



Prodi Ekonomi  
Syariah

## Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>

Volume 1, No. 2  
Juli - Desember 2017  
Halaman: 48-61

# Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Muslimah Di Banda Aceh

**Azra Masturah, Nevi Hasnita, Inayatillah Djakfar**

Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh, Indonesia

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Submit 4 Juli 2017  
Revisi 3 September 2017  
Diterima 2 November 2017

#### Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan  
Kepuasan Konsumen  
Salon Muslimah

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Islamic service quality on customer satisfaction of Muslimah salons in Banda Aceh. The population in this study were consumers of the Vivi Spa salon. The research method used is descriptive quantitative method. Samples were taken as many as 100 respondents using purposive sampling technique. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis method with SPSS version 20. Based on the results of the partial analysis (T test), reliability has a significant effect on customer satisfaction with a significance value of  $0.026 > 0.05$ , alacrity has a significant effect on customer satisfaction with a significance value of  $0.001 < 0.05$ , empathy has no significant effect on customer satisfaction with a significance value of  $0.138 < 0.05$ , assurance has no significant effect on customer satisfaction with a significance value of  $0.389 < 0.05$  and a significant effect on customer satisfaction with a significance value of  $0.006 < 0.05$ . The results of the simultaneous analysis (Test F) show that all the independent variables together have an effect on customer satisfaction*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan konsumen salon Muslimah yang ada di Banda Aceh. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen salon Vivi Spa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS versi 20. Berdasarkan hasil analisis secara parsial (Uji T), keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi  $0,026 > 0,05$ , kesigapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikannya  $0,138 < 0,05$ , jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikannya  $0,389 < 0,05$  dan nyata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikannya  $0,006 < 0,05$ . Hasil analisis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## 1. PENDAHULUAN

Dalam Islam perempuan sangat dijaga sekali martabatnya, diakui kemuliaan dan kehormatannya oleh karena itu segala aspek yang berhubungan dengan perempuan sangat diperhatikan sekali. Termasuk perihal kecantikan, bahwa Islam tidak pernah melarang perempuan untuk berhias (melakukan segala hal yang akan menambah kecantikan perempuan), justru Islam menganjurkan perempuan untuk terlihat cantik dan menarik terlebih lagi dihadapan suaminya. Akan tetapi Islam memberikan anjuran mengenai kecantikan yang sesuai dengan batas kewajaran dan kepantasan (Lestari, 2018). Kecantikan merupakan fitrah bagi seorang perempuan yang telah Tuhan anugerahkan untuk selalu disyukuri (Kartika, 2015). Kecantikan perempuan dimaknai dengan keanggunan, kelembutan dan semua aspek yang berbau dengan keindahan. Al-Quran adalah kitab suci yang sangat memperhatikan seluruh aspek-aspek yang terkait dengan kemanusiaan, jiwa, akal dan jasmani, termasuk dalam hal ini adalah

perihal keindahan/kacantikan (Shihab, 2013). "Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan." (HR. Muslim). Allah itu menyukai keindahan dan kebersihan, wanita yang mampu menjaga diri yakni menjaga kebersihan dirinya dan mempercantik diri dengan segala sesuatu yang halal untuk tujuan ibadah seperti menyenangkan suami tentu lebih mulia daripada wanita yang berantakan dan tidak merawat diri.

Adanya kebutuhan konsumen terhadap keindahan dan kecantikan tersebut membuka sebuah peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha ataupun penyedia jasa untuk membuka tempat-tempat perawatan kecantikan (Yanti, 2015). Salah satu peluang bisnis perawatan kecantikan tersebut yaitu salon dan spa, dalam bisnis salon dan spa ini wanita menjadi konsumen utama.

Wanita memang selalu ingin penampilannya dari ujung rambut sampai ujung kaki terlihat sempurna. Melakukan perawatan sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari wanita. Hal ini menyebabkan salon sebagai tempat memanjakan diri banyak diminati. Wanita yang dikenal mencintai keindahan mulai melakukan berbagai jenis perawatan yang ditawarkan salon tidak terkecuali wanita muslimah. Muslimah kini tertarik terhadap perawatan kecantikan (Sari, 2013).

