

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA WEDDING
ORGANIZER SALON NUNU MAJENE
DI KABUPATEN MAJENE**



NURMADIA

C0119533

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SULAWESI BARAT

2023

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KON SUMEN PADA WEDDING
ORGANIZER SALON NUNU MAJENE
DI KABUPATEN MAJENE**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

PROGRAM STUDI

MANAJEMEN

NURMADIA

C0119533

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SULAWESI BARAT

2023

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA WEDDING
ORGANIZER SALON NUNU MAJENE
DI KABUPATEN MAJENE**



**NURMADIA
C0119533**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat

Telah disetujui Oleh

Pembimbing 1

Dr. Hamsyah, S.E., M.Si.
NIDN: 0931127012

Pembimbing 2

Dr. Muhammad Shaleh Z, S.T., SE., M.M.
NIDN: 0013028007

Menyetujui,

Koordinator Program Studi Manajemen

Erwin S.E., M.M.
NIP: 1980903 201903 1013

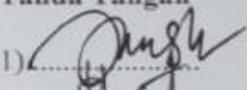
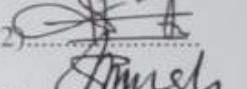
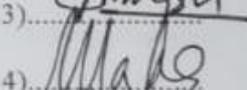
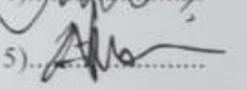
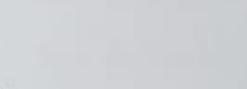
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA WEDDING
ORGANIZER SALON NUNU MAJENE
DI KABUPATEN MAJENE**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

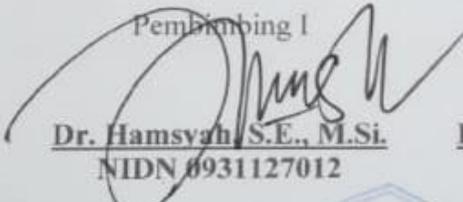
**NURMADIA
C0119533**

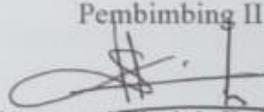
Telah diuji dan diterima Panitia ujian
Pada Tanggal 7 Maret 2024 dan dinyatakan Lulus

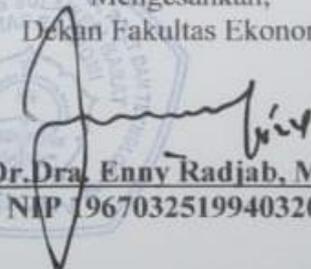
TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Hamsyah, SE.,M.Si	Pembimbing I	1) 
2. Dr. Muhammad Shaleh Z,ST.,SE.,MM	Pembimbing II	2) 
3. Dr. Sumarsih, SE.,MM	Penguji I	3) 
4. Magfirah, SE.,M.Si	Penguji II	4) 
5. Ahmad Karim,SE.,M.M	Penguji III	5) 

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Dr. Hamsyah, S.E., M.Si.
NIDN 0931127012

Pembimbing II

Dr. Muhammad Shaleh Z, S.T.,SE.,M.M.
NIDN 0013028007

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB
NIP 196703251994032001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurmadia

NIM : C0119533

Jurusan/Program Studi: Ekonomi/Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA WEDDING
ORGANIZER SALON NUNU MAJENE
DI KABUPATEN MAJENE**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diterbitkan/ditulis sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Polewali Mandar, 9 Maret 2024

Yang membuat pernyataan



Nurmadia
Nurmadia

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah, dan kenikmatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun proposal penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer Salon Nunu Majene di Kabupaten Majene”**.

Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sulawesi Barat. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga dapat diselesaikan penyusunan proposal ini, antara lain:

1. Bapak Prof. Muhammad Abdy, M.Si.,Ph.D selaku Rektor Universitas Sulawesi Barat yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Studi Strata Satu (S1) dikampus Universitas Sulawesi Barat
2. Ibu Dr. Dra Enny Radjab, M.AB. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
3. Bapak Erwin, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat.
4. Bapak Dr. Hamsyah, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dr. Muhammad Shaleh Z, S.T.,S.E.,M.M selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
5. Dosen penguji yang bersedia memberikan berbagai saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

6. Bapak Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan pengarahan yang tak terbatas waktu dari awal hingga akhir studi.
7. Seluruh dosen dan asistennya, staff Pegawai dilingkup Fakultas Ekonomi dan Universitas Sulawesi Barat.
8. Kedua orang tua tercinta, dan seluruh pihak keluarga yang selalu memberikan ketulusan doa dan dukungan baik secara moril maupun material, juga motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman seangkatan terkhusus kelas manajemen E 2019 yang senantiasa memberi dukungan serta masukan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis apabila proposal ini dapat memberikan pengetahuan dan sebagai satu karya yang bermanfaat.

Polewali Mandar, 5 November 2023

Penulis

NURMADIA

NIM. C0119533

ABSTRAK

NURMADIA, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Wedding Organizer* Salon Nunu Majene di Kabupaten Majene, dibimbing oleh Hamsyah dan Muhammad Shaleh Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi Kualitas Pelayanan berupa Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Nunu Majene di Kabupaten Majene. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan Tekni penentuan secara *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Salon Nunu Majene. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis tersebut menunjukkan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Konsumen.

ABSTRAC

***NURMADIA**, The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction at the Nunu Majene Wedding Organizer Salon in Majene Regency, supervised by Hamsyah and Muhammad Shaleh Z.*

This research aims to determine the influence of Service Quality dimensions in the form of Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Guarantee and Empathy on Consumer Satisfaction at the Nunu Majene Salon in Majene Regency. This type of research is quantitative research with accidental sampling technique. The population in this research are consumers who use Salon Nunu Majene services. The sample used in this research was 100 respondents. Based on the results obtained from this analysis, it shows that physical evidence has a significant effect on consumer satisfaction, reliability has a significant effect on consumer satisfaction, responsiveness has a significant effect on consumer satisfaction, guarantees have a significant effect on consumer satisfaction, empathy has a significant effect on consumer satisfaction and physical evidence, reliability, Responsiveness, assurance and empathy together have a significant effect on consumer satisfaction.

***Keywords:** physical evidence, reliability, responsiveness, guarantee, empathy, consumer satisfaction.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRAC</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13

1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Bukti Fisik (<i>Tangible</i>).....	15
2.1.2 Keandalan (<i>Reliability</i>).....	18
2.1.3 Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	20
2.1.4 Jaminan (<i>Assurance</i>).....	24
2.1.5 Empati (<i>Empathy</i>).....	28
2.1.6. Kepuasan Konsumen	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Kerangka Konseptual	38
2.4 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.5 Metode Pengumpulan Data	44
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	45
3.7 Uji Instrumen.....	49

3.8 Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.2 Deskripsi Data Penelitian	57
4.3 Hasil Penelitian.....	69
4.4 Pembahasan	80
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	45
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Nilai Tanggapan Deskripsi.....	60
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik.....	60
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kehandalan	62
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Daya Tanggap	63
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Jaminan	65
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Empati	66
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kehandalan.....	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tanggap	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan.....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Empati	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Angket Penelitian	97
Lampiran. 2 Tabulasi Data	101
Lampiran. 3 Hasil Pengelolahan Data SPSS	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis di zaman era globalisasi berkembang dengan pesat, terbukti dengan persaingan yang semakin ketat dan masuknya pesaing baru/pebisnis baru yang memasuki pasar dengan menggunakan berbagai strategi untuk menarik sebanyak mungkin konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut tidak hanya berusaha untuk mendapatkan konsumen baru, tetapi juga perlu berupaya semaksimal mungkin untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Dengan demikian konsumen atau pelanggan merupakan indikator suksesnya strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya.

Dewasa ini kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam bertahannya suatu usaha serta memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan konsumen semakin menjadi perhatian bagi perusahaan dalam merancang strategi layanan yang baik, perusahaan menyadari bahwa kepuasan konsumen bukan sekedar hal yang diinginkan, tetapi menjadi tujuan utama yang harus dicapai untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Dengan memposisikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk memberikan nilai tambah yang konsisten kepada konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2015) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara apa yang konsumen

harapkan dan apa yang mereka rasakan setelah pengalaman menggunakan produk atau layanan tersebut.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model* (Woodruff & Gardial, 2000), yang mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi oleh konsumen, dimana persepsi konsumen mengenai kinerja suatu produk atau jasa dibandingkan standar kinerja suatu produk atau jasa yang diharapkan. Proses evaluasi itu disebut dengan proses diskonfirmasi (*disconfirmation process*). Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen mempunyai harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi dan jika produk berfungsi lebih baik yang diharapkan tentu konsumen akan merasa puas.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Menurut (Kotler, 2002) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Parasuraman dikutip dari (Darwin, 2021) kualitas pelayanan adalah harapan pelanggan yang menjelaskan bahwa pelanggan memiliki harapan dari penyedia layanan dan jika kualitas layanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang dan jika kurang dari harapan pelanggan tersebut maka akan terciptanya kekecewaan yang mencirikan ketidakpuasan. Produk jasa

yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen.

Pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, dalam dunia bisnis yang kompetitif, pelayanan yang baik menjadi kunci untuk memenangkan hati konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dapat memberikan kepuasan yang tinggi. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung loyal, merekomendasikan kepada orang lain, dan berpotensi menjadi pelanggan berulang.

Dengan demikian, pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik mampu membangun reputasi yang kuat, meningkatkan citra merek, dan membedakan diri dari pesaing di pasar. Selain itu, pelayanan yang baik juga dapat menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen, memperkuat ikatan antara keduanya.

Konsumen yang merasa dihargai dan didengar oleh perusahaan akan lebih cenderung untuk tetap loyal dan memilih perusahaan tersebut di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan sebagai bagian integral dari strategi mereka. Hal ini tidak terkecuali dalam industri jasa, dimana interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen menjadi sangat penting.

Salah satu sektor jasa yang sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan adalah industri jasa *wedding organizer*. Jasa *wedding organizer* merupakan

industri yang berkembang pesat, dengan peran penting dalam membantu pasangan yang akan menikah mengatur pernikahan mereka. Dalam persiapan pernikahan, banyak pasangan yang mempercayakan salon jasa *wedding organizer* untuk merencanakan, mengorganisasikan, dan melaksanakan acara pernikahan mereka. Jasa *wedding organizer* memainkan peran penting dalam menyediakan layanan yang mencakup pemilihan lokasi, dekorasi, manajemen tamu, koordinasi vendor, dan aspek lainnya yang terkait dengan pernikahan.

Dalam konteks ini, kualitas pelayanan yang diberikan oleh *wedding organizer* menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan mereka dalam memenuhi harapan pasangan yang menikah. Industri jasa *wedding organizer* berkembang pesat karena permintaan yang terus meningkat dari pasangan yang ingin merayakan momen spesial mereka dengan sempurna. Pasangan yang akan menikah mencari *wedding organizer* yang dapat memberikan pelayanan yang profesional, efisien, dan berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan yang baik dalam industri ini melibatkan kemampuan *wedding organizer* untuk merespon kebutuhan dan keinginan pasangan dengan cepat dan tepat, menyediakan solusi yang kreatif, dan memastikan semua detail pernikahan diatur dengan baik. Dengan kompetensi yang semakin ketat di industri ini, *wedding organizer* harus terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka, memperhatikan setiap detail, dan menjaga kepuasan konsumen.

Keberhasilan jasa *wedding organizer* sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen. Salon jasa *wedding organizer* menjadi mitra yang diandalkan oleh pasangan yang akan menikah untuk

menciptakan momen pernikahan yang tak terlupakan. Dalam industri ini, kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa *wedding organizer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jasa *wedding organizer* yang berhasil dalam industri pernikahan adalah mereka yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang unggul kepada konsumennya.

Pernikahan adalah suatu pembentukan keluarga dengan menyatukan seorang laki-laki dan perempuan yang diawali dengan ikatan yang suci. Sebuah pernikahan tak jarang memiliki beberapa rangkaian acara. Hal ini pun tidak berbeda jauh dari acara pernikahan di Sulawesi Barat tepatnya di Majene dimana masyarakatnya masih kental dengan tradisi adat istiadat sehingga seringkali diselenggarakan dengan meriah. Acara pernikahan menjadi acara yang paling meriah dibanding dengan acara-acara yang lainnya, acara pernikahan bukanlah sekedar untuk menyatukan kedua mempelai pria dan wanita, tetapi lebih dari pada itu adalah menyatukan dua keluarga besar. Apalagi jika pernikahan ini diselenggarakan oleh orang-orang dari kalangan bangsawan atau tokoh masyarakat, maka acara tersebut harus dipersiapkan semaksimal mungkin oleh seluruh keluarga atau bahkan partisipasi dari kelompok masyarakat tertentu agar acara dapat terlaksana dengan baik dan dapat memuaskan semua pihak yang terlibat dalam acara pernikahan tersebut. Dan tak jarang menggunakan jasa *wedding organizer* sebagai salah satu yang membantu dalam menyelenggarakan acara pernikahan tanpa perlu mengeluarkan banyak tenaga dari pihak keluarga mempelai.

