sementara sebagai berikut :

1. H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Bukti Fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Memey Di Sangatta.
2. H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keandalan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Memey Di Sangatta.
3. H₃ : Terdapat pengaruh positif antara Daya Tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Memey Di Sangatta.
4. H₄ : Terdapat pengaruh positif antara Jaminan terhadap kepuasan
 1. Bukti Fisik (X₁), yaitu penampilan luar dari pelayanan yang diberikan karyawan salon memey berupa fasilitas fisik, peralatan yang lengkap, dan komunikasi yang baik. Yang diukur berdasarkan indikator :

pelanggan pada Salon Memey Di Sangatta.

5. H₅ : Terdapat pengaruh positif antara Empati terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Memey Di Sangatta.
6. H₆ : Bukti Fisik merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Memey Di Sangatta.

III. METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

- a. Mempunyai ruang pelayanan yang bersih.
- b. Penampilan karyawan rapi.
- c. Perlengkapan alat-alat lengkap dan moderen.

2. Keandalan (X2), yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan *service* yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Pelayanan harus tepat waktu, tanpa kesalahan dan kapan saja pelayanan diberikan. Yang diukur berdasarkan indikator :
 - a. Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah.
 - b. Kecepatan pelayanan yang diberikan.
 - c. Menyelesaikan pelayanan tepat waktu.
 - d. Menyampaikan jasa secara benar saat melakukan awal tindakan.
3. Daya Tanggap (X3), yaitu karyawan salon memey siap membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat. Yang diukur berdasarkan indikator :
 - a. Kesiapan dalam merespon permintaan konsumen.
 - b. Memberikan pelayanan cepat dan baik.
 - c. Mampu menyelesaikan masalah.
4. Jaminan (X4), yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan salon memey dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan yang berkunjung sehingga merasa aman dan terjamin. Yang diukur berdasarkan indikator :
 - a. Pelayanan ramah pada konsumen.
 - b. Karyawan mempunyai pengetahuan yang luas.
 - c. Menjamin keamanan bagi setiap konsumen.
5. Empati (X5), yaitu karyawan salon memey memberikan perhatian atau memahami secara pribadi apa yang diinginkan pelanggan. Yang diukur berdasarkan indikator :
 - a. Mengutamakan kepentingan pelanggan.
 - b. Memberikan perhatian pelanggan.
 - c. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik.
6. Kepuasan Konsumen (Y) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Yang diukur berdasarkan indikator :

- a. Konsumen merasa puas dengan pelayanan dan alat-alat perlengkapan salon.
- b. Konsumen merasa puas akan kepedulian dan menjaga hubungan baik dari karyawan.
- c. Konsumen merasa puas akan kecepatan daya tanggap karyawan.
- d. Konsumen merasa puas akan pegawai dapat diandalkan.
- e. Konsumen merasa puas akan perhatian Karyawan.

B. Alat Analisis

1. Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka digunakan analisis Regresi Berganda. Rumusnya dikemukakan oleh Abdul Hakim (2000:389) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \dots + b_iX_i + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat
 a = Konstanta
 b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas
 X_1, X_2, \dots, X_i = Variabel bebas
 e (error) = Faktor pengganggu

berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka rumus yang digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \dots + b_iX_i + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan
 a = Konstanta
 X_1 = Bukti Fisik
 X_2 = Keandalan
 X_3 = Daya Tanggap
 X_4 = Jaminan
 X_5 = Empati
 a, b_1, b_2 = Koefisien regresi Linier berganda

b_1 = Angka peningkatan ataupun penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X_1 .

2. Pengujian Hipotesis

Untuk melihat pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun secara parsial, maka dilakukan tahapan uji penelitian.

- Uji F (uji Simultan / serentak)

Pengujian serentak adalah untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas.

Adapun prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis statistic yang digunakan :

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq 0$$

2. Level of significance (α) : 0,05 dengan $df = (n-k-1)$

3. Nilai statistic F hitung rumus Rangkuti (2007 : 165) sebagai berikut $F_{hitung} =$

$$\frac{R^2 \cdot k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

dimana :

R^2 = koefisien Kolerasi berganda
 k = Jumlah variabel independen

n = Banyak sampel

4. Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 dan H_a adalah :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$: maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima

- Uji t (Uji parsial / Individual)

Setelah menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas, maka selanjutnya dapat dijelaskan variabel mana diantara variabel bebas tersebut yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Adapun prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis statistic yang digunakan :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang nyata.