Beberapa tahun terakhir ini salon khusus wanita muslimah semakin diminati. Wanita muslim yang jumlah mayoritasnya berada di Indonesia membutuhkan privasi saat mendapatkan layanan salon. Hal ini merupakan kebutuhan bagi wanita berjilbab yang ingin lebih leluasa dalam melakukan perawatan salon tanpa khawatir auratnya dilihat oleh kaum pria. Selain tenaga kerja di salon muslimah adalah kaum wanita, pria pun tidak diperkenankan untuk masuk ruang layanan. Seiring dengan tingginya minat kaum wanita yang membutuhkan salon khusus wanita menjadi salah satu alasan didirikannya salon muslimah (Usman, 2015).

Salah satu perawatan kecantikan khusus wanita adalah salon Vivi spa, yang melayani perawatan rambut, wajah, seluruh tubuh dan spa, dengan menggunakan bahan-bahan alami. Selain itu, salon Vivi spa juga menyediakan jasa make up acara perkawinan, pernikahan, wisuda dan acara lainnya. Salon Vivi spa termasuk ke dalam kategori salon muslimah karena salon ini mengkhususkan untuk pelanggan wanita saja.

Salon Vivi spa sudah menjadi salah satu salon kepercayaan masyarakat Banda Aceh dalam memberikan pelayanan yang terbaik, dengan bukti telah banyak cabang yang berdiri di Banda Aceh. Peneliti mengambil studi kasus di Gampong Laksana dikarenakan salon Vivi spa yang terdapat di Gampong Laksana merupakan salon pusat dimana kalangan konsumennya lebih beragam, baik dari kalangan atas hingga kalangan menengah.

Sejalan dengan perkembangan pola hidup serta kebutuhan masyarakat terhadap salon kecantikan yang semakin kompleks, menciptakan persaingan yang semakin ketat dan sempitnya ruang gerak pemasaran bagi perusahaan sejenis. Dengan semakin banyaknya salon yang muncul menyebabkan konsumen mendapatkan diri yang terawat dan penampilan yang menarik sehingga mereka memiliki nilai tambah dalam lingkungan sosialnya (Nasbir, 2017). Konsumen mempunyai banyak alternatif serta semakin selektif di dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu pemasaran tidak saja dituntut menjual produk atau jasa, melainkan juga harus mengetahui bagaimana menyajikan alternatif terbaik ke pasar yang menjadi sasaran dibanding dengan persaingan. Berawal dengan kondisi tersebut, menuntut pengelola salon pada umumnya agar dapat mengetahui informasi sebanyak mungkin atau untuk selalu memperbaiki pengenalan terhadap konsumen, mengidentifikasi kembali kebutuhan mereka, baik untuk masa sekarang dan untuk memperkirakan untuk masa yang akan datang (Nasbir, 2017).

Salon yang banyak bermunculan menimbulkan persaingan yang ketat sehingga membuat pebisnis harus lebih pintar dalam menciptakan ide-ide baru dan berinovasi agar memberi nilai lebih untuk bisnisnya (Usman, 2015). Persaingan yang ketat membuat setiap perusahaan harus bisa mengenali dan berusaha memuaskan kebutuhan setiap konsumen, dengan berusaha memenuhinya. Namun, tidak semua perusahaan mampu melakukannya. Begitu pula di bidang jasa, salah satu karakteristik yang bisa dilihat membuat banyak perusahaan mengalami kebingungan dalam mengelola bisnis mereka. Di satu sisi, perusahaan ingin memenangkan persaingan dengan mencoba memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi konsumennya. Namun, seringkali perusahaan akhirnya terjebak dengan menawarkan kualitas terbaik, terlepas dari apa yang dirasakan konsumen selama ini, dan apa yang benar-benar dibutuhkan (Nuralam, 2018).

Abedniya dan Zaeim (2011) berpendapat bahwa kualitas pelayanan telah menjadi satu faktor yang penting untuk kesuksesan sebuah bisnis. Kualitas menurut Kotler (2012) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Semakin baik kualitas suatu jasa atau layanan tentunya akan semakin meningkatkan kepuasan dari konsumen. Kualitas jasa yang diterima konsumen (*perceived service quality*) diartikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen (*expected service*) dengan persepsi mereka mengenai jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengaruh positif pada terjalannya hubungan harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, serta berpengaruh besar pada terciptanya kepuasan konsumen (Yanti, 2015).