Jasa *wedding organizer* saat ini mengalami pertumbuhan dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Jasa usaha ini tumbuh dan berkembang salah satunya di kota Majene dan berdampak pada ketatnya persaingan pada bisnis ini. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha jasa *wedding organizer* di Majene yang berusaha untuk merebut *market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditawarkan dalam jasa yang mereka hasilkan. Mengingat potensi market yang begitu besar dari pasangan calon pengantin yang menikah setiap tahunnya menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Pemilik jasa harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari usahanya yaitu keuntungan dapat tercapai.

Salah satu jasa *wedding organizer* di kota Majene adalah Salon Nunu Majene, Salon Nunu Majene mulai beroperasi tahun 2007 dengan menawarkan jasa perawatan seperti facial, bleaching, smooting dan lain-lain, dan masih beroperasi sampai sekarang. Sedangkan usaha *wedding organizer* salon Nunu Majene baru memulainya ditahun 2020, jadi bisa di katakan bahwa salon Nunu Majene merupakan pendatang atau pesaing baru dibidang jasa *wedding organizer*. Namun sejak memulai usaha *wedding organizer*, salon Nunu Majene sudah dipercaya oleh masyarakat hal ini terbukti berdasarkan pernyataan *owner* salon Nunu Majene bahwa rata-rata pertahunnya 100 orang yang menjadi konsumennya, dengan itu menandakan bahwa salon Nunu Majene mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumennya sehingga ketika memulai usaha *wedding organizer* banyak yang langsung tertarik dan percaya pada salon Nunu Majene.

Salon Nunu Majene mendapatkan perhatian di mata konsumennya karena penawaran salon Nunu Majene yang begitu menarik, dimana jasa *wedding organizer* salon Nunu Majene dapat dipakai disemua kalangan dikarenakan salon Nunu Majene menetapkan harga yang kompetitif yang mampu dijangkau oleh semua kalangan. Mulai dari pernikahan murah yang sederhana sampai dengan pernikahan yang kompleks dengan banyak detail, dimana harga yang ditawarkan oleh salon Nunu Majene sebagai *wedding organizer* berkisar mulai Rp 5.000.000 – Rp 15.000.000. Salon Nunu Majene hanya menawarkan dekorasi rumah, pelaminan, pakaian pengantin, aksesoris, dan baju bridesmaid saja, dimana make up, henna art, fotografer dan band/orkest salon Nunu Majene belum menyediakannya sendiri, salon Nunu Majene hanya melakukan kerjasama dengan mereka tanpa terikat oleh nama WO salon Nunu Majene. Namun dengan cara seperti itu justru akan berdampak baik bagi salon Nunu Majene, hal ini terjadi karena, salon Nunu Majene memberikan kebebasan kepada clientnya untuk memilih MUA, henna art, dan fotografer yang disukai oleh clientnya, karena sebagaimana yang terjadi sekarang banyak MUA, henna art, fotografer yang berdiri sendiri atau memakai nama brandnya sendiri. Memberikan kebebasan kepada *client* untuk memilih yang disukainya termasuk merupakan suatu pelayanan yang baik, hal ini terjadi karena *client* diberikan kebebasan untuk memilih akan merasa puas dengan apa yang mereka pilih, terlebih lagi jika sesuai harapan atau melebihi ekspektasi mereka, menurut (Brown, 1992) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, sesuai atau terpenuhi dengan

penampilan dari produk dan jasa. Dengan demikian salon Nunu Majene dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya.

Kepuasan konsumen tergantung pada kualitas jasa atau pelayanannya. Karena pelayanan yang baik memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas pada jasa salon Nunu Majene yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa tersebut minimal mereka merekomendasikan kepada orang lain, menurut (Brown, 1992) apabila konsumen merasa puas, konsumen akan melakukan konsumsi secara terus menerus, dan menjadikan konsumen loyal terhadap suatu produk dan jasa serta dengan sukarela mempromosikan produk tersebut. Berdasarkan pra-riset yang dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara terhadap 10 konsumen yang pernah menggunakan salon Nunu Majene, 7 diantaranya menyatakan bahwa mereka menggunakan salon Nunu Majene karena adanya saran dari orang terdekat, pelayanannya yang baik, selain itu mereka percaya pada salon Nunu Majene karena salon Nunu Majene sudah ada sejak lama. Kualitas layanan yang baik merupakan alasan utama mereka, mulai dari pelayanan karyawan yang diberikan salon Nunu Majene yang ramah terhadap *clien*-nya, dekorasi yang mewah, baju pengantin, make up, henna, dan fotografer yang sesuai *request*, serta perabotan yang lengkap.

Dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen diperlukan peningkatan kualitas pelayanan, dimana perusahaan harus memberikan pelayanan yang dapat diterima dan dirasakan konsumen sesuai dengan atau yang melebihi ekspektasi konsumen. Selain itu kualitas pelayanan juga sangat penting untuk diperhatikan dalam hal menarik pelanggan dimana layanan yang berkualitas mampu

memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang tidak diharapkan. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen. Pada dasarnya pelayananlah yang menjadi faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan dirasakan memiliki hubungan yang erat yang dapat mempengaruhi kepuasan, dengan pelayanan yang baik pelanggan atau konsumen akan merasa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan.

Kualitas pelayanan tidaklah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (konsumen) penerima layanan atau *clien* salon Nunu Majene tersebut. Untuk itu pada penelitian ini peneliti akan berfokus pada segi pelayanan yang ditawarkan oleh salon Nunu Majene. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh (Lupiyoadi & Hamdani, 2006), terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa yang dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal, secara singkat dapat diartikan sebagai

penampilan fisik, peralatan dan penampilan karyawan. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dalam hal ini, salon Nunu Majene perlu melakukan pengukuran kepuasan konsumen, pengukuran kepuasan konsumen dilakukan untuk mengukur sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, tujuannya adalah untuk memahami persepsi, preferensi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan salon Nunu Majene. Pengukuran kepuasan konsumen tidak hanya diperlukan dalam situasi

ketika kualitas pelayanan buruk terjadi, tetapi juga krusial saat kualitas pelayanan yang baik guna mempertahankan tingkat kepuasan konsumen.

Atas dasar uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan konsumen salon Nunu Majene yang selanjutnya peneliti menuangkan penelitiannya dalam judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer Salon Nunu Majene di Kabupaten Majene”**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang diuraikan di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah Bukti Fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* salon Nunu Majene?
2. Apakah Kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* salon Nunu Majene?
3. Apakah Daya Tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* salon Nunu Majene?
4. Apakah Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* salon Nunu Majene?
5. Apakah Empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* salon Nunu Majene?

6. Apakah Daya Tanggap, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* salon Nunu Majene?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Bukti Fisik terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* salon Nunu Majene
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keandalan terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* salon Nunu Majene.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Daya Tanggap terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* salon Nunu Majene.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Jaminan terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* salon Nunu Majene
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Empati terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* salon Nunu Majene
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* salon Nunu Majene.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan membekali mahasiswa yang mengejar karir di bidang manajemen pemasaran dengan ide-ide berdasarkan spesialisasi yang telah mereka pelajari dibangku perkuliahan, terutama pada pengetahuan tentang dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Semoga saya bisa berkontribusi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah serta dapat mengembangkan ilmu tersebut dilapangan. Selain itu dengan adanya penelitian ini penulis dapat memberikan gambaran tentang kepuasan konsumen pada *wedding organizer*

2) Bagi Perusahaan/instansi

Bagi salon Nunu Majene memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan pengetahuan untuk bahan pertimbangan dan evaluasi dari kualitas pelayanan pengguna jasa yang diberikan oleh pengusaha *wedding organizer* dalam memberikan kepuasan pada pengguna jasanya.

3) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer*.

4) Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pendalaman dan penerapan teori-teori pemasaran khususnya mengenai kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan memahami gambaran yang jelas mengenai penulisan penelitian ini maka disusunlah sistematika penulisan. Penyusunan penelitian ini terdiri dari enam bab yang mana masing-masing bab akan dibagi menjadi beberapa sub bab. Adapun ketiga bab tersebut yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang dari masalah, alasan penelitian judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang segala aspek yang berhubungan dengan Kepuasan Konsumen dan dimensi dari kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, operasional variabel, dan diakhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data penelitian berupa karakteristik dan tanggapan responden, hasil penelitian berdasar pada uji instrumen, teknik analisis data dan uji hipotesis dan pembahasan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi mengenai simpulan penelitian tentang rangkuman hasil pengujian hipotesis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan berkenaan dengan menariknya fasilitas, perlengkapan, dan bahan yang digunakan oleh suatu perusahaan, serta tampilan dari karyawan-karyawannya.

Adapun pengertian bukti fisik menurut (Lupiyoadi, 2001) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keberadaanya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kualitas sarana dan prasarana perusahaan serta kondisi lingkungan sekitarnya, menjadi indikator yang jelas dari layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa, ini melibatkan fasilitas fisik seperti (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan, dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawannya. Oleh karena itu, indikator yang paling dapat diandalkan adalah bukti nyata atau bukti langsung. Diperlukan adanya bentuk fisik dari semua fasilitas yang dapat terlihat.

Menurut (Aviliani & Wilfridus, 1997) bukti fisik merupakan permintaan konsumen terhadap bukti fisik mencakup aspek penampilan fisik, peralatan personel, penampilan karyawan, serta sarana komunikasi.

Bukti fisik dari bisnis yang menyediakan layanan dapat mempengaruhi keyakinan dan pandangan konsumen. Melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat meningkatkan harapan konsumen. Dalam dimensi bukti fisik,

terdapat indikator seperti peralatan yang modern dan fasilitas yang menarik (Parasuraman et al., 1988).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik adalah sesuatu yang dapat dilihat oleh mata, disentuh, dan berwujud dalam bentuk barang. Bukti fisik ini dapat kita rasakan pada saat kita menggunakan layanan jasa dari suatu perusahaan. Bukti fisik ini mencakup situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peralatan dan tata letak yang terlihat.

2.1.1.1 Indikator Bukti Fisik (*Tangible*)

Menurut (Lupiyoadi, 2001) *tangible* memiliki empat indikator yaitu;

- 1) Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal
- 2) Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan
- 3) Perlengkapan dan peralatan yang digunakan,
- 4) serta penampilan karyawannya.

Menurut (Tjiptono, 2014) terdapat empat indikator yang berkaitan dengan bukti fisik yaitu:

- 1) Peralatan mutakhir/terbaru.

Indikator ini merujuk pada penggunaan peralatan terkini dan modern dalam suatu organisasi atau perusahaan. Peralatan terkini atau modern mencerminkan kemampuan perusahaan untuk perkembangan teknologi terkini yang dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas produk atau layanan yang disediakan.

2) Fasilitas fisik yang berdaya tarik.

Indikator ini mengacu pada kondisi fasilitas fisik suatu organisasi yang menarik perhatian dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan atau pengunjung. Fasilitas fisik yang menarik dapat meliputi desain interior dan eksterior yang menarik, tata letak yang efisien, kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan kualitas visual yang menarik.

3) Karyawan yang berpenampilan rapi.

Indikator ini mengacu pada penampilan fisik karyawan yang mencerminkan profesionalisme dan citra perusahaan.

4) Fasilitas fisik sesuai dengan jasa yang ditawarkan.

Indikator ini menekankan keselarasan antara fasilitas fisik suatu organisasi dengan jenis layanan yang ditawarkan. Fasilitas fisik yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan mencerminkan kesesuaian antara desain, fitur, dan fungsi dari fasilitas dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan.

Menurut (Lovelock & Patterson, 2015) terdapat beberapa indikator dalam dimensi Bukti Fisik (*Tangible*) diantaranya:

1) Kemampuan fisik dan personil

Kemampuan fisik yang mencakup aspek kekuatan, ketahanan, kecepatan, ketangkasan, dan keterampilan fisik lainnya yang dibutuhkan dalam menjalankan tugas atau pekerjaan tertentu. Sementara itu, kemampuan personil melibatkan keahlian, pengetahuan, pendidikan, pelatihan, dan pengalaman kerja yang dimiliki oleh individu atau tim kerja.

2) Peralatan

Peralatan dapat mencakup mesin, alat, perangkat keras, perangkat lunak, atau teknologi lainnya yang digunakan dalam proses produksi, operasional, atau penyediaan layanan. Pentingnya ketersediaan peralatan yang memadai dan berfungsi dengan baik sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan.

3) Komunitas material

Komunitas material mencakup sumber daya alam, barang, infrastruktur, atau fasilitas yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan komunitas. Evaluasi komunitas material melibatkan penilaian ketersediaan, aksesibilitas, penggunaan, dan keberlanjutan pemanfaatan sumber daya material tersebut.

