

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini berhasil mendapatkan sebanyak 100 responden pelanggan yang menggunakan jasa salon dan spa F & D. Jumlah tersebut sesuai dengan target yang sebelumnya diharapkan. Berdasarkan data dari 100 responden, didapat kondisi responden mengenai jenis kelamin, umur dan pendidikan dari responden. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut dapat diuraikan seperti pada bagian berikut.

##### 4.1.1 Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Usia menunjukkan karakteristik dasar dari responden penelitian. Usia dipandang sebagai karakteristik individu yang dapat menentukan bentuk kebutuhan yang dilakukannya. Efek kebutuhan akan penampilan yang menarik adalah karakteristik yang berkaitan dengan usia individu. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data tentang usia dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
18 – 23 thn	55	55
24 – 30 thn	26	26
31 – 40 thn	12	12
40 – 50 thn	5	5
≥50 thn	2	2

Total	100	100
-------	-----	-----

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 18–23 tahun sebanyak 55 atau 55%, diikuti dengan usia responden yang berumur 24 – 30 tahun sebanyak 26 orang atau 26%. Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur relatif muda.

#### 4.1.2 Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin seringkali menentukan jenis aktivitas yang dimiliki oleh seseorang. Berikut jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi Responden	Persentase (%)
Laki-laki	46	46
Perempuan	54	54
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah yang sedikit lebih banyak dibanding jenis kelamin perempuan yaitu 54 orang dibanding 46 orang.

#### 4.1.3 Responden Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pengetahuan dapat dipengaruhi tingkat pendidikan formal sehingga akan mempengaruhi juga pada pengetahuan akan atribut-atribut yang mempengaruhi kunjungan ke salon. Sehingga dapat dimungkinkan bahwa semakin tinggi pendidikan formal akan semakin tinggi pula keinginan untuk menggunakan lebih banyak produk salon kecantikan.

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi Responden	Persentase (%)
SLTP	12	12
SLTA	43	43
D3	22	22
S1	21	21
S2	2	2
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 di atas sebanyak 43 orang atau 43% memiliki pendidikan SLTA dan diikuti dengan pendidikan D3 sebanyak 22 orang atau 22%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa salon dan spa F & D sebagian besar adalah dari kalangan pendidikan menengah.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Analisis Regresi**

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Berikut adalah hasil penghitungan regresi linier berganda yang telah dikemas dalam tabel 4.4.

#### **1. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai  $t$  hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.059	.452		.131	.896
1 Tangible	.232	.047	.275	4.978	.000
Empathy	.112	.032	.121	3.491	.001
Reliability	.005	.017	.007	.268	.789
Responsiveness	.107	.042	.119	2.550	.012
Assurance	.494	.051	.538	9.647	.000

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0.059 + 0.232 X_1 + 0.112 X_2 + 0.005 X_3 - 0.107 X_4 + 0.494 X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X1 = *Tangible*
- X2 = *Empathy*
- X3 = *Reliability*
- X4 = *Responsiveness*
- X5 = *Assurance*
- e = Variabel pengganggu
- $\alpha$  = Konstanta

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Koefisien regresi variabel X1 (*tangible*) diperoleh sebesar 0,232 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari *tangible* maka akan cenderung semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya,

semakin lemah pengaruh dari *tangible*, maka cenderung akan semakin rendah kepuasan pelanggan.

- b. Koefisien regresi variabel X2 (*Empathy*) diperoleh sebesar 0,112 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari *empathy* maka akan cenderung semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh dari *empathy*, maka cenderung akan semakin rendah kepuasan pelanggan.
- c. Koefisien regresi variabel X3 (*Reliability*) diperoleh sebesar 0,005 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari *reliability* maka akan cenderung semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh dari *reliability*, maka cenderung akan semakin rendah kepuasan pelanggan.
- d. Koefisien regresi variabel X4 (*Responsiveness*) diperoleh sebesar 0,107 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari *responsiveness* maka akan cenderung semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh dari *responsiveness*, maka cenderung akan semakin rendah kepuasan pelanggan.
- e. Koefisien regresi variabel X5 (*Assurance*) diperoleh sebesar 0,494 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari *Assurance* maka akan cenderung semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh dari *Assurance*, maka cenderung akan semakin rendah kepuasan pelanggan.

## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi ditentukan melalui nilai *adjusted R square* seperti pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5

Hasil Uji Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 <sup>a</sup>	.937	.934	.557

a. Predictors: (Constant), A, R2, E, R1, T

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.5 di atas hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,934. Hal ini berarti bahwa variabel *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki kontribusi sebesar 93,4 % dalam menerangkan kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang berpengaruh kepada kepuasan pelanggan memiliki kontribusinya sebesar  $(100\% - 93,4\%) = 6,6\%$ .

### 3. Uji F

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	436.191	5	87.238	<b>281.133</b>	.000 <sup>a</sup>
Residual	29.169	94	.310		
Total	465.360	99			

a.. Predictors: (Constant), A, R2, E, R1, T

b. .Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer yang diolah , 2015

Berdasarkan pada tabel hasil pengujian dengan uji F di atas, didapatkan angka F hitung antara *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 281.133 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05, artinya variabel *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan model regresi dalam penelitian ini dikatakan fit atau layak.

#### 4. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali, 2006). Kriteria pengujian pada uji statistik t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ho ditolak dan Ha

diterima). Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel *independent* secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil penghitungan uji t dalam tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
(Constant)	.131	.896
Tangible	4.978	.000
Empathy	3.491	.001
Reliability	.268	.789
Responsiveness	2.550	.012
Assurance	9.647	.000

Dari perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian variabel *tangible* diperoleh nilai t sebesar  $4,978 > t$  tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi  $0,000 > 0,05$ . maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian variabel *tangible* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini berarti  $H_1$  diterima.
2. Pengujian variabel *empathy* diperoleh nilai t sebesar  $3.491 > t$  tabel (1,984) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian variabel *empathy* signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti  $H_2$  diterima.



3. Pengujian variabel *reliability* diperoleh nilai t sebesar  $0.268 < t$  tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi  $0,789 > 0,05$ . maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian variabel *reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih membutuhkan suatu bukti pelayanan yang memuaskan.
4. Pengujian variabel *responsiveness* diperoleh nilai t sebesar  $2,550 > t$  tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi  $0,012 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini berarti  $H_5$  diterima.
5. Pengujian variabel *assurance* diperoleh nilai t sebesar  $9.647 > t$  tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini berarti  $H_5$  diterima.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh *tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel *tangible* terhadap kepuasan pelanggan, didapat bahwa nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  (*Tangible*) yang dihasilkan dari penelitian ini diperoleh sebesar 0,232 dengan tanda koefisien positif. Tanda koefisien positif dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa kecenderungan semakin kuat pengaruh dari *tangible* akan mempengaruhi kecenderungan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kecenderungan semakin lemah pengaruh dari *tangible*, maka cenderung akan semakin rendah kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 yang menggunakan uji t diketahui bahwa hipotesis 1 diterima, yaitu ada pengaruh dari *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini terjadi karena, berdasarkan data jawaban responden dari variabel *tangible* yang dinilai berdasarkan indikator F & D salon dan spa menggunakan peralatan salon yang berkualitas menurut standar salon profesional, tata letak fasilitas salon seperti tempat duduk salon, ruang tunggu tamu, etalase produk tertata dengan baik, karyawan salon berpenampilan bersih dan rapi, lahan parkir yang cukup untuk pelanggan dan terdapat ruang khusus untuk pelanggan yang akan melakukan *treatment* yang membutuhkan privasi khusus seperti lulur badan, *facial*, *body massage* rata-rata memperoleh jawaban sangat setuju dan setuju. Reaksi ini akan memberikan pengaruh yang baik pada kepuasan pelanggan.