Terciptanya kepuasan konsumen akan memberi pengaruh yang besar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa adanya kepuasan konsumen atas pelayanan baik berupa barang maupun jasa maka harapan suatu perusahaan untuk dapat hidup, tumbuh, dan berkembang akan sangat sulit tercapai (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen saat ini telah memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik, mereka memiliki berbagai cara dan fasilitas yang mempermudah mereka dalam verifikasi klaim atas perusahaan penyedia jasa sekaligus untuk mencari alternatif layanan lain yang lebih baik dari sebelumnya (Kotler dan Keller,

2012).

Dalam Islam setiap wanita diperintahkan agar menjaga pandangan, kemaluan, dan auratnya agar terhindar dari perbuatan yang merugikan dirinya sendiri. Seiring dengan banyaknya orang yang membutuhkan dan menggunakan jasa perawatan salon dan spa muslimah membuat para pesaing bisnis saling berkompetisi memberi pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Akan tetapi, pada prakteknya beberapa salon dalam memberikan pelayanan tidak sesuai dengan penawaran yang dipublikasikannya. Beberapa salon yang sudah melebelkan sebagai salon khusus wanita atau muslimah, ternyata tidak hanya memberikan pelayanan untuk wanita tetapi juga untuk laki-laki (Sari, 2013). Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas melainkan yang berkualitas kepada orang lain (Ridwan, 2013).

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap pengunjung yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syariah dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pengunjung terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pengunjung, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pengunjungnya (Jamhari, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan salon muslimah studi kasus pada salon Vivi spa Banda Aceh.

## 2. TINJAUAN TEORITIS

### Kualitas Pelayanan

Menurut Wijaya (2011) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Menurut Tjiptono (2011) kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk/jasa juga harus disesuaikan, dengan perubahan kualitas tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Khusaini, 2016).

Perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Setiap organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Semua ini mengarahkan pengertian baru mengenai kualitas, yaitu tingkat dimana produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Jadi, kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk/jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Wijaya, 2011).

Definisi tentang kualitas pada dasarnya mengacu pada pengertian pokok bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas tersebut, nampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelayanan konsumen (customer service focused quality). Dengan demikian produk-produk di desain, di produksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan konsumen. Hal ini karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen, sehingga suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar (Payangan, 2013).

Layanan sering dianggap rumit, kata layanan itu sendiri memiliki banyak arti, mulai dari layanan personal hingga pelayanan sebagai produk. Sejauh ini, banyak pakar pemasaran jasa telah mencoba untuk mendefinisikannya. Menurut Wijaya (2011) jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) layanan adalah aktivitas, keuntungan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan pengalihan kepemilikan dimana produksi dapat diikat atau tidak untuk produksi fisik.

Berdasarkan definisi di atas, tampak bahwa dalam kegiatan akan terjadi interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, walaupun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu sadar. Pelayanan bukanlah suatu barang melainkan sebuah proses atau aktivitas yang tidak ada. Meskipun para ahli memiliki beberapa perbedaan dalam menentukan layanan, mereka umumnya memiliki unsur, niat, dan karakteristik yang sama (Nuralam, 2018).

Penting untuk membedakan layanan pelanggan. Pengertian layanan itu sendiri telah diungkapkan di atas, misalnya layanan telekomunikasi, hotel, transportasi, bank, dan lain sebagainya. Sedangkan layanan pelanggan atau customer service adalah layanan yang diberikan untuk mendukung produk inti perusahaan. Jadi layanan pelanggan adalah layanan atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam kaitannya dengan produk tertentu. Misalnya, layanan menjawab pesanan, mengatasi keluhan,

perbaikan, melayani pembeli di alat outlet panitera dan sebagainya. Biasanya tidak ada pembayaran yang dibebankan kepada pelanggan untuk layanan pelanggan ini (Nuralam, 2018).

Di dalam Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang memeluk Islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka wajib baginya untuk terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditentukan. Oleh karena itu, variabel-variabel yang di uji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja, namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut (Jamhari, 2017).