Sedangkan menurut (Zeithaml & Parasuraman, 2004) terdapat beberapa indikator dalam dimensi Bukti Fisik (*Tangible*) diantaranya:

- 1) Kenyamanan tempat
- 2) Kerapuhan karyawan dalam memberikan pelayanan

2.1.2 Keandalan (*Reliability*)

Berikut adalah beberapa penjelasan Keandalan (*Reliability*) menurut para ahli:

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) kehandalan (*reliability*) 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 konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Menurut (Tjiptono, 2006) kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati.

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kehandalan melibatkan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan, tepat waktu, dan sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan.

2.1.2.1 Indikator Kehandalan (*Reliability*)

Indikator atau dimensi *reliability* menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menjelaskan bahwa dimensi memiliki beberapa indikator diantaranya:

- 1) Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan
- 2) Dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan
- 3) Menyampaikan jasa secara benar dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan

Menurut (Zeithaml & Parasuraman, 2004) menguraikan bahwa dimensi kehandalan (*reliability*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

- 1) Memberikan pelayanan sesuai janji
- 2) Bertanggung jawab tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan.
- 3) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada pelanggan dan tidak membedakan antara satu dengan yang lainnya.

Menurut (Zeithaml & Parasuraman, 2004) menguraikan bahwa dimensi kehandalan (*reliability*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

- 1) Memiliki standar pelayanan yang jelas
- 2) Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- 3) Penyediaan layanan sesuai jadwal yang dijanjikan
- 4) Karyawan mampu menciptakan rasa aman pelanggan dalam pelayanan
- 5) Kecermatan karyawan dalam pelayanan

2.1.3 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Layanan Tanggapan adalah kemampuan suatu sistem atau organisasi untuk secara efisien dan responsif merespon permintaan, pertanyaan, atau masalah yang disampaikan oleh pengguna, pelanggan atau pihak terkait lainnya. Berikut adalah beberapa penjelasan Daya Tanggap (*Responsiveness*) menurut beberapa ahli:

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) mengartikan daya tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kesiapan dan kompetensi para karyawan untuk membantu para pelanggan merespon permintaan mereka, serta memberikan informasi mengenai jadwal layanan dan memberikan layanan dengan tepat waktu dan cepat respons.

Menurut (Aviliani & Wilfridus, 1997) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Daya tanggap yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut (Kevin & Kotler, 2008), menyatakan bahwa daya tanggap adalah kesiapan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

Menurut (Lupiyoadi, 2001) mengartikan daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan memberikan bantuan dan pelayanan dengan cepat (*resposif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas. Menyebabkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas akan menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Dari beberapa definisi-definisi diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) adalah kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan responsif. Berkenaan dengan kesediaan atau kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang karyawan yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Profesionalitas ini ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seseorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya

2.1.3.1 Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menjelaskan bahwa dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

- 1) Menginformasikan pada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa,
- 2) Layanan yang cepat untuk pelanggan
- 3) Siap dan sedia dalam membantu pelanggan

Indikator atau dimensi *responsiveness* menurut (Zeithaml & Parasuraman, 2004) yaitu:

- 1) Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan.

Indikator ini menggambarkan kecepatan tanggapan karyawan terhadap pelanggan saat mereka membutuhkan bantuan atau mengajukan pertanyaan. Kecepatan ini mencerminkan kemampuan karyawan untuk segera merespon pelanggan dan memberikan pelayanan yang efisien.

- 2) Ketanggapan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan.

Indikator ini menunjukkan seberapa responsif dan tanggapnya karyawan terhadap kesulitan atau masalah yang dihadapi pelanggan. Ini mencakup kemampuan karyawan untuk mendengarkan dengan seksama, memahami permasalahan yang dihadapi pelanggan, dan memberikan solusi yang sesuai dan efisien.

- 3) Ketersediaan karyawan memberikan informasi.

Indikator ini menunjukkan sejauh mana tingkat ketersediaan informasi yang ditawarkan oleh karyawan kepada pelanggan. Ini melibatkan

kemauan karyawan untuk memberikan penjelasan yang jelas, membagikan pengetahuan produk atau layanan, serta memberikan bimbingan atau arahan yang diperlukan untuk membantu pelanggan dalam membuat keputusan atau menyelesaikan masalah.

4) Kesiapan karyawan dalam merespon permintaan pelanggan.

Indikator ini menggambarkan tingkat kesiapan dan kemampuan karyawan dalam merespon permintaan pelanggan secara proaktif. Ini melibatkan kemampuan karyawan untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan, mengambil inisiatif dalam memberikan bantuan, dan memastikan bahwa pelanggan merasa didengar dan di hargai.

Menurut (Brown, 1992), menjelaskan bahwa dimensi Layanan (*Responsiveness*) memiliki beberapa indikator lainnya:

- 1) Kemampuan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan
- 2) Memberikan respon yang cepat dalam pelayanan

Menurut (Lovelock & Wright, 2007), menjelaskan bahwa dimensi Layanan (*Responsiveness*) terdiri dari beberapa indikator diantaranya:

- 1) Rasa tanggung jawab terhadap kualitas pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014), menjelaskan bahwa dimensi layanan (*Responsiveness*) terdiri dari beberapa indikator diantaranya:

- 1) Keinginan para karyawan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan
- 2) Memberikan pelayanan dengan responsif

2.1.4 Jaminan (*Assurance*)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Jaminan melibatkan pemahaman yang tepat tentang jasa yang akan diberikan, kesopanan santunan para karyawan dalam memberikan pelayanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) jaminan melibatkan karyawan perusahaan yang memiliki kemampuan, sikap sopan, dan kapasitas untuk memperkuat keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Yang melibatkan sejumlah elemen, termasuk sopan santun (*courtesy*), keamanan (*security*), kredibilitas (*credibility*), kompetensi (*competence*) dan komunikasi (*communication*).

Menurut (Tjiptono, 2006), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf: bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Faktor keamanan, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula.

Sedangkan menurut (Zeithaml et al., 2006) jaminan merupakan salah satu dimensi kualitas jasa yang terdiri dari pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh staf perusahaan, serta kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan.

Berdasarkan berbagai definisi *assurance* yang di persepsikan oleh beberapa ahli, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa *assurance* adalah tindakan yang dilakukan oleh para karyawan terhadap pelanggan dengan tujuan memberikan jaminan, menciptakan citra positif dan mendapatkan nilai dari konsumen. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehinggann membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi layanan jasa. Dengan memberikan pelayanan yang sopan kepada konsumen akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan berdampak pada kesuksesan penyedia layanan jasa.

2.1.4.1 Indikator Jaminan (*Assurance*)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Jaminan melibatkan pemahaman yang tepat tentang jasa yang akan diberikan, kesopan santunan para karyawan dalam memberikan pelayanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini terdiri dari beberapa indikator, antara lain:

- 1) Pengetahuan dan kesopanan karyawan
- 2) Bebas dari bahaya
- 3) Dapat dipercaya

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) menguraikan bahwa dimensi jaminan (*Assurance*) memiliki indikator yaitu

1) Komunikasi

Indikator ini mencakup kemampuan perusahaan dan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara jelas, transparan, dan efektif. Komunikasi yang baik memberikan kepastian kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan informasi yang diperlukan tentang layanan, kebijakan, prosedur, dan segala hal yang relevan.

2) Kredibilitas

Indikator ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan. Kredibilitas melibatkan reputasi yang dimiliki perusahaan, pengalaman yang telah terbukti, keandalan dalam memenuhi janji, dan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3) Keamanan

Indikator keamanan mencerminkan upaya perusahaan dalam memberikan perlindungan dan keamanan kepada pelanggan saat menggunakan layanan. Perusahaan bertanggung jawab untuk menjaga keamanan fisik dan keamanan data pribadi pelanggan serta melindungi mereka dari risiko atau bahaya yang mungkin terjadi selama penggunaan layanan.

4) Kompetensi

Indikator ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan keahlian karyawan dalam memberikan layanan. Pelanggan mengharapkan bahwa karyawan memiliki kompetensi yang memadai untuk memahami kebutuhan mereka, memberikan solusi yang tepat, dan memberikan layanan yang berkualitas.

5) Sopan santun

Indikator ini mencakup sikap dan perilaku karyawan yang ramah, sopan, dan menghormati pelanggan. Sopan santun melibatkan interaksi yang menghargai, kesiapan untuk mendengarkan dan memahami pelanggan, serta keterampilan untuk menyelesaikan situasi dengan sikap yang terampil.

Menurut (Lovelock & Wright, 2007), menjelaskan bahwa dimensi jaminan (*assurance*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

1) Pengetahuan karyawan

Indikator ini merujuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh karyawan tentang produk, layanan, dan informasi terkait lainnya. Pengetahuan karyawan meliputi pemahaman tentang fitur dan keuntungan produk atau layanan, kebijakan perusahaan, prosedur operasional, dan informasi penting lainnya yang dapat membantu pelanggan. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang baik akan mampu memberikan informasi yang akurat dan berguna kepada pelanggan, serta membantu mereka dalam pengambilan keputusan yang tepat.

2) Perilaku karyawan

Indikator ini terkait dengan sikap dan tindakan yang ditunjukkan oleh karyawan saat berinteraksi dengan pelanggan. Perilaku karyawan melibatkan aspek-aspek seperti keramahan, kepatuhan, kepedulian, kesopanan, kemampuan mendengarkan, serta kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas dan efektif.

3) Kemampuan karyawan

Indikator ini merujuk pada keterampilan dan kemampuan teknis yang dimiliki oleh karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab mereka. Kemampuan karyawan meliputi keahlian dalam melaksanakan proses pelayanan, keterampilan komunikasi, penanganan situasi yang kompleks, dan kemampuan untuk mengatasi masalah atau tantangan yang mungkin muncul selama berinteraksi dengan pelanggan,

2.1.5 Empati (*Empathy*)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) empati (*empathy*), rasa yang timbul karena penyedia layanan memahami situasi yang dialami oleh pelanggan kemudian memberikan perhatian personal agar terkontrol setiap saat.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) empati (*emphaty*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki, waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

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

Berdasarkan berbagai definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa empati adalah perhatian khusus yang diberikan pada pelanggan guna untuk memahami keinginan dan kebutuhan para pelanggan.

2.1.5.1 Indikator Empati (*Empathy*)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menjelaskan bahwa dimensi empati (*empathy*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

- 1) Memberikan perhatian individual kepada konsumen
- 2) Memperlakukan konsumen secara penuh perhatian
- 3) Mengutamakan kepentingan konsumen
- 4) Memahami kebutuhan konsumen

Menurut (Zeithaml & Parasuraman, 2004) menguraikan bahwa dimensi empati (*empathy*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

- 1) Karyawan melayani dengan sikap ramah
- 2) Karyawan melayani dengan sikap sopan santun
- 3) Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif

Menurut (Tjiptono, 2006), terdapat beberapa indikator dalam dimensi empati (*empathy*) diantaranya:

- 1) Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi
- 2) Memahami kebutuhan konsumen
- 3) Perhatian pribadi

2.1.6. Kepuasan Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Memenuhi kebutuhan konsumen adalah misi utama setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat memberikan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan layanan cenderung menjadi pelanggan setia, mereka

akan melakukan pembelian ulang saat memerlukan produk atau layanan yang sama dikemudian hari. Kepuasan konsumen menjadi faktor krusial dalam menjaga volume penjualan perusahaan.

Kepuasan atau *satisfaction* dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik) dan “*facto*” (melakukan atau membuat) dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang tercukupi. Sedangkan, secara istilah kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen merasa sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2012)

Menurut (Tjiptono, 2015) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara umum yaitu jika kinerja produk sejalan dengan harapan, konsumen akan merasa puas, jika kinerja produk tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja melebihi harapan konsumen akan merasakan sangat puas, senang, atau gembira.

Menurut (Lovelock et al., 2011) kepuasan adalah suatu sikap yang ditentukan oleh pengalaman yang telah dialami. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keunggulan produk atau jasa, yang menyediakan tingkat kepuasan

konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya harapan yang merupakan elemen utama dalam kepuasan konsumen.

(Lovelock et al., 2011) juga mengemukakan bahwa menciptakan kepuasan pelanggan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dalam jangka panjang lebih menguntungkan karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih bernilai daripada berusaha untuk usaha terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan secara aktif menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang pada gilirannya malah akan menjadi iklan berjalan.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa berhasilnya suatu perusahaan dalam memenuhi harapan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen akan menghasilkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Daga, 2017). Berikut ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu (Indrasari, 2019).

2.1.6.3 Indikator Pengukuran Tingkat Kepuasan

Menurut (Tjiptono, 2014), beberapa faktor yang menjadi indikator terbentuknya kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan sejauh mana kesesuaian antara harapan konsumen terhadap kinerja produk dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

b. Minat Berkunjung Kembali

Konsumen menunjukkan niat untuk melakukan kunjungan kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa yang telah mereka digunakan, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah mereka gunakan dan rasakan kepada keluarga, saudara dan teman, meliputi:

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- 2) Menyarankan teman untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk jasa.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2003) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang fokus pada kepuasan pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang besar kepada para pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk merespon secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang muncul.