Pembuktian dilakukan dengan menggunakan uji 2 arah dan derajat kebebasan (*Degree of Freedom*) atau tingkat kepercayaan 95% dengan alpha 5%. Level of significance (α) : 0,05 dengan $df = (n-k-1)$

2. Nilai statistic t hitung rumus Rangkuti (2007 : 165) sebagai berikut

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

dimana :

b : Parameter Estimasi

Sb : *Standard Error*

3. Criteria penolakan dan penerimaan H_0 dan H_a adalah :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_0 diterima dan H_a ditolak

keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan, maka digunakan analisis Regresi Berganda.

1. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji pengaruh variable bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Hasil analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan item-item statistika. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik,

Tabel 5.1 HASIL PENGUJIAN UJI F (SIMULTAN)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47.839	5	9.568	12.439	.000 ^a
Residual	18.461	24	.769		
Total	66.300	29			

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, 2015

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df_1 = 4$ atau $5 - 1 = 4$ dan df_2 ($n - k - 1$) atau $30 - 5 - 1 = 24$. Maka hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,78.

Pengujian pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistika menunjukkan nilai F hitung = 12,439 lebih besar dari F tabel = 2,78, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variable bukti

fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variable-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 5.2 dibawah ini.

Tabel 5.2 HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINISASI (*R Square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.722	.664	.87704

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat diperoleh nilai R sebesar 0,849 yang artinya hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan. karena apabila nilai R semakin besar mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Untuk R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,722 yang berarti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh sebesar 72,2% terhadap kepuasan

pelanggan, sedangkan 27,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian selain bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

c. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf

signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 5.3 HASIL ANALISIS UJI PARSIAL (UJI t)

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	8.934	4.284		2.086	.048	17.775	.093			
X1	.935	.213	.500	4.395	.000	.496	1.374	.612	.668	.473
X2	.681	.216	.441	3.158	.004	.236	1.126	.596	.542	.340
X3	.411	.230	.178	1.917	.036	.264	.686	.025	.184	.099
X4	.331	.302	.085	1.704	.046	.492	.754	.056	.088	.047
X5	.461	.200	.253	1.808	.038	.051	.773	.603	.346	.195

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, 2015

Uji t dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *independent* (Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap Jaminan dan Empati) terhadap variabel *dependent* (Kepuasan Konsumen).

Tabel distribusi t dicari pada α 5% (uji 1 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $30 - 5 = 25$ Dengan pengujian 1 sisi (signifikansi = 0,05) hasil peroleh untuk t tabel sebesar 1,708.

Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5$$

$$Y = 8,934 + 0,935 X_1 + 0,681 X_2 + 0,441 X_3 + 0,331 X_4 + 0,461 X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa konstan sebesar 8,934, artinya jika bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan nilainya adalah 8,934. *Unstandardized Coefficients* variabel bukti fisik (X_1) sebesar 0,935, artinya mengalami kenaikan sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,935 dengan catatan variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan, semakin naik bukti fisik semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Unstandardized Coefficients variabel keandalan (X_2) sebesar 0,681, artinya mengalami kenaikan sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,681 dengan catatan variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif antara keandalan terhadap kepuasan pelanggan, semakin naik keandalan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan *Unstandardized Coefficients* variabel daya tanggap (X_3) sebesar 0,411, artinya mengalami kenaikan sebesar 1% maka kepuasan pelanggan

akan mengalami peningkatan sebesar 0,411 dengan catatan variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan, semakin naik daya tanggap semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Variabel jaminan (X_4) sebesar 0,331, artinya mengalami kenaikan sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,331 dengan catatan variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan, semakin naik jaminan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan *Unstandardized Coefficients* variabel empati (X_5) sebesar 0,461, artinya mengalami kenaikan sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,461 dengan catatan variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif antara empati terhadap kepuasan pelanggan, semakin naik empati semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari hasil output pada tabel 5.3 diatas, diketahui pengaruh masing-masing variabel *independent* yaitu berarti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kemudian variabel *dependent* yaitu kepuasan pelanggan (Pada Salon Memey di Sangatta) secara parsial sebagai berikut:

Nilai uji t hitung variabel bukti fisik (X_1) sebesar 4,395 dengan t_{tabel} sebesar 1,708 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,395 > 1,708$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti bukti fisik secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Nilai uji t hitung variabel keandalan (X_2) adalah 3,158 dengan t_{tabel} sebesar 1,708 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,158 > 1,708$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti keandalan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Nilai uji t hitung variabel daya tanggap (X_3) adalah 1,917 dengan t_{tabel} sebesar 1,708 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,917 > 1,708$ dan signifikansi $0,036 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti daya tanggap secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Nilai uji t hitung variabel jaminan (X_4) adalah 1,704 dengan t_{tabel} sebesar 1,708 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,704 < 1,708$ dan signifikansi $0,046 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima yang berarti jaminan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak signifikan dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Nilai uji t hitung variabel empati (X_5) adalah 1,808 dengan t_{tabel} sebesar 1,708 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,808 > 1,708$ dan signifikansi $0,038 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti empati secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Jadi berdasarkan pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial terlihat bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel Bukti Fisik (X_1) dengan nilai koefisien sebesar 0,935 dan nilai *correlations partial* sebesar 0,668 yang artinya bahwa bukti fisik (X_1) sangat tajam dan berpengaruh dominan. Sedangkan nilai t hitung variabel Bukti Fisik (X_1) yaitu sebesar $4,395 > 1,708$, dibandingkan dengan nilai koefisien variabel Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) sehingga hipotesis penelitian diterima.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas

berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Nilai korelasi R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,722 yang berarti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh sebesar 72,2% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 27,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian selain bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Hasil perhitungan statistika menunjukkan nilai F hitung = 12,439 lebih besar dari F tabel = 2,78, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara bukti fisik (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai uji t hitung variabel bukti fisik (X_1) sebesar 4,395 dengan t_{tabel} sebesar 1,708 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,395 > 1,708$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti bukti fisik secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada salon memey di Sangatta, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Hasil ini menyatakan bahwa bukti fisik yang dimiliki oleh salon memey sangat berpengaruh kepada kepuasan pelanggannya, hal ini yang membuat salon memey banyak diminati oleh pelanggannya yang menggunakan jasa mereka tersebut. Hasil ini didukung dengan teori Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat

diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara keandalaan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai uji t hitung variabel keandalaan (X_2) adalah 3,158 dengan t_{tabel} sebesar 1,708 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,158 > 1,708$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti keandalaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel keandalaan terhadap kepuasan pelanggan pada salon memey di Sangatta dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Hal ini menyatakan bahwa salon memey memberikan jasanya secara tepat kepada pelanggannya. Banyak pelanggan yang datang ke salon memey dikarenakan salon memey memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan yang datang. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2006:182) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai uji t hitung variabel daya tanggap (X_3) adalah 1,917 dengan t_{tabel} sebesar 1,708 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,917 > 1,708$ dan signifikansi $0,036 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti daya tanggap secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada salon memey di Sangatta dengan demikian hipotesis penelitian, diterima.

Dari hasil di atas menjelaskan bahwa salon memey memberikan pelayanan dengan tanggap dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Salon memey juga memperhatikan janji yang mereka berikan kepada pelanggannya. Hal ini yang membuat variabel daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan terdapat pengaruh antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai uji t hitung variabel jaminan (X_4) adalah 1,704 dengan t_{tabel} sebesar 1,708 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,704 < 1,708$ dan signifikansi $0,046 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima yang berarti jaminan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak signifikan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada salon memey di Sangatta dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Hasil pengujian hipotesis (H5) telah membuktikan terdapat pengaruh antara empati terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai uji t hitung variabel empati (X_5) adalah 1,808 dengan t_{tabel} sebesar 1,708 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,808 > 1,708$ dan signifikansi $0,038 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti empati secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel empati terhadap kepuasan pelanggan pada salon memey di Sangatta dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Hasil pengujian hipotesis (H6) telah membuktikan berdasarkan pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial terlihat bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel Bukti Fisik (X_1) dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan variabel Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) yaitu $4,395 > 1,708$ dengan demikian hipotesis diterima.

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Memey di Sangatta maka dapat di tarik kesimpulan :

1. Berdasarkan uji signifikansi secara serempak (uji-f) dihasilkan bahwa variable bukti fisik, keandalan, daya tanggap,

jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Memey di Sangatta.

2. Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial (uji-t) variabel bukti fisik secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian hipotesis penelitian diterima.
3. Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial (uji-t) variabel keandalan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian hipotesis penelitian diterima.
4. Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial (uji-t) variabel daya tanggap secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian hipotesis penelitian diterima.
5. Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial (uji-t) variabel jaminan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak signifikan dengan demikian hipotesis penelitian diterima.
6. Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial (uji-t) variabel empati secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian hipotesis penelitian diterima.
7. Jadi berdasarkan pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial terlihat bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel Bukti Fisik (X_1) dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan variabel Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) dengan demikian hipotesis diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hakim. 2000. *Statistik Induktif Untuk Ekonomi Bisnis*. Ekonesia. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Stanton, William, J., 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supranto, 2004, *Analisis Multivariat, Arti dan Interpretasi*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Tandjung, J.W., 2004, *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Bayumedia, Publishing, Malang.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G., 2005, *Service Quality & Satisfication*, Edisi Satu, Penerbit Andi, Yogyakarta.