Dewan Syariah Nasional MUI telah menerbitkan sejumlah aturan yang berkaitan dengan aktivitas bisnis (muamalah) kontemporer yang dilaksanakan, salah satunya ketentuan yang berkaitan dengan spa, sauna, dan massage yang dilakukan wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Menggunakan bahan yang halal dan tidak najis yang terjamin kehalalannya dengan sekrifikat hala MUI;
2. Terhindar dari pornoaksi dan pornografi;
3. Terjaganya kehormatan konsumen;
4. Terapis laki-laki hanya boleh melakukan spa,sauna, dan massage kepada konsumen laki-laki; dan terapis wanita hanya boleh melakukan spa,sauna, dan massage kepada konsumen wanita;
5. Tersedia sarana yang memudahkan untuk melakukan ibadah.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Edvarderson, kepuasan pelanggan adalah konsep kunci baik dalam praktik teori maupun pemasaran, sekaligus menjadi titik akhir utama untuk semua aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan kemauan atau repurasi baik dari perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi di masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan (Nuralam, 2018).

Farris (2010) menjelaskan bahwa dalam organisasi, pengumpulan, analisis dan diseminasi data mengenai kondisi pelanggan menjadi penting untuk mempertahankan pelanggan dan memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman positif dengan barang dan jasa perusahaan. Meskipun penjualan atau pangsa pasar dapat menunjukkan seberapa baik kinerja perusahaan saat ini, kepuasan mungkin indikator terbaik tentang seberapa besar kemungkinan pelanggan perusahaan akan melakukan pembelian lebih lanjut di masa depan. Banyak penelitian yang berfokus pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan retensi menunjukkan bahwa konsekuensi kepuasan yang paling kuat direalisasikan secara ekstrem.

Kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapat (Lovelock dan Wirtz, 2011). Kepuasan adalah penilaian terhadap karakteristik atau fitur produk atau layanan, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan pelanggan berkenaan dengan memenuhi kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa. Seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya (Kotler dan Keller, 2012).

Pada konteks pemasaran modern saat ini, kepuasan konsumen telah menjadi pilar utama dalam menjalankan bisnis untuk mewujudkan tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Konsumen yang terpuaskan oleh perusahaan menjadi aset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan (Utama, 2014).

Beberapa manfaat dari program kepuasan pelanggan antara lain berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan yang berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian berulang, penjualan silang, dan penjualan), mengurangi biaya transaksi pelanggan masa depan (terutama pemasaran biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan), menekan volatilitas dan risiko terkait dengan perkiraan arus kas masa depan, meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak tergoda untuk mengganti pemasok), pelanggan juga cenderung lebih mudah menerima perluasan lini produk, perluasan merek, dan layanan add-on baru yang ditawarkan oleh perusahaan, meningkatkan daya tawar perusahaan yang relatif terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi (Tjiptono, 2012).

Menurut Gaspersz faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri atas sebagai berikut:

1. "kebutuhan dan keinginan" yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman yang menceritakan mengenai kualitas pelayanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas memengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga memengaruhi pelanggan.

Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan (Payangan, 2013).

Penyelenggara suatu pelayanan, baik kepada pelanggan internal maupun eksternal, pihak penyedia, dan pemberi pelayanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan yaitu kepuasan pelanggan (consumer satisfaction) (Payangan, 2013). Dalam konteks kepuasan konsumen, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah berfirman dalam Qur'an surat Ali-imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan konsumen) (Sulfianto, 2010).

Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas, dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabat, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan (Herdiana, 2013).

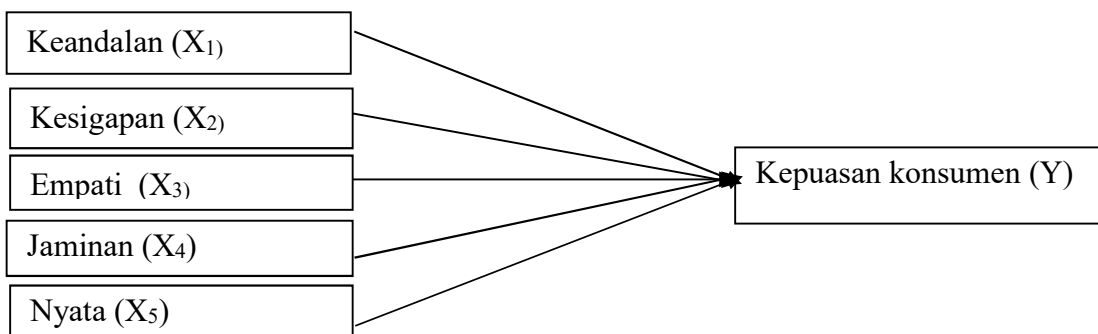
## Keterkaitan antar Variabel, Paradigma Penelitian dan Hipotesis

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

*Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan. Menurut Kotler (dalam Nasbir 2017) yaitu "Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performance and customer satisfaction". Artinya, kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Jamhari (2017) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.*

### Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka paradigma penelitian atau keterkaitan antara variabel atau konsep dalam suatu penelitian ini seperti terlihat dalam Gambar 1.