- 2) Ghost Shopping

Salah satu strategi untuk mendapatkan gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa individu yang berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, mereka akan melakukan pembelian produk perusahaan dan pesaing kemudian melaporkan temuan-temuan mereka tentang kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga akan memperhatikan bagaimana cara keluhan pelanggan ditangani.

- 3) Last Customer Analysis

Perusahaan sebaiknya mengambil langkah menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok agar dapat memahami penyebab mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya (*exit interview*) saja yang

perlu, penting juga pemantauan (*customer loss rate*), karena peningkatannya menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya penelitian tentang kepuasan konsumen dilakukan dengan melalui survei yang bisa dilakukan melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan, serta menunjukkan bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiyono (2013), empiris adalah suatu cara atau metode yang dilakukan yang bisa di amati oleh indra manusia, sehingga cara atau metode yang digunakan tersebut bisa diketahui dan diamati juga oleh orang lain.

Berikut hasil penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini adalah diantaranya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nurani Adi Lestari (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Karisma di Kabupaten Jember	1. Kualitas Pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) (X) 2. Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linear berganda	Hasil uji F menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh

					secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menyebutkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Herlianti (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo' Botting Damang Classic Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) 2. Kualitas Layanan (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y) 	Regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan terhadap kepuasan pelanggan 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Maria Afilia Santoso (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Aling Demangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. responsivness (X1) 2. Reliability (X2) 3. Assurance (X3) 4. Emphaty (X4) 5. Tangible 	Regresi linear berganda	Pengujian uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti berpengaruh dan signifikan terhadap

		Baru Yogyakarta	(X5) 6. Kepuasan Konsumen (Y)		dependen kepuasan konsumen sedangkan melalui uji F kelima variabel independen tersebut terdapat pengaruh simultan pada variabel dependen kepuasan konsumen.
4.	Hartsa Mustamli Aziz (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Wedding Organizer Rias Pengantin Nahdya di Kota Pekan Baru	1. Kualitas Pelayanan (Bukti Fisik, Kehandalan, Tanggapan, Jaminan, Perhatian) (X1) 2. Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi linear berganda	Kualitas pelayanan (variabel independen) yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan, dan perhatian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (variabel dependen)
5.	Alyatul Fikria (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Noura Wedding & Beauty di Jl. Pahlawan 170	1. Kualitas Pelayanan (X) 2. Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

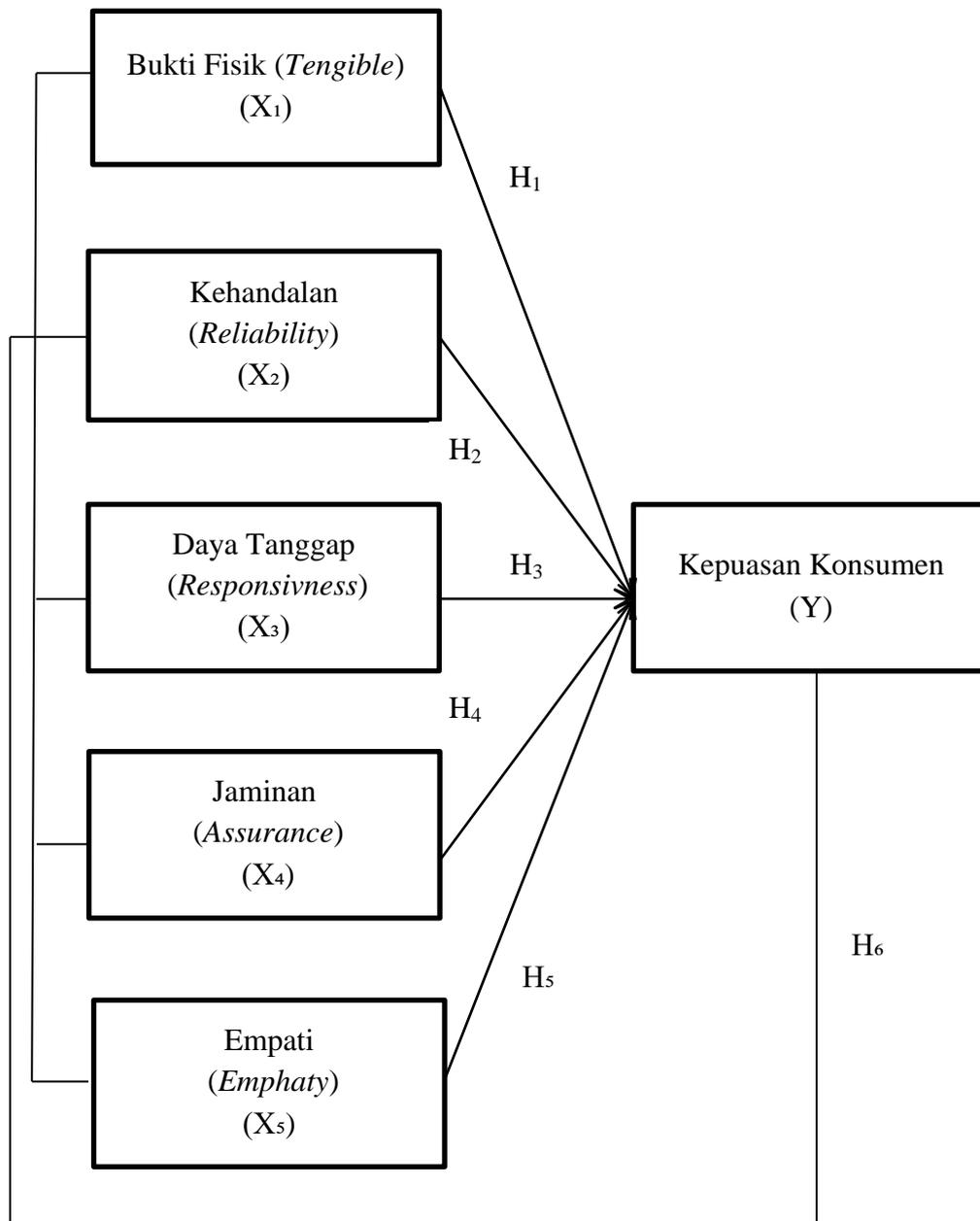
		Burneh Bangkalan			
--	--	---------------------	--	--	--

Sumber : Data diolah Tahun 2023

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen wedding organizer pada salon Nunu Majene. Dalam hal ini diketahui bahwa variabel independen (bebas) yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*) dan variabel dependen (variabel terikat) yaitu Kepuasan Konsumen. Kerangka konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu dan telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian yang bersifat bebas dan terikat.

Berdasarkan tinjauan maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Bukti fisik (*Tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* pada salon Nunu Majene
2. Keandalan (*Reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* pada salon Nunu Majene
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* pada salon Nunu Majene
4. Jaminan (*Assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* pada salon Nunu Majene
5. Empati (*Emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* pada salon Nunu Majene
6. Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada salon Nunu Majene

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa adanya hasil penelitian.

Penelitian kuantitatif adalah sebagai bentuk usaha pencatatan data hasil dalam bentuk jurnal tertentu. Penelitian kuantitatif sebagai teknik penelitian ilmiah yang menggunakan metode statistik, yakni dengan mengumpulkan, menyusun, meringkas dan mempersentasikan data hasil penelitian dalam bentuk angka atau statistik. Metode penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salon Nunu Majene yang berlokasi di JL. Melati, Labuang, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat Dan penelitian ini dimulai dari 20 Februari 2023 sampai selesai.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Pada umumnya ada 2 jenis macam data yang akan dijelaskan di bawah ini, tetapi penulis lebih memfokuskan pada jenis data kuantitatif dalam melakukan analisis ini.

1. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data, kualitatif yang diangkakan. Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan teknik statistik.
2. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dibuat oleh analisis untuk alasan khusus menangani masalah yang sedang ditangani. Informasi dikumpulkan oleh analisis itu sendiri khususnya dari sumber utama atau pertanyaan investigasi yang dilakukan. Melakukan pengisian kuesioner dengan memberikan daftar pertanyaan kepada orang lain dengan sengaja agar orang yang diberikan bersedia menjawab sesuai dengan permintaanya. Informasi data yang dikumpulkan pada penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, dimana pengisian kuesioner ini dilakukan oleh konsumen yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer* salon Nunu Majene.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang sudah tersedia dilokasi penyelidikan. Jadi analisis seperti yang dipercayakan untuk menemukan dan

mengumpulkannya. Informasi lainnya dapat diperoleh dari buku-buku, literatur, situs internet, penelitian terdahulu dapat berupa skripsi atau jurnal ilmiah dan segala macam bacaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut (Sugiyono, 2013) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu, ditarik kesimpulannya. Sedangkan populasi menurut (Ferdinand, 2014) adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa salon Nunu Majene, yang jumlah populasinya tidak diketahui. Maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel menurut (Sugiyono, 2013) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sedangkan (Arikunto, 2013) mendefinisikan sampel merupakan bagian dari populasi atau wakil dari populasi yang diteliti. Bagian ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi yang begitu banyak, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair. (Hair et al., 2010) menyatakan bahwa minimal lima kali variabel atau indikator yang harus digunakan jika ada penelitian yang ukuran populasinya tidak diketahui. Jika indikator dari penelitian saat ini memiliki ukuran sebanyak 20 , hasil analisis statistiknya adalah sebagai berikut.

$$n = 5 \times 20 = 100$$

berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 yang berasal dari konsumen salon Nunu Majene

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Teknik *accidental sampling* yang digunakan ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan memperhatikan sejumlah kriteria. Kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Setiap responden adalah pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa salon Nunu Majene.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan oleh peneliti ada 3 cara yaitu:

1. Wawancara (*Interview*)

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Kuesioner (*Questionnaire*)

Suatu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti, diberikan kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer* salon Nunu Majene.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup karena alternative jawaban telah disediakan, yaitu dari setuju sampai tidak setuju. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Skala yang digunakan adalah skala likert dengan skor adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
a. Sangat Setuju	: 5
b. Setuju	: 4
c. Kurang Setuju	: 3
d. Tidak Setuju	: 2
e. Sangat Tidak Setuju	: 1

Sumber : (Sugiyono, 2013)

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis, maka variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini menjadi dua macam yaitu variabel independen (bebas) yang diberi symbol “X” dan variabel dependen (terikat) yang diberi symbol “Y”. Variabel bebas adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*) sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu konsep sehingga dapat diukur, dicapai dengan melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan dapat diukur (Sudjarwo, 2009). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013) variabel adalah suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek, maupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan

pelaksanaan penelitian ini, maka perlu diberikan definisi variabel operasional sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
1.	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) (X1)	Bukti Fisik menurut (Lupiyoadi, 2001) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keberadaanya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana pihak perusahaan, dan keadaan lingkungan sekitarnya yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan, dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawannya	Menurut (Lupiyoadi, 2001): 1. Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal 2. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya. 3. Perlengkapan dan peralatan yang digunakan, 4. penampilan karyawannya	Skala <i>Likert</i> 5,4,3,2,1
2.	Kehandalan (<i>Reliability</i>) (X2)	Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) kehandalan (<i>reliability</i>) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak	Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016): 1. Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan 2. Dapat diandalkan dalam	Skala <i>Likert</i> 5,4,3,2,1

		pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.	menangani masalah pelanggan 3. Menyampaikan jasa secara benar dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	
3.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X3)	Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) mengartikan daya tanggap (<i>responsiveness</i>), berkaitan dengan kesediaan dan kompetensi para karyawan untuk membantu para pelanggan merespon permintaan mereka, serta memberikan informasi mengenai jadwal layanan dan memberikan layanan dengan tepat waktu dan cepat respons.	Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016): 1. Menginformasikan pada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, 2. Layanan yang cepat untuk pelanggan 3. Siap dan sedia dalam membantu pelanggan	Skala <i>Likert</i> 5,4,3,2,1
4.	Jaminan (<i>Assurance</i>) (X4)	Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Jaminan melibatkan pemahaman yang tepat tentang jasa yang akan diberikan, kesopanan para karyawan dalam memberikan pelayanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk	Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016): 1. Pengetahuan dan kesopanan karyawan 2. Bebas dari bahaya 3. Dapat dipercaya	Skala <i>Likert</i> 5,4,3,2,1

		membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan		
5.	Empati (<i>Emphaty</i>) (X5)	Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) empati (empathy), rasa yang timbul karena penyedia layanan memahami situasi yang dialami oleh pelanggan kemudian memberikan perhatian personal agar terkontrol setiap saat.	Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016): 1. Memberikan perhatian individual kepada konsumen 2. Memperlakukan konsumen secara penuh perhatian 3. Mengutamakan kepentingan konsumen 4. Memahami kebutuhan konsumen	Skala <i>Likert</i> 5,4,3,2,1
6.	Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut (Tjiptono, 2015) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya	Menurut (Tjiptono, 2014) : 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi	Skala <i>Likert</i> 5,4,3,2,1

Sumber: Data diolah Tahun 2023

3.7 Uji Instrumen

Dalam penelitian, data memiliki peran yang sangat penting karena data merupakan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Benar tidaknya suatu data sangat menentukan kualitas atau bermutunya suatu

hasil penelitian. Disisi lain, benar tidaknya data tergantung pada baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen (kuesioner) yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliable menurut (Arikunto, 2013)

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan dan kevalidan suatu alat ukur atau instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran, 2006).