Hasil analisa jawaban responden yang memberikan tanggapan baik ini akan menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bebas (*tangible*) dengan terikat (kepuasan pelanggan) ini membuktikan bahwa teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008) yang menyebutkan bahwa semakin baik *tangible* yang dihasilkan maka akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tanggapan atas kuesioner yang diisi oleh pelanggan dapat disimpulkan bahwa penilaian sesuatu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan material yang digunakan dari jasa salon ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Aryani dan Rosinta (2010), Hayati (2012), Istianto dan Tyra (2011) serta Tjoanoto dan Kunto (2013) yang mengatakan bahwa dimensi atau atribut dari kualitas pelayanan bukti wujud (*tangible*), berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari penjelasan

tersebut, *tangible* merupakan salah satu indikator yang sangat mempengaruhi bagaimana bentuk kualitas pelayanan pekerja untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan.

Penampilan fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang dapat memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga hal ini dapat menarik perhatian pelanggan ketika perusahaan memberikan jasa kepada pelanggan. Hal ini berarti bahwa penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan akan tergantung pada *tangible* atau penampilan, fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang yang diberikan oleh perusahaan. Sebagai kelanjutan atas yang diperoleh pelanggan adalah evaluasi pelanggan dan selanjutnya memberikan kesadaran akan jasa salon tersebut dan selanjutnya menjadi dasar pelanggan dalam memberikan tanggapan yang baik, sehingga dari indikasi ketertarikan ini, *tangible* dapat memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.3.2 Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel *empathy* terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  (*empathy*) yang dihasilkan dari penelitian ini diperoleh sebesar 0,112 dengan tanda koefisien positif. Tanda koefisien positif dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa kecenderungan semakin kuat pengaruh dari *empathy* akan mempengaruhi kecenderungan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kecenderungan semakin lemah pengaruh dari *empathy*, maka cenderung akan semakin rendah kepuasan pelanggan.

Hal ini terjadi karena, berdasarkan data jawaban responden dari variabel *empathy* yang dinilai berdasarkan indikator karyawan merespon dengan ramah apa keinginan pelanggan, karyawan memiliki standar waktu pelayanan terhadap pelanggan, karyawan memberikan respon yang tepat atas keinginan pelanggan dan karyawan melakukan *follow-up* kepada pelanggan yang sudah memasuki jadwal perawatan rata-rata memperoleh jawaban sangat setuju dan setuju. Reaksi ini akan memberikan pengaruh yang baik pada kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Istianto dan Tyra (2011) yang menyatakan bahwa empati (*empathy*) dinilai sangat baik karena karyawan telah memahami kebutuhan dan harapan dari para pelanggan. Adanya kepedulian dari suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menumbuhkan suatu kepuasan. Kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan dapat ditunjukkan melalui layanan yang diberikan, akan memberikan arti bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

Kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan dapat memberikan kesan yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga hal ini dapat menarik perhatian pelanggan ketika perusahaan memberikan jasa kepada pelanggan. Hal ini berarti bahwa penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan akan tergantung pada *empathy* yang diberikan oleh perusahaan. Sebagai kelanjutan atas yang diperoleh pelanggan adalah evaluasi pelanggan dan selanjutnya memberikan kesadaran akan jasa salon tersebut dan selanjutnya menjadi dasar pelanggan dalam memberikan tanggapan yang baik, sehingga dari indikasi ketertarikan ini, *empathy* dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal inilah *empathy* menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

#### 4.3.3 Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel *reliability* terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel X3 (*reliability*) yang dihasilkan dari penelitian ini diperoleh sebesar 0,05 dengan tanda koefisien positif. Tanda koefisien positif dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa kecenderungan semakin kuat pengaruh dari *reliability* akan mempengaruhi kecenderungan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kecenderungan semakin lemah pengaruh dari *reliability*, maka akan semakin rendah kepuasan pelanggan.