**Gambar 1**  
**Paradigma Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Keandalan di salon Vivi spa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Kesigapan di salon Vivi spa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Empati di salon Vivi spa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H4 : Jaminan di salon Vivi spa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H5 : Nyata di salon Vivi spa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H6 : Semua variable bebas secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di salon Vivi spa cabang Gp Laksana. Objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang indikatornya yaitu : keandalan, kesigapan, empati, jaminan dan nyata sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen salon Vivi spa. Jumlah populasi tidak diketahui karena tidak terdapat data sehingga penulis menggunakan teori Hair dengan indikator 20 x 5, maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 100 sampel.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan adalah kuesioner. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen salon Vivi spa yang pernah

mengunjungi salon Vivi spa. Alasan mengapa penelitian menggunakan metode kuesioner dalam penelitian ini antara lain karena responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan benar serta untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya.

#### 4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan software SPSS sebagai alat bantu pengolahan data, nilai koefisien jalur suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen tertentu dapat dilihat dari nilai *standardized coefficients beta* yang dihasilkan pada output SPSS. Secara analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur arah dan besar pengaruh antara keandalan, kesigapan, empati, jaminan dan nyata terhadap kepuasan konsumen. Selain itu bertujuan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil pengolahan data analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	(Constant)	4.331	1.564				
1 Keandalan	.244	.108	.183	2.264	.026	.728	1.373
Kesigapan	.446	.129	.330	3.456	.001	.519	1.927
Empati	.153	.102	.132	1.495	.138	.610	1.640
Jaminan	.130	.150	.085	.865	.389	.490	2.039
Nyata	.349	.125	.251	2.786	.006	.583	1.715

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \quad (4.1)$$

$$Y = 4.331 + 0,244 + 0,446 + 0,153 + 0,130 + 0,349 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

a) Koefisien regresi X1

Koefisien regresi keandalan (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana nilai ( $\beta_1$ ) sebesar 0,244, berarti apabila variabel keandalan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkat kepuasan konsumen (Y) terhadap pelayanan dari salon Vivi spa sebesar 0,244 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap

b) Koefisien Regresi X2

Koefisien Regresi kesigapan (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai ( $\beta_2$ ) sebesar 0,446, berarti apabila variabel kesigapan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkat kepuasan konsumen (Y) terhadap pelayanan dari salon Vivi spa sebesar 0,446 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap

c) Koefisien regresi X3

Koefisien regresi empati (X3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai ( $\beta_3$ ) sebesar 0,153, berarti apabila variabel empati mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkat kepuasan konsumen (Y) terhadap pelayanan dari salon Vivi spa sebesar 0,153 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap

d) Koefisien regresi X4

Koefisien regresi jaminan (X4) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai ( $\beta_4$ ) sebesar 0,130, berarti apabila variabel jaminan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan

meningkat kepuasan konsumen (Y) terhadap pelayanan dari salon Vivi spa sebesar 0,130 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap

e) Koefisien regresi X5

Koefisien regresi nyata (X5) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana diperoleh nilai ( $\beta_2$ ) sebesar 0,349, berarti apabila variabel nyata mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkat kepuasan konsumen (Y) terhadap pelayanan dari salon Vivi spa sebesar 0,349 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai residual terdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan > 0,05 maka nilai residual terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan < 0,05 maka nilai residual tidak terdistribusi normal.