Pengecekan uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel (dengan ambang batas signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan kuesioner tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan kuesioner tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut (Ghozali, 2006) instrumen yang reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian reabilitas digunakan yaitu dengan menggunakan teknik *Cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* (α) $>$ 0,60.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Software Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS)*.

3.8.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda, analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh/signifikansi variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Bukti Fisik (*Tangible*)

X₂ = Keandalan (*Reliability*)

X₃ = Daya Tanggap (*Responsiveness*)

X₄ = Jaminan (*Assurance*)

X₅ = Empati (*Emphaty*)

b₁ = Koefisien Regresi Bukti Fisik (*Tangible*)

b₂ = Koefisien Regresi Keandalan (*Reliability*)

b₃ = Koefisien Regresi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

b_4	Koefisien Regresi Jaminan (<i>Assurance</i>)
b_5	Koefisien Regresi Empati (<i>Emphaty</i>)
a_0	= Intercept (konstanta)
E	= faktor kesalahan (error)

Data-data tersebut akan diolah melalui komputer dengan program SPSS ver, 24, sehingga diperoleh koefisien korelasi (r), koefisien determinasi (r^2).

3.8.2 Uji Hipotesis

3.8.2.1 Uji Parsial (Uji t)

Analisis data uji t adalah suatu pengujian untuk melihat apakah nilai tengah (nilai rata-rata) suatu distributive nilai kelompok berbeda secara nyata (*significant*) dari nilai tengah dan distribusi nilai kelompok lainnya.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yaitu pengaruh dari masing-masing variabel independen yang terdiri atas X1, X2, X3, X4 dan X5 terhadap Y yang merupakan variabel dependennya.

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Menentukan formula hipotesis-hipotesis dalam uji t ini langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh X1 terhadap Y : $H_{01} : \beta_1 \leq 0$, artinya variabel (X1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel (Y). Dan $H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya variabel (X1) berpengaruh positif terhadap (Y).
- 2) Pengaruh X2 terhadap Y : $H_{02} : \beta_2 \leq 0$, artinya variabel (X2) tidak berpengaruh positif terhadap (Y). $H_{a2} : \beta_2 > 0$, artinya variabel (X2) berpengaruh positif terhadap (Y).
- 3) Pengaruh X3 terhadap Y : $H_{03} : \beta_3 \leq 0$, artinya variabel (X3) tidak berpengaruh positif terhadap (Y). $H_{a3} : \beta_3 > 0$, artinya variabel (X3) berpengaruh positif terhadap (Y).
- 4) Pengaruh X4 terhadap Y : $H_{04} : \beta_4 \leq 0$, artinya variabel (X4) tidak berpengaruh positif terhadap (Y). $H_{a4} : \beta_4 > 0$, artinya variabel (X4) berpengaruh positif terhadap (Y).
- 5) Pengaruh X5 terhadap Y : $H_{05} : \beta_5 \leq 0$, artinya variabel (X5) tidak berpengaruh positif terhadap (Y). $H_{a5} : \beta_5 > 0$, artinya variabel (X5) berpengaruh positif terhadap (Y).
- 6) Membandingkan probabilitas tingkat kesalahan hitung dengan tingkat signifikansi tertentu.
- 7) Membuat Keputusan.

Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS sebagai berikut:

- a) Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b) Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3.8.2.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap nilai variabel dependen. Selain uji F dapat digunakan untuk melihat model regresi yang digunakan signifikan atau belum. Dengan ketentuan, jika:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$

3.8.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Hasil data dinyatakan dalam rumus dan batasan sebagai berikut: $0 < r^2 < 1$

Rumus koefisien determinasi adalah : **$KD = R^2 \times 100\%$**

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

Jika koefisien determinasi mendekati angka nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen itu adalah lemah. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Salon Nunu Majene

Salon Nunu Majene merupakan salah satu salon yang menyediakan layanan jasa *wedding organizer* di wilayah Majene, nama salon Nunu Majene ini diambil dari nama ownernya sendiri yang bernama Nuraini dan Majene adalah nama wilayah dari salon itu sendiri, ibu Nuraini merupakan salah satu lulusan dari SMK jurusan kecantikan yang ada di Majene sehingga tidak mengherankan jika owner dari salon Nunu Majene ini begitu tertarik menekuni dunia bisnis salon kecantikan dan bisnis *wedding organizer*, dikarenakan minatnya yang tinggi akan dunia kecantikan dan fashion.

Salon Nunu Majene mulai beroperasi di tahun 2007 dengan menawarkan jasa perawatan kecantikan seperti; facial, bleaching, smoothing dan lain-lain, dan hingga saat ini usaha jasa perawatan kecantikan tersebut masih terus beroperasi. Sedangkan untuk usaha *wedding organizer* salon Nunu Majene baru memulainya di tahun 2020, bersamaan dengan dibukanya usaha jasa *wedding organizer* salon Nunu Majene juga memulai usaha sewa pakaian seperti; baju adat, pengantin dan lain-lain.

4.1.2 Visi Misi Salon Nunu Majene

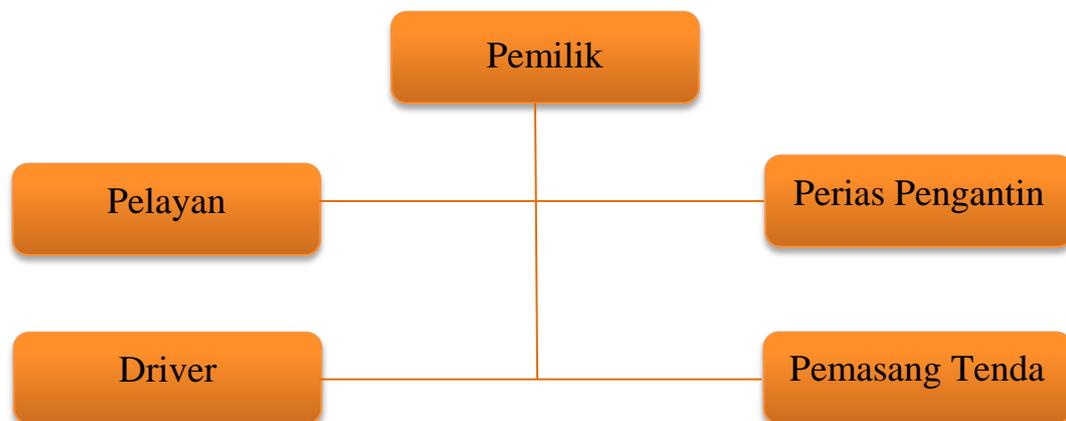
Salon Nunu Majene memiliki Visi “Menjadi penyedia jasa *wedding organizer* terbaik dan terpercaya”.

Misi dari salon Nunu Majene :

1. Pelayanan yang baik dan memuaskan.
2. Pengerjaan pelaminan yang rapi dan tepat waktu.
3. Karyawan yang ramah, sopan dan memenuhi keinginan konsumen.
4. Harga yang sesuai terjangkau.

4.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi



Sumber : Salon Nunu Majene (2023)

Keterangan :

- Pemilik merupakan orang yang memimpin sekaligus mempunyai salon Nunu Majene.
- Pelayan adalah karyawan salon Nunu Majene yang bertugas melayani konsumen yang datang ke toko.
- Perias pengantin adalah orang yang membantu pemilik untuk merias pengantin yang menggunakan jasa salon Nunu Majene.

- Pemasang tenda adalah karyawan yang bertugas memasang pelaminan dan tenda dirumah pengantin
- Driver adalah pengemudi yang membawa perlengkapan pelaminan, pakaian pengantin, serta perlengkapan lain yang dibutuhkan.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online kepada responden. Kuesioner yang telah diisi kemudian dikumpulkan kembali untuk selanjutnya ditabulasikan dalam Microsoft Office Excel dan diolah dengan menggunakan IBM SPSS 24 for Windows. Adapun waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan kuesioner-kuesioner tersebut kurang lebih 1 bulan.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan total 100 kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen dari salon Nunu Majene. Kuesioner yang disebarkan semua memenuhi kriteria.

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin dan umur responden:

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh data terkait jenis kelamin responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Laki-laki	0	0%
2	Perempuan	100	100%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 0 orang dengan presentase 0% dan responden perempuan yaitu sebanyak 100 orang dengan presentase 100%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini semuanya adalah perempuan.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh data terkait usia responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1	19-25	42	42%
2	26-32	58	58%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24

Karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia 19-25 tahun sebanyak 42 orang dengan tingkat presentase 42% dan yang berusia 26-32 tahun sebanyak 58 orang dengan tingkat presentase sebanyak 58%. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berusia 26-32 tahun.

4.2.2 Tanggapan Responden Pada Tabel Penelitian

Untuk memaparkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan analisis jawaban yang diberikan responden dengan pernyataan tersebut. Dalam kuesioner yang telah disebarakan terdapat pernyataan yang terdiri atas 20 item, untuk mengetahui lebih jelas mengenai pernyataan yang berasal dari variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Kepuasan Konsumen. Dari analisis tersebut diketahui berapa banyak responden yang memilih alternatif jawaban dan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sampai yang terendah. Untuk memaparkan tanggapan responden terdapat variabel penelitian, digunakan metode rata-rata (*mean*) dan tabel distribusi frekuensi. Alat ukur tanggapan terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Nilai Tanggapan Deskripsi

NILAI	KETERANGAN
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup Tinggi
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2017)

4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik

Hasil penelitian terhadap variabel bukti fisik pada konsumen salon nunu majene, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan sesuai dengan skor tertera pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Mean	Penilaian
		STS	TS	KS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Salon Nunu Majene memiliki citra yang baik di masyarakat	0	0	2	38	60	458	4,58	Sangat tinggi
2	Salon Nunu Majene memiliki dekorasi, baju, aksesoris, perabotan dan pelaminan	0	0	0	47	53	453	4,53	Sangat tinggi

	yang menarik								
3	Salon Nunu Majene memiliki perlengkapan dan peralatan yang lengkap	0	0	13	47	40	427	4,27	Sangat tinggi
4	Karyawan salon Nunu Majene berpenampilan baik dan sopan	0	0	1	71	28	427	4,27	Sangat tinggi
Rata-rata Bukti Fisik								4,41	Sangat tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas diketahui bahwa pada variabel bukti fisik pernyataan yang memiliki nilai skor terendah terdapat pada pernyataan 3 dan 4 menghasilkan skor yang sama 427 dengan jumlah rata-rata 4,27%, pernyataan yang memiliki nilai skor tertinggi terdapat pada pernyataan 1 menghasilkan skor 458 dengan jumlah rata-rata 4,58%. Nilai rata-rata keseluruhan dari item pernyataan variabel bukti fisik sebesar 4,41%. Artinya tanggapan konsumen pada kualitas pelayanan salon nuu majene terhadap variabel bukti fisik masuk pada kategori sangat tinggi. Karena nilai rata-rata berkisar antara 4,21 sampai dengan 5,00.

4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keandalan

Hasil penelitian terhadap variabel keandalan pada konsumen salon nuu majene, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan sesuai dengan skor tertera pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kehandalan

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Mean	Penilaian
		STS	TS	KS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Salon Nunu Majene memberikan layanan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan	0	0	0	45	55	455	4,55	Sangat tinggi
2	Salon Nunu Majene dapat diandalkan dalam menangani masalah konsumennya	0	0	5	49	46	441	4,41	Sangat tinggi
3	Salon Nunu Majene menyampaikan jasanya secara benar dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0	0	1	52	47	446	4,46	Sangat tinggi
Rata-rata Kehandalan								4,47	Sangat tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas diketahui bahwa pada variabel kehandalan pernyataan yang memiliki nilai skor terendah terdapat pada pernyataan 2 menghasilkan skor 441 dengan jumlah rata-rata 4,41%, pernyataan yang memiliki nilai skor tertinggi terdapat pada pernyataan 1 menghasilkan skor 455 dengan jumlah rata-rata 4,55%. Nilai rata-rata keseluruhan dari item pernyataan variabel kehandalan sebesar 4,47%. Artinya tanggapan konsumen pada kualitas pelayanan salon nunu majene terhadap variabel kehandalan masuk pada kategori sangat tinggi. Karena nilai rata-rata berkisar antara 4,21 sampai dengan 5,00.