Namun pada pengujian t dan signifikansinya variabel *reliability* menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Hal ini terjadi karena, berdasarkan data jawaban responden dari variabel *reliability* yang dinilai berdasarkan indikator jam operasional salon yang *flexible* menuruti sesuai keinginan pelanggan, karyawan menggunakan peralatan dan perlengkapan salon yang terstandar oleh prosedur perusahaan, hasil akhir pengerjaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, karyawan mampu memberikan solusi atas masalah rambut atau kecantikan yang dimiliki pelanggan, dan karyawan dapat merealisasikan kapan waktu pelanggan dilayani, rata-rata jawaban dari responden netral dan tidak setuju, hasil ini mengindikasikan bahwa *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.3.4 Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh dari variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel X4 (*responsiveness*) yang dihasilkan dari penelitian ini diperoleh sebesar 0.107 dengan tanda koefisien positif. Tanda koefisien positif dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa kecenderungan semakin kuat pengaruh dari *empathy* akan mempengaruhi kecenderungan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kecenderungan semakin lemah pengaruh dari *empathy*, maka cenderung akan semakin rendah kepuasan pelanggan.

Hal ini terjadi karena, berdasarkan data jawaban responden dari variabel *responsiveness* yang dinilai berdasarkan indikator karyawan menanggapi keinginan pelanggan dengan cepat, karyawan tidak pernah menolak permintaan tambahan atas jasa perawatan yang diinginkan pelanggan, karyawan dengan cepat mampu mengidentifikasi permasalahan yang dimiliki setiap pelanggan, dan layanan personal karyawan yang cepat dalam memberikan tanggapan atas pelanggan yang bertanya melalui media komunikasi rata-rata memperoleh jawaban setuju, dan netral, reaksi ini cukup menunjukkan bahwa *responsiveness* dapat berpengaruh cukup signifikan dengan kepuasan pelanggan.

#### 4.3.5 Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh dari variabel *assurance* terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel X5 (*assurance*) yang dihasilkan dari penelitian ini diperoleh sebesar 0,494 dengan tanda koefisien positif. Tanda koefisien

positif dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa kecenderungan semakin kuat pengaruh dari *assurance* akan mempengaruhi semakin tingginya kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kecenderungan semakin lemah pengaruh dari *assurance*, maka akan semakin rendah kepuasan pelanggan.

Hal ini terjadi karena, berdasarkan data jawaban responden dari variabel *assurance* yang dinilai berdasarkan indikator pemberian garansi atas ketidaksesuaian hasil akhir dengan ekspektasi pelanggan, karyawan memberikan gambaran yang relevan atas hasil akhir yang diinginkan pelanggan, perusahaan menjamin atas pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan dan karyawan memberikan pengarahan tentang perawatan pasca hasil akhir yang sudah didapat oleh pelanggan agar tidak terjadi permasalahan yang sama rata-rata memperoleh jawaban sangat setuju dan setuju. Reaksi ini akan memberikan pengaruh yang baik pada kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Tjoanoto dan Kunto (2013) yang menyatakan bahwa *assurance* dinilai sangat baik karena karyawantelah memahami kebutuhan dan harapan dari para pelanggan. Adanya kemampuan untuk memiliki pengetahuan, sikap sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan sangat penting dimiliki oleh sebuah jasa/layanan untuk dapat menciptakan tingkat kepercayaan tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin sehingga hal ini dapat menumbuhkan suatu kepuasan. Jaminan yang diberikan kepada pelanggan dapat ditunjukkan melalui bukti yang diberikan, akan memberikan arti bahwa jasa tersebut terjamin, maka kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Bukti jaminan yang diberikan kepada pelanggan tentu dapat memberikan gambaran yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga hal ini dapat

menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan ketika perusahaan memberikan jasa kepada pelanggan.

#### **4.3.5 Pengaruh *Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan pada tabel hasil pengujian dengan uji F didapatkan angka F hitung antara *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 281.133 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05, artinya variabel *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) bahwa *service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility)* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di klinik kecantikan Profira. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hayati (2012) yang menyatakan bahwa *service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility)* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan salon kecantikan di Kecamatan Padang Barat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa masing-masing dimensi kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada salon dan spa F & D.