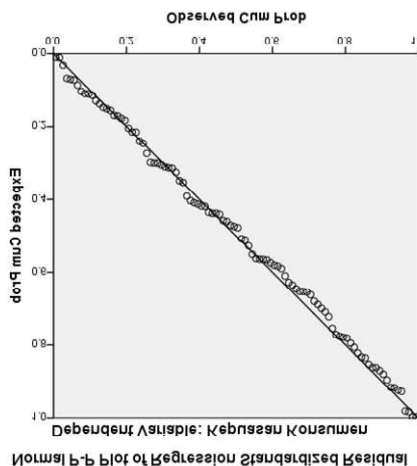
**Tabel 4.2**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.70557225
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		.443
Asymp. Sig. (2-tailed)		.990

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari hasil tabel uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini memiliki nilai residual sebesar 0,990 yang artinya > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut berdistribusi normal.

Selanjutnya didukung juga menggunakan grafik P-P Plot dengan melihat penyebaran data di sekitar garis diagonal, dan penyebab titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dan dapat dikatakan normal. Akan tetapi, jika penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan tidak memenuhi asumsi normal.



Sumber: hasil output SPSS, 2019

**Gambar 4.1**  
**Gambar Pengujian Normalitas**

Berdasarkan pengujian normalitas pada gambar diatas terlihat bahwa hasil penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal terpenuhi.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai tolerancedan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10. Hasil perhitungan data diperoleh nilai VIF sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized		Standardi zed Coefficients	T	Sig.	Collinerty Statistics	
	Coefficients					Beta	Tolera nce
	B	Std. Error					
(Constant)	4.33	1.564		2.76	.07		
1 Keandalan	.244	.108	.183	2.26	.04	.728	1.373
Kesigapan	.446	.129	.330	3.45	.01	.519	1.927
Empati	.153	.102	.132	1.49	.15	.610	1.640
Jaminan	.130	.150	.085	.865	.39	.490	2.039
Nyata	.349	.125	.251	2.78	.06	.583	1.715

**Coefficients<sup>a</sup>**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

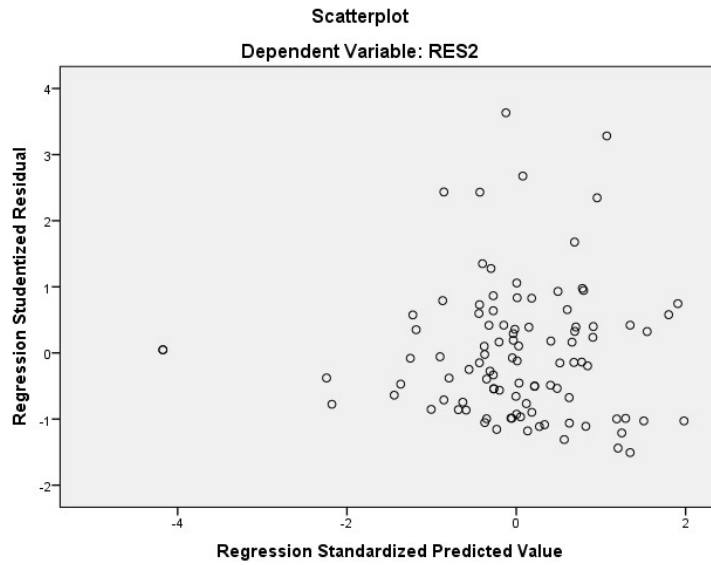
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas yaitu korelasi antar variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi penelitian yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dilihat pada gambar di bawah ini.





Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

**Gambar 4.2**  
**Gambar Pengujian Heteroskedastisitas**

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa plot amatan terhadap residual menyebar secara acak dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji T, Uji F, dan Uji R2 sebagai berikut:

**Uji t (Uji Parsial)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas (X) yang dimasukkan dalam model regresi secara individual mempengaruhi variabel dependen atau terikat (Y). Apabila nilai sig. lebih kecil dari tingkat kesalahan (alpha) 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila nilai sig. lebih besar dari tingkat kesalahan (alpha) 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil Uji t adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.331	1.564		2.768	.007		
1 Kualitas Pelayanan	.244	.108	.183	2.264	.026	.728	1.373
1 Kesigapan	.446	.129	.330	3.456	.001	.519	1.927
1 Empaty	.153	.102	.132	1.495	.138	.610	1.640

Assurance	.130	.150	.085	.865	.3	.490	2.0
Tangible	.349	.125	.251	2.78	.0	.583	1.7