4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tanggap

Hasil penelitian terhadap variabel daya tanggap pada konsumen salon nunu majene, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan sesuai dengan skor tertera pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Daya Tanggap

No	pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Mean	Penilaian
		STS	TS	KS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Salon Nunu Majene memberikan layanan jasanya sesuai dengan tanggal yang telah disepakati	0	0	0	42	58	458	4,58	Sangat tinggi

2	Salon Nunu Majene selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumennya	0	0	6	56	38	432	4,32	Sangat tinggi
3	Salon Nunu Majene bersedia dan siap dalam membantu menanggapi permintaan konsumennya	0	0	1	53	46	445	4,45	Sangat tinggi
Rata-rata Daya Tanggap								4,45	Sangat tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24

Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas diketahui bahwa pada variabel daya tanggap pernyataan yang memiliki nilai skor terendah terdapat pada pernyataan 2 menghasilkan skor 432 dengan jumlah rata-rata 4,32%, pernyataan yang memiliki nilai skor tertinggi terdapat pada pernyataan 1 menghasilkan skor 458 dengan jumlah rata-rata 4,58%. Nilai rata-rata keseluruhan dari item pernyataan variabel daya tanggap sebesar 4,45%. Artinya tanggapan konsumen pada kualitas pelayanan salon nunu majene terhadap variabel daya tanggap masuk pada kategori sangat tinggi. Karena nilai rata-rata berkisar antara 4,21 sampai dengan 5,00.

4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Jaminan

Hasil penelitian terhadap variabel jaminan pada konsumen salon nunu majene, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan sesuai dengan skor tertera pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Jaminan

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Mean	Penilaian
		STS	TS	KS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Salon Nunu Majene memberikan penjelasan dan pemahaman secara sopan kepada calon konsumennya terkait harga dan produk atau layanan apa saja yang di tawarkan	0	0	0	48	52	452	4,52	Sangat tinggi
2	Salon Nunu Majene berupaya untuk memberikan rasa aman selama menggunakan layanan jasanya	0	0	1	51	48	447	4,47	Sangat tinggi
3	Salon Nunu Majene selalu berupaya untuk menjaga kepercayaan konsumennya	0	0	0	53	47	447	4,47	Sangat tinggi

Rata-rata Jaminan	4,48	Sangat tinggi
--------------------------	------	---------------

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24

Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa pada variabel jaminan pernyataan yang memiliki nilai skor terendah terdapat pada pernyataan 2 dan 3 menghasilkan skor yang sama 447 dengan jumlah rata-rata 4,47%, pernyataan yang memiliki nilai skor tertinggi terdapat pada pernyataan 1 menghasilkan skor 452 dengan jumlah rata-rata 4,52%. Nilai rata-rata keseluruhan dari item pernyataan variabel jaminan sebesar 4,48%. Artinya tanggapan konsumen pada kualitas pelayanan salon nunu majene terhadap variabel jaminan masuk pada kategori sangat tinggi. Karena nilai rata-rata berkisar antara 4,21 sampai dengan 5,00.

4.2.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Empati

Hasil penelitian terhadap variabel empati pada konsumen salon nunu majene, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan sesuai dengan skor tertera pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Empati

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Mean	Penilaian
		STS	TS	KS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Salon Nunu Majene selalu berupaya untuk memberikan perhatian	0	0	2	58	40	438	4,38	Sangat tinggi

	khusus apabila konsumennya mengalami masalah								
2	Salon Nunu Majene selalu berupaya untuk memperlakukan konsumennya secara penuh perhatian	0	0	5	57	38	433	4,33	Sangat tinggi
3	Salon Nunu Majene selalu berupaya untuk mengutamakan kepentingan konsumennya	0	0	4	57	39	435	4,35	Sangat tinggi
4	Salon Nunu Majene selalu berupaya untuk memahami kebutuhan konsumennya	0	0	0	55	45	445	4,45	Sangat tinggi
Rata-rata Empati								4,37	Sangat tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24

Berdasarkan data pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa pada variabel empati pernyataan yang memiliki nilai skor terendah terdapat pada pernyataan 2 menghasilkan skor 433 dengan jumlah rata-rata 4,33%, pernyataan yang memiliki nilai skor tertinggi terdapat pada pernyataan 4 menghasilkan skor 445 dengan jumlah rata-rata 4,45%. Nilai rata-rata keseluruhan dari item pernyataan variabel empati sebesar 4,37%. Artinya tanggapan konsumen pada kualitas pelayanan salon nunu majene terhadap variabel empati masuk pada kategori sangat tinggi. Karena nilai rata-rata berkisar antara 4,21 sampai dengan 5,00.

4.2.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian terhadap variabel kepuasan konsumen pada konsumen salon nunu majene, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan sesuai dengan skor tertera pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Mean	Penilaian
		STS	TS	KS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Salon Nunu Majene memberikan produk, pelayanan dan fasilitas penunjang yang sesuai harapan konsumen	0	0	0	64	36	436	4,36	Sangat tinggi
2	Berminat menggunakan salon Nunu Majene kembali karena pelayanannya yang memuaskan	0	0	6	49	52	451	4,51	Sangat tinggi
3	Saya bersedia merekomendasikan salon Nunu Majene kepada keluarga, saudara dan teman saya	0	0	1	51	48	447	4,47	Sangat tinggi
Rata-rata Kepuasan Konsumen								4,44	Sangat

		tinggi
--	--	--------

Sumber: *Hasil pengolahan data SPSS 24*

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa pada variabel kepuasan konsumen pernyataan yang memiliki nilai skor terendah terdapat pada pernyataan 1 menghasilkan skor 436 dengan jumlah rata-rata 4,36%, pernyataan yang memiliki nilai skor tertinggi terdapat pada pernyataan 2 menghasilkan skor 451 dengan jumlah rata-rata 4,51%. Nilai rata-rata keseluruhan dari item pernyataan variabel kepuasan konsumen sebesar 4,44%. Artinya tanggapan konsumen pada kualitas pelayanan salon nunu majene terhadap variabel kepuasan konsumen masuk pada kategori sangat tinggi. Karena nilai rata-rata berkisar antara 4,21 sampai dengan 5,00.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Instrumen

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep-konsep yang akan diukur pada objek penelitian. Uji instrumen dilakukan dengan SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid
- b) Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid
- c) Jika nilai signifikan $<$ dari $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan valid
- d) Jika nilai signifikan $>$ dari $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan tidak valid.

Untuk mengetahui nilai r-tabel peneliti menggunakan rumus $df = n-2$. $Df = 100-2 = 98$, maka ditemukan nilai r-tabel untuk n ke-98 pada signifikansi 5% adalah sebesar 0,196.

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas terhadap butir-butir pernyataan dari variabel Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5), Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Sig	Keterangan
X1.1	0,686	0,000	Valid
X1.2	0,735	0,000	Valid
X1.3	0,755	0,000	Valid
X1.4	0,759	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel XI mulai dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 4 dinyatakan valid karena semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, dan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga semua pernyataan dari kuesioner ini dapat digunakan.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kehandalan

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Sig	Keterangan
X2.1	0,767	0,000	Valid
X2.2	0,753	0,000	Valid
X2.3	0,684	0,000	Valid

Sumber: *Hasil pengolahan data SPSS 24*

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel X2 mulai dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 3 dinyatakan valid karena semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, dan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga semua pernyataan dari kuesioner ini dapat digunakan.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tanggap

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Sig	Keterangan
X3.1	0,762	0,000	Valid
X3.2	0,825	0,000	Valid
X3.3	0,797	0,000	Valid

Sumber: *Hasil pengolahan data SPSS 24*

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel X3 mulai dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 3 dinyatakan valid karena semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, dan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga semua pernyataan dari kuesioner ini dapat digunakan.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Sig	Keterangan
X4.1	0,800	0,000	Valid
X4.2	0,822	0,000	Valid
X4.3	0,854	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel X4 mulai dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 3 dinyatakan valid karena semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, dan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga semua pernyataan dari kuesioner ini dapat digunakan.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Empati

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Sig	Keterangan
X5.1	0,828	0,000	Valid
X5.2	0,752	0,000	Valid
X5.3	0,821	0,000	Valid
X5.4	0,808	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel X5 mulai dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 4 dinyatakan valid karena semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, dan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga semua pernyataan dari kuesioner ini dapat digunakan.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item	<i>Pearson Corelation</i>	Nilai Sig	Keterangan
Y1	0,832	0,000	Valid
Y2	0,888	0,000	Valid
Y3	0,920	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24

Berdasarkan pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel Y mulai dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 3 dinyatakan valid karena semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, dan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga semua pernyataan dari kuesioner ini dapat digunakan.

4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keakuratan suatu alat ukur untuk dapat digunakan dalam penelitian yang sama. Data yang tidak *reliable*, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai *reliable*, jika menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, metode *Crobach's Alpha* digunakan untuk menguji reabilitas instrumen angket.

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan *reliabel*.

Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka tidak *reliabel*.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Standar	Keterangan
1	Bukti Fisik (X1)	0,702	0,60	Reliabel
2	Kehandalan (X2)	0,570	0,60	Reliabel
3	Daya Tanggap (X3)	0,708	0,60	Reliabel
4	Jaminan (X4)	0,766	0,60	Reliabel
5	Empati (X5)	0,813	0,60	Reliabel
6	Kepuasan Konsumen (Y)	0,856	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3.2 Hasil Teknik Analisis Data

4.3.2.1 Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang lebih dari satu yaitu Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5), Kepuasan Konsumen (Y).

Rumus menghitung analisis regresi linear berganda menggunakan rumus persamaan seperti berikut:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Konsumen
- X₁ = Bukti Fisik (*Tangible*)
- X₂ = Keandalan (*Reliability*)
- X₃ = Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- X₄ = Jaminan (*Assurance*)
- X₅ = Empati (*Emphaty*)
- b₁ = Koefisien Regresi Jaminan (*Assurance*)
- b₂ = Koefisien Regresi Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- b₃ = Koefisien Regresi Bukti Fisik (*Tangible*)
- a₀ = Intercept (konstanta)
- E = faktor kesalahan (error)

Berikut ini merupakan tabel hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.292	1.057		-.276	.783
	total.X1	.147	.073	.177	2.013	.047
	total.X2	.196	.098	.174	2.008	.048
	total.X3	.223	.109	.214	2.035	.045
	total.X4	.194	.095	.184	2.034	.045
	total.X5	.162	.075	.210	2.153	.034

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24

Hasil output analisis regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan kedalam persamaan berikut:

$$Y = -0,292 + 0,147X_1 + 0,196X_2 + 0,223X_3 + 0,194X_4 + 0,162X_5 + e$$

Penjelasan dari fungsi regresi linear di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -0,292 bernilai negatif artinya apabila Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai Kepuasan Konsumen juga akan semakin menurun.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,147, bernilai positif artinya bahwa jika variabel Bukti Fisik terjadi kenaikan sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,147
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,198, bernilai positif artinya bahwa jika variabel Kehandalan terjadi kenaikan sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,198%
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,223, bernilai positif artinya bahwa jika variabel Daya Tanggap terjadi kenaikan sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,223%
5. Koefisien regresi X4 sebesar 0,195, bernilai positif artinya bahwa jika variabel Jaminan terjadi kenaikan 1% maka Kepuasan Konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,194%
6. Koefisien regresi X5 sebesar 0,162, bernilai positif artinya bahwa jika variabel Empati terjadi kenaikan 1% maka Kepuasan Konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,162%.

4.3.3 Uji Hipotesis

4.3.3.1 Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) secara individual terhadap variabel dependen (Y). Ada beberapa kriteria pengujian hipotesis secara parsial yaitu sebagai berikut:

- a) Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- b) Jika nilai t-hitung $<$ t-tabel maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y
- c) Jika nilai sig $<$ 0,05 maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
- d) Jika nilai sig $>$ 0,05 maka variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

Dalam pengambilan keputusan hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai dari uji t terhadap nilai kritis berdasarkan tabel distribusi T (t tabel) dengan rumus sebagai berikut : $T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$

Keterangan:

t = t-tabel

α = Tingkat kepercayaan

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel X

Dalam hal ini α menyatakan tingkat kepercayaan atau nilai tingkat signifikansi adalah 5% atau 0,05. Kemudian n adalah jumlah responden yaitu 100

responden dan k menyatakan jumlah variabel X yang dalam hal ini jumlah variabel X ada 5 sehingga $t_{table} = t(0,025;94)$ adalah 1,989.

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil uji t di atas menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (X1) memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,013 > 1,989$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,047, variabel Keandalan (X2) memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,008 > 1,989$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,048, variabel Daya Tanggap (X3) memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,035 > 1,989$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,045, variabel Jaminan (X4) memiliki nilai hitung lebih besar dari t-tabel ($2,034 > 1,989$) dengan tingkat signifikansi 0,045, dan variabel Empati (X5) memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,153 > 1,989$) dengan tingkat signifikansi 0,034. Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa Bukti Fisik (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian H1 diterima
2. Hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa Keandalan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian H2 diterima
3. Hasil output SPSS di atas menunjukkan bahwa Daya Tanggap (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian H3 diterima
4. Hasil output SPSS di atas menunjukkan bahwa Jaminan (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian H4 diterima
5. Hasil output SPSS di atas menunjukkan bahwa Empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian H5 diterima.

4.3.3.2 Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Ada beberapa kriteria pengujian hipotesis secara simultan yaitu sebagai berikut:

- a) Jika nilai F-hitung $>$ F-tabel maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- b) Jika nilai F-hitung $<$ F-tabel maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y
- c) Jika nilai sig $<$ 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- d) Jika nilai sig $>$ 0,05 maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Nilai F-tabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan:

$df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$, dimana $k =$ jumlah variabel (bebas+terikat) $n =$ jumlah sampel, jadi $df_1 = (6-1) = 5$ dan $df_2 = (100-6) = 94$.

Maka hasil F-tabel yang diperoleh adalah 2,311. Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.872	5	22.774	35.345	.000 ^b
	Residual	60.568	94	.644		
	Total	174.440	99			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.17 di atas uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ dan F-hitung $35,345 >$ F-tabel 2,311. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima, yang berarti variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya

Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.3.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen bisa mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini adalah tabel hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.634	.80271
a. Predictors: (Constant), total.X5, total.X4, total.X 2, total.X1, total.X3				

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,653. Hal ini berarti seluruh variabel X (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 65,3% terhadap variabel terikat (Y) yakni Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Setelah melakukan serangkaian uji melalui program SPSS, maka hasil penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian terhadap variabel bukti fisik (X1) menunjukkan bahwa nilai bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* salon Nunu Majene, diperoleh dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang dapat dibuktikan pada uji t. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima yang artinya variabel bukti fisik (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa salon Nunu Majene telah berhasil memberikan kualitas pelayanan berupa bukti fisik yang sesuai harapan konsumennya, seperti dekorasi pelaminan, dekorasi rumah, pakaian pengantin, perabotan dan lain-lain.

Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dimana hubungan antar variabel bukti fisik dengan kepuasan konsumen searah, maka dari itu untuk terus mempertahankan ataupun meningkatkan kepuasan konsumen maka salon Nunu Majene perlu untuk terus memperhatikan pelayanan yang diberikan berupa bukti fisik yang nyata dan menarik kepada konsumennya.

Hasil rata-rata frekuensi jawaban pernyataan responden melalui kuesioner pada variabel bukti fisik berada dalam klasifikasi penilaian kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pada variabel bukti fisik yang memiliki sumbangsi paling tinggi adalah indikator kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, dengan pernyataan pada item ke 1 "Salon Nunu Majene memiliki citra yang baik di masyarakat" berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa kepuasan konsumen akan meningkat jika citra Salon Nunu Majene selalu baik di mata masyarakat.

Seperti yang di kemukahkan oleh (Parasuraman et al., 1985). Bukti fisik dari bisnis yang menyediakan layanan jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan pandangan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Afilia Santoso (2014), tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Aling Demangan Baru Yogyakarta. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurani Adi Lestari (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Karisma di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini menyimpulkan, bahwa variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.2 Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian terhadap variabel kehandalan (X2) menunjukkan bahwa nilai kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* salon Nunu Majene, diperoleh dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang dapat dibuktikan pada uji t. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_2 diterima yang artinya variabel kehandalan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa salon Nunu Majene telah berhasil memberikan kualitas pelayanan berupa kehandalan yang baik dan sesuai harapan konsumennya, kehandalan yang dimaksud adalah pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan

seperti tema resepsi dan dekorasi pelaminan yang sesuai request, ketepatan waktu dalam menyelesaikan dekorasi, merias pengantin, merias pelayan, peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan serta karyawan yang dapat diandalkan jika adanya masalah atau hambatan yang tiba-tiba terjadi.

Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kehandalan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Ini berarti hubungan antar variabel kehandalan dengan kepuasan konsumen searah, maka dari itu untuk terus mempertahankan ataupun meningkatkan kepuasan konsumen maka Salon Nunu Majene perlu untuk terus memperhatikan kehandalan para karyawannya dalam menangani konsumennya.

Hasil rata-rata frekuensi jawaban pernyataan responden melalui kuesioner pada variabel kehandalan berada dalam klasifikasi penilaian kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pada variabel kehandalan yang memiliki sumbangsi paling tinggi adalah indikator menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, dengan pernyataan pada item ke 1 “Salon Nunu Majene memberikan layanan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan” berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa kepuasan konsumen akan meningkat jika Salon Nunu selalu mempertahankan kepercayaan konsumennya dengan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

Seperti yang di kemukakan oleh (Parasuraman et al., 1985). Kehandalan adalah salah satu dari lima dimensi kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mereka menganggap bahwa kehandalan layanan sangat penting dalam memenuhi harapan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Afilia Santoso (2014), tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Aling Demangan Baru Yogyakarta. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurani Adi Lestari (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Karisma di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini menyimpulkan, bahwa variabel kehandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.3 Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian terhadap variabel daya tanggap (X3) menunjukkan bahwa nilai daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* salon Nunu Majene, diperoleh dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang dapat dibuktikan pada uji t . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_3 diterima yang artinya variabel daya tanggap (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa salon Nunu Majene telah berhasil memberikan kualitas pelayanan berupa daya tanggap yang baik dan sesuai harapan konsumennya, daya tanggap yang dimaksud adalah memberikan layanan jasanya yang cepat dan tepat waktu serta kesediaannya dalam membantu konsumen, seperti dekorasi rumah, dekorasi pelamina, pakaian, aksesoris, perabotan yang

sudah sedia sehari sebelum hari pernikahan dan karyawan yang selalu siap dan sedia apabila ada kebutuhan yang diperlukan.

Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Ini berarti hubungan antar variabel daya tanggap dengan kepuasan konsumen searah, maka dari itu untuk terus mempertahankan ataupun meningkatkan kepuasan konsumen maka salon Nunu Majene harus selalu memperhatikan responsifnya kepada konsumennya.

Hasil rata-rata frekuensi jawaban pernyataan responden melalui kuesioner pada variabel daya tanggap berada dalam klasifikasi penilaian kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pada variabel daya tanggap yang memiliki sumbangsi paling tinggi adalah indikator menginformasikan pada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, dengan pernyataan pada item ke 1 “Salon Nunu Majene memberikan layanan jasanya sesuai dengan tanggal yang telah diepakati” berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa kepuasan konsumen akan meningkat jika salon Nunu selalu mempertahankan kepercayaan konsumennya dengan memperhatikan pemberian layanan sesuai dengan kesepakatan waktu yang sudah disepakati bersama.

Seperti yang di kemukakan oleh (Parasuraman et al., 1985). Juga menyoroti pentingnya daya tanggap dalam memenuhi harapan pelanggan. Mereka menekankan bahwa konsumen mengukur kualitas layanan berdasarkan sejauh mana perusahaan merespon permintaan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Afilia Santoso (2014), tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Aling Demangan Baru Yogyakarta. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurani Adi Lestari (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Karisma di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini menyimpulkan, bahwa variabel daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.4 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian terhadap variabel jaminan (X4) menunjukkan bahwa nilai jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* salon Nunu Majene, diperoleh dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang dapat dibuktikan pada uji t. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_4 diterima yang artinya variabel jaminan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa salon Nunu Majene telah berhasil memberikan kualitas pelayanan berupa jaminan yang baik dan sesuai harapan konsumennya, jaminan yang dimaksud adalah rasa aman yang diberikan selama menggunakan jasanya.

Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa jaminan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Ini berarti hubungan antar variabel jaminan dengan kepuasan konsumen searah, maka dari itu untuk

terus mempertahankan ataupun meningkatkan kepuasan konsumen maka salon Nunu Majene harus selalu menjaga kepercayaan konsumennya.

Hasil rata-rata frekuensi jawaban pernyataan responden melalui kuesioner pada variabel jaminan berada dalam klasifikasi penilaian kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pada variabel jaminan yang memiliki sumbangsi paling tinggi adalah indikator pengetahuan dan kesopanan karyawan, dengan pernyataan pada item ke 1 “Salon Nunu Majene memberikan penjelasan dan pemahaman secara sopan kepada calon konsumennya terkait harga, produk dan layanan apa saja yang mereka tawarkan” berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa kepuasan konsumen akan meningkat jika salon Nunu Majene selalu menjamin keamanan dan kepercayaan konsumennya

Seperti yang di kemukakan oleh (Parasuraman et al., 1985). Mereka menyebutkan bahwa konsumen akan merasa lebih puas jika mereka merasa yakin dan percaya bahwa penyedia layanan dapat memberikan layanan yang berkualitas dan dapat dipercayai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Afilia Santoso (2014), tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Aling Demangan Baru Yogyakarta. Hasil penelitian menyimpulkan menyimpulkan bahwa variabel jaminan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurani Adi Lestari (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Karisma di Kabupaten Jember. Hasil penelitian

ini menyimpulkan, bahwa variabel jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.5 Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian terhadap variabel empati (X5) menunjukkan bahwa nilai empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* salon Nunu Majene, diperoleh dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang dapat dibuktikan pada uji t. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_5 diterima yang artinya variabel empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa salon Nunu Majene telah berhasil memberikan kualitas pelayanan berupa empati yang baik dan sesuai harapan konsumennya, seperti memperlakukan konsumen dengan baik dan penuh perhatian, memberikan perhatian khusus apabila konsumen memiliki masalah dan memahami kebutuhan konsumennya.

Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa empati memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Ini berarti hubungan antar variabel empati dengan kepuasan konsumen searah, maka dari itu untuk terus mempertahankan ataupun meningkatkan kepuasan konsumen maka salon Nunu Majene harus selalu memperhatikan kebutuhan konsumennya.

Hasil rata-rata frekuensi jawaban pernyataan responden melalui kuesioner pada variabel empati berada dalam klasifikasi penilaian kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pada variabel empati yang memiliki sumbangsi paling tinggi adalah indikator pengetahuan dan kesopanan karyawan, dengan pernyataan pada item ke 1 “Salon Nunu Majene selalu berupaya untuk memahami

kebutuhan konsumennya” berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa kepuasan konsumen akan meningkat jika salon Nunu Majene selalu memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumennya.

Seperti yang di kemukakan oleh (Parasuraman et al., 1985). Mereka berpendapat bahwa konsumen akan merasa lebih puas jika penyedia layanan menunjukkan empati terhadap kebutuhan, perasaan, dan masalah mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Afilia Santoso (2014), tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Aling Demangan Baru Yogyakarta. Hasil penelitian menyimpulkan menyimpulkan bahwa variabel empati berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurani Adi Lestari (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Karisma di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini menyimpulkan, bahwa variabel empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.6 Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil hasil analisis variabel independen bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) menunjukkan bahwa variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen *wedding organizer* salon Nunu Majene, diperoleh

dari nilai f hitung lebih besar dari f tabel yang dapat dibuktikan pada uji f . Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_6 diterima yang artinya bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa salon Nunu Majene telah berhasil memberikan kualitas pelayanan mulai dari dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang baik dan sesuai harapan pada konsumennya.

Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa jika pada salon Nunu Majene di Kabupaten Majene ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka pemberian kualitas pelayanan harus diberikan secara baik, artinya bahwa dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang tepat dan baik maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan hasil rata-rata frekuensi jawaban pernyataan responden melalui kuesioner pada variabel kepuasan konsumen berada dalam klasifikasi penilaian kategori sangat tinggi

Menurut (Parasuraman et al., 1985) menyebutkan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan menekankan pentingnya lima dimensi kualitas layanan tersebut dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan suatu penyedia layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Afilia Santoso (2014), yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Salon Aling Demangan Baru Yogyakarta yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan atau bersama-sama

Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurani Adi Lestari (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Karisma di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini menyimpulkan, bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer Salon Nunu Majene di Kabupaten Majene, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada salon Nunu Majene, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik berupa dekorasi pelaminan, dekorasi rumah, pakaian pengantin, perabotan dan lain-lain telah sesuai dengan harapan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada salon Nunu Majene, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi kehandalan telah sesuai dengan harapan konsumennya. Seperti tema resepsi dan dekorasi pelaminan yang sesuai request, ketepatan waktu dalam merias pengantin, pelayan, perlengkapan dan peralatan yang dibutuhkan serta karyawan yang dapat diandalkan jika adanya masalah atau hambatan yang tiba-tiba terjadi.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen salon Nunu Majene, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi daya tanggap telah sesuai dengan harapan konsumennya. Seperti dekorasi rumah,

dekorasi pelaminan, pakaian, aksesoris, perabotan yang sudah sedia sehari sebelum hari pernikahan dan karyawan yang selalu siap dan sedia dalam menanggapi apabila ada kebutuhan mendesak yang diperlukan.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada salon Nunu Majene, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi jaminan telah sesuai dengan harapan konsumen seperti memberikan rasa aman selama menggunakan jasanya.
5. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada salon Nunu Majene, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi empati telah sesuai dengan harapan konsumen seperti memperlakukan konsumen secara penuh perhatian, memberikan perhatian khusus apabila konsumen memiliki masalah, dan memahami kebutuhan konsumen.
6. Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen salon Nunu Majene, hal ini menunjukkan bahwa salon Nunu Majene telah berhasil memenuhi harapan konsumennya melalui kualitas pelayanan yang diberikan yang mencakup kelima dimensi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Aviliani, R., & Wilfridus, L. (1997). *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*. Usahawan.
- Brown, A. (1992). Organizational culture: The key to effective leadership and organizational development. *Leadership & Organization Development Journal*, 13(2), 3–6.
- Daga, R. (2017). Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. *Pertama. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute*.
- Darwin HD, D. H. D. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA INTERNET DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA LUWU TIMUR*. STIE Nobel Indonesia.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *RE Anderson Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kevin, L. K., & Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPEE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga, 27.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek*.