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.7 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Pengaruh keandalan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Diketahui thitung keandalan sebesar 2,264 dan ttabel sebesar 1,985, maka perbandingan thitung dengan ttabel didapatkan hasil  $2,264 > 1,985$  atau thitung < ttabel. Maka variabel keandalan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan (alpha) 0,05 yaitu  $0,026 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya keandalan berpengaruh secara parsial (individual) terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kesigapan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Diketahui thitung kesigapan sebesar 3,456 dan ttabel sebesar 1,985 maka perbandingan thitung dengan ttabel didapatkan hasil  $3,456 > 1,985$  atau thitung > ttabel. Maka variabel kesigapan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan (alpha) 0,05 yaitu  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya kesigapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh empati (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Diketahui thitung empati sebesar 1,495 dan ttabel sebesar 1,985 maka perbandingan thitung dengan ttabel didapatkan hasil  $1,495 < 1,985$  atau thitung < ttabel. Maka variabel empati (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan (alpha) 0,05 yaitu  $0,138 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar daripada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh jaminan (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Diketahui thitung kesigapan sebesar 0,865 dan ttabel sebesar 1,985 maka perbandingan thitung dengan ttabel didapatkan hasil  $0,865 < 1,985$  atau thitung < ttabel. Maka variabel jaminan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan (alpha) 0,05 yaitu  $0,389 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar daripada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

5. Pengaruh nyata (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Diketahui thitung kesigapan sebesar 2,786 dan ttabel sebesar 1,985 maka perbandingan thitung dengan ttabel didapatkan hasil  $2,786 > 1,985$  atau thitung > ttabel. Maka variabel nyata (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan (alpha) 0,05 yaitu  $0,006 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya nyata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Apabila nilai sig. lebih kecil dari tingkat kesalahan/error (alpha) 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai sig. lebih besar dari tingkat kesalahan (alpha) 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak.

Adapun hasil Uji F sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	359.051	5	71.810	23.439	.000 <sup>b</sup>
Residual	287.989	94	3.064		
Total	647.040	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 ditampilkan hasil Uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi aspek-aspek variabel keandalan (X1), kesigapan (X2), empati (X3), jaminan (X4) dan nyata (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y). Perbandingan Fhitung dengan Ftabel didapat hasil  $23,439 > 2,31$ , yang diperoleh dari  $df1 = K-1$  maka  $df1 = 5-1=4$  dan  $df2= n-k$  maka  $100-5=97$  (dimana k adalah jumlah variabel bebas maupun terikat dan n adalah jumlah sampel). Karena nilai Fhitung  $> Ftabel$  ( $14,780 > 2,31$ ) dan besarnya sig  $0,000 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen (keandalan, kesigapan, empati, jaminan dan nyata) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi menyatakan besarnya persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 1 maka persentasenya dianggap semakin kuat. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.531	1.750	2.184

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,531. Hal ini berarti 53,1% variabel dependen berupa perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu citra merek dan gaya hidup. Sedangkan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

#### Pengujian Hipotesis

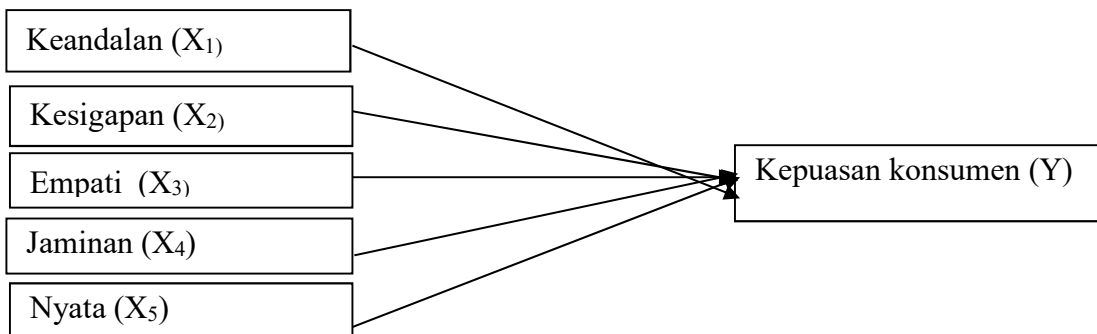
Hasil pengujian hipotesis penelitian ini terangkum pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Pengujian Hipotesis**

	Hipotesis	Keterangan
1	Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Diterima
2	Kesigapan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Diterima
3	Empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Ditolak
4	Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Ditolak
5	Nyata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Diterima
6	Semua variabel bebas secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Diterima

Sumber: Data diolah, 2019

Gambaran hubungan variabel kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan pelanggan salon Vivi spa dapat diperhatikan pada kerangka pemikiran berikut:



**Gambar 4.3**  
**Konsep Pemikiran Teoritis Setelah Penelitian**

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut:

#### **Pengaruh Keandalan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa keandalan memiliki nilai thitung sebesar 2,264 dan lebih besar dari ttabel (1,985). Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,026 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa keandalan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa keandalan memiliki pengaruh sebesar 0,244 terhadap kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keandalan (reliability)

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan SafiraFarizah Nasbir (2017) yang menyatakan bahwa variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Kesigapan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa kesigapan memiliki nilai thitung sebesar 3,456 dan lebih besar dari ttabel (1,985). Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,001 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan kesigapan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil analisis linear berganda pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa kesigapan memiliki pengaruh sebesar 0,446 terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kesigapan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,241 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kesigapan..

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan SafiraFarizah Nasbir (2017) yang menyatakan bahwa variabel kesigapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Empati Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa empati memiliki nilai thitung sebesar 1,495 dan lebih besar dari ttabel (1,985). Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,138 > 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan empati tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil analisis linear berganda pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa empati memiliki pengaruh sebesar 0,153 terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh empati.

Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan SafiraFarizah Nasbir (2017) yang menyatakan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Jaminan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa jaminan memiliki nilai thitung sebesar 0,389 dan lebih besar dari ttabel (1,985). Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,389 > 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan jaminan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil analisis linear berganda pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa jaminan memiliki pengaruh sebesar 0,130 terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh jaminan.

Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Safira Farizah Nasbir (2017) yang menyatakan bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Nyata Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nyata memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,786 dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985). Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0.05 adalah  $0,006 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan kesigapan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil analisis linear berganda pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa kesigapan memiliki pengaruh sebesar 0,349 terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kesigapan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,349 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh Nyata..

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan SafiraFarizah Nasbir (2017) yang menyatakan bahwa variabel kesigapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,

#### **Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan Uji F yang memiliki hasil nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau  $14,780 > 2,31$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa keandalan, kesigapan, empati, jaminan dan nyata berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan konsumen salon Vivi spa, terdapat tiga dimensi variabel independen yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dua dimensi variabel independen yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel keandalan bahwa keandalan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila keandalan yang diberikan kepada konsumen baik maka akan memberikan kepuasan akan konsumen
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kesigapan bahwa kesigapan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila sikap tanggap yang diberikan kepada konsumen baik maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel empati bahwa empati tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemahaman empati yaitu selalu memberikan solusi dari segala permasalahan dan keluhan konsumen serta tidak membedakan status sosial
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel jaminan bahwa empati tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan kepada konsumen dengan tidak hanya melalui janji tetapi dengan jaminan yang benar-benar konsumen rasakan
5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel nyata bahwa keandalan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila yang diberikan kepada konsumen baik maka akan memberikan kepuasan akan konsumen.
6. Berdasarkan hasil perhitungan Uji F bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan Uji F yang memiliki hasil nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau  $14,780 > 2,31$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa keandalan, kesigapan, empati, jaminan dan nyata berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alquran dan terjemahan.
- Abedniya, A., Zaeim, M.N. (2011). "Measuring the Perceive Service Quality in the Islamic Banking System in Malaysia". *International Journal of Business and Social Science*. 2 (13).
- Farris, P. W., Nell. T. B., Phillip, E. P., David, J. R. (2010). *Marketing Metric: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Pada Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J., & Anderson. R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Herdiana, N. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan..* Bandung: PustakaSetia.
- Farida, I. (2011). *Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet)*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Jamhari. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Harion Hostel Syariah*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing, Peoples, Technology, Strategy*, 7 th ed, England. Pearson Education Limited.
- Kartika, A. (2015). *4 you,Ladies: Menjadi Muslimah yang Lurus Agamanya, Cantik Akhlaknya, Cerdas Otaknya dan Elok Parasnya*. Jakarta: Republika.
- Kotler, P., & Keller, K.L., (2012), *Marketing Management*, 14th ed, Prentice Hall International Press, New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong. G., (2016). *Principle of