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). Manajemen pemasaran jasa. *Language*, 18(298p), 26cm.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Sekaran, U. (2006). Metodologi penelitian untuk bisnis edisi 4. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Sudjarwo, B. (2009). Manajemen Penelitian Sosial. *Bandung Mandar Maju*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, P. (2016). Dr.(2016). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Alfabeta, Cv*.
- Sugiyono, P. (2017). Dr.(2017), Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D. *Cetakan Ke-25. Bandung: CV Alfabeta*.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode penelitian manajemen. *Bandung: Alfabeta, CV*.
- Tjiptono, F. (2006). Pemasaran Jasa, edisi kedua. *Malang: Bayumedia Publishing*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa–prinsip, penerapan, dan penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). Total Quality Management Edisi Revisi. *Yogyakarta: Andi*.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. (2000). *Latest Approaches To Understanding Customer Values & Satisfaction*. Infinity Books.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill/Irwin.
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2004). *Service quality marketing science institute*. USA.

LAMPIRAN

Lampiran. 1 Angket Penelitian**KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer
Salon Nunu Majene di Kabupaten Majene**

Kepada :

Yth. Saudara/I Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya atas nama Nurmadia jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat yang sedang menyusun sebuah skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer Salon Nunu Majene di Kabupaten Majene**”. Untuk penelitian tersebut, saya mohon bantuan dari saudara/saudari dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan dengan apa yang saudara/saudari rasakan terkait pelayanan yang diberikan Salon Nunu Majene.

Dengan demikian, atas kerjasama yang diberikan, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya

Nurmadia

A. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Mohon diberi tanda checklist pada kolom jawaban Saudara/I yang paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna :

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Setuju (S) = Skor 4

Kurang Setuju (KS) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Setelah mengisi kuesioner mohon Saudara/I berikan kepada yang menyerahkan kuesioner.
4. Terimakasih atas partisipasi anda.

B. Identitas Responden

1. Nama responden :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin:

Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) (X1)						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Salon Nunu Majene memiliki citra yang baik di masyarakat					
2.	Salon Nunu Majene memiliki dekorasi, baju, aksesoris, perabotan dan pelaminan yang menarik					
3.	Salon Nunu Majene memiliki perlengkapan dan peralatan yang lengkap					
4.	Karyawan salon Nunu Majene berpenampilan baik dan sopan					
Kehandalan (<i>Reliability</i>) (X2)						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Salon Nunu Majene memberikan layanan jasanya sesuai dengan yang dijanjikan					
2.	Salon Nunu Majene dapat diandalkan dalam menangani masalah konsumennya					
3.	Salon Nunu Majene menyampaikan jasanya secara benar dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X3)						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Salon Nunu Majene memberikan layanan jasanya sesuai dengan tanggal yang telah disepakati					
2.	Salon Nunu Majene selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumennya					
3.	Salon Nunu Majene bersedia dan siap dalam membantu menanggapi permintaan konsumennya					
Jaminan (<i>Assurance</i>) (X4)						
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Salon Nunu Majene memberikan penjelasan dan pemahaman secara sopan kepada calon konsumennya terkait harga dan produk atau layanan					

	apa saja yang di tawarkan					
2.	Salon Nunu Majene berupaya untuk memberikan rasa aman selama menggunakan layanan jasanya					
3.	Salon Nunu Majene selalu berupaya untuk menjaga kepercayaan konsumennya					
Empati (<i>Emphaty</i>) (X5)						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Salon Nunu Majene selalu berupaya untuk memberikan perhatian khusus apabila konsumennya mengalami masalah					
2.	Salon Nunu Majene selalu berupaya untuk memperlakukan konsumennya secara penuh perhatian					
3.	Salon Nunu Majene selalu berupaya untuk mengutamakan kepentingan konsumennya					
4.	Salon Nunu Majene selalu berupaya untuk memahami kebutuhan konsumennya					
Kepuasan Konsumen (Y)						
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Salon Nunu Majene memberikan produk, pelayanan dan fasilitas penunjang yang sesuai harapan konsumen					
2.	Berminat menggunakan salon Nunu Majene kembali karena pelayanannya yang memuaskan					
3.	Saya bersedia merekomendasikan salon Nunu Majene kepada keluarga, saudara dan teman saya					

... Terimakasih...

Lampiran. 2 Tabulasi Data

No	bukti_fisik(X1)					kehandalan(X2)				daya_tanggap(X3)			
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	total_X1	x2.1	x2.2	x2.3	total_X2	x3.1	x3.2	x3.3	total_X3
1	4	5	3	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
2	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	4	5	14
3	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	15
4	5	4	3	4	16	5	5	4	14	5	5	5	15
5	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	14
6	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	5	4	14
7	5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	5	13
8	4	4	3	4	15	4	5	4	13	4	4	4	12
9	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	5	4	13
10	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	4	4	12
11	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	3	4	11
12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
13	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15
14	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	5	15
15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
16	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12
17	4	4	3	4	15	4	4	5	13	4	4	4	12
18	5	4	4	4	17	5	5	4	14	4	4	4	12
19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
21	4	5	3	4	16	4	4	5	13	5	3	4	12
22	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
24	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	4	4	13
25	5	5	5	5	20	4	3	5	12	4	3	5	12
26	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	12
27	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
28	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	4	4	12
29	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
30	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	5	4	13
31	5	5	5	5	20	4	3	5	12	5	5	5	15
32	5	4	4	4	17	4	4	5	13	5	4	4	13
33	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
34	4	4	4	3	15	5	4	4	13	4	4	4	12
35	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11

36	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
37	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	4	5	13
38	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	3	11
39	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
40	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
41	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	4	4	12
42	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
43	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	3	4	11
44	4	4	4	4	16	5	3	4	12	4	5	5	14
45	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15
46	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	5	13
47	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	4	13
48	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
49	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	3	4	12
50	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	5	15
51	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	4	4	13
52	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	15
53	5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	4	4	13
54	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
55	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	5	13
56	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	5	13
57	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	13
58	4	4	3	4	15	5	5	4	14	4	4	4	12
59	4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	4	4	13
60	5	4	3	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
61	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13
62	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
63	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
64	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
65	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
66	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	5	15
67	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	4	5	14
68	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
69	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	4	5	14
70	4	4	4	4	16	4	3	5	12	5	4	5	14
71	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	4	5	14
72	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13
73	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	5	4	13
74	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	5	5	15

75	5	4	3	5	17	4	4	5	13	4	4	4	12
76	5	5	3	4	17	5	4	5	14	5	4	4	13
77	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
78	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15
79	5	4	3	4	16	5	4	5	14	4	4	4	12
80	5	5	5	4	19	4	4	5	13	4	4	4	12
81	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
82	5	5	5	4	19	5	4	4	13	4	5	5	14
83	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	4	4	12
84	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15
85	5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	5	4	14
86	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
87	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	5	5	15
88	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	4	13
89	4	5	5	4	18	4	4	4	12	5	4	4	13
90	5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	4	4	13
91	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	5	4	14
92	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	5	14
93	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	4	5	14
94	5	4	3	4	16	4	4	4	12	5	4	5	14
95	3	5	5	4	17	5	4	5	14	5	4	4	13
96	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	4	14
97	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	4	4	13
98	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
99	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	4	14
100	5	5	3	4	17	4	4	5	13	5	5	5	15

No	jaminan(X4)				empati(X5)					kepuasankonsumen(Y)			
	x4.1	x4.2	x4.3	total_X4	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	total_X5	y1	y2	y3	total_Y
1	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	14
3	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	5	15
4	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	4	5	14
5	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	5	15
6	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	4	14
7	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	5	5	15
8	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	12
9	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	4	4	12
10	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	5	4	13
11	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	3	11
12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
13	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
14	5	5	5	15	5	4	5	4	18	4	5	5	14
15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
16	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	12
17	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
18	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	15
19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
21	5	3	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	12
22	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
23	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
24	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	12
25	5	4	4	13	4	4	5	4	17	4	5	4	13
26	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
27	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
28	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	12
29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
30	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	4	12
31	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
32	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	12
33	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
34	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	12
35	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
36	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12

37	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	4	4	12
38	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
39	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
40	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
41	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	5	5	15
42	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
43	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
44	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	4	4	12
45	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
46	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
47	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	12
48	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
49	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	12
50	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
51	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	4	5	14
52	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	5	5	15
53	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	15
54	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	13
55	4	4	5	13	4	4	5	5	18	4	4	5	13
56	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
57	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
58	5	4	4	13	3	4	4	4	15	4	5	4	13
59	5	5	4	14	5	4	4	5	18	4	5	5	14
60	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
61	4	5	5	14	4	4	3	5	16	4	4	4	12
62	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
63	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
64	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
65	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	5	15
66	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14
67	5	4	5	14	5	5	4	5	19	4	5	5	14
68	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
69	4	5	5	14	5	3	4	4	16	4	4	4	12
70	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	5	14
71	5	5	4	14	5	4	5	5	19	4	5	5	14
72	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	5	5	14
73	5	5	5	15	5	4	5	4	18	4	5	5	14
74	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	5	5	14

75	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	13
76	5	5	4	14	4	5	4	4	17	4	5	5	14
77	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
78	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	5	5	14
79	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	5	4	13
80	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
81	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15
82	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	4	5	14
83	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
84	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
85	5	5	5	15	4	3	5	5	17	4	5	5	14
86	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
87	5	5	5	15	4	4	3	5	16	5	5	5	15
88	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
89	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
90	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
91	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
92	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	5	5	15
93	4	5	5	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12
94	5	5	5	15	4	4	3	4	15	4	4	4	12
95	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	4	12
96	4	5	4	13	4	5	4	4	17	5	5	5	15
97	4	4	4	12	4	5	3	4	16	4	5	5	14
98	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
99	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	5	5	14
100	4	5	5	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12

Lampiran. 3 Hasil Pengolahan Data SPSS

A. Uji Validitas

1. Bukti Fisik (X1)

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	total.X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.386**	.232*	.457**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.386**	1	.406**	.417**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.232*	.406**	1	.435**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.457**	.417**	.435**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
total.X1	Pearson Correlation	.686**	.735**	.755**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Kehandalan (X2)

		Correlations			
		x2.1	x2.2	x2.3	total.X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.394**	.338**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.394**	1	.203*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.043	.000
	N	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.338**	.203*	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.001	.043		.000
	N	100	100	100	100

total.X2	Pearson Correlation	.767**	.753**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Daya Tanggap (X3)

		x3.1	x3.2	x3.3	total.X3
x3.1	Pearson Correlation	1	.434**	.427**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.434**	1	.486**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.427**	.486**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
total.X3	Pearson Correlation	.762**	.825**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Jaminan (X4)

		x4.1	x4.2	x4.3	total.X4
x4.1	Pearson Correlation	1	.446**	.544**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	.446**	1	.576**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	.544**	.576**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100
total.X4	Pearson Correlation	.800**	.822**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Empati (X5)

		Correlations				
		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	total.X5
x5.1	Pearson Correlation	1	.486**	.608**	.571**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.2	Pearson Correlation	.486**	1	.428**	.466**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.3	Pearson Correlation	.608**	.428**	1	.589**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.4	Pearson Correlation	.571**	.466**	.589**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
total.X5	Pearson Correlation	.828**	.752**	.821**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Kepuasan konsumen (X6)

		Correlations			
		y1	y2	y3	total.Y
y1	Pearson Correlation	1	.568**	.646**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.568**	1	.772**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100

y3	Pearson Correlation	.646**	.772**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
total.Y	Pearson Correlation	.832**	.888**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

Bukti Fisik

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.702	4

Kehandalah

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.570	3

Daya Tanggap

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.708	3

Jaminan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.766	3

Empati

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.813	4

Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.856	3

C. Uji Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.292	1.057		-.276	.783
	total.X1	.147	.073	.177	2.013	.047
	total.X2	.196	.098	.174	2.008	.048
	total.X3	.223	.109	.214	2.035	.045
	total.X4	.194	.095	.184	2.034	.045
	total.X5	.162	.075	.210	2.153	.034

a. Dependent Variable: total.Y

2. Uji Parsial (t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.276	.783
	total.X1	2.013	.047
	total.X2	2.008	.048
	total.X3	2.035	.045

total.X4	2.034	.045
total.X5	2.153	.034

3. Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.872	5	22.774	35.345	.000 ^b
	Residual	60.568	94	.644		
	Total	174.440	99			

a. Dependent Variable: total.Y

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

4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.634	.80271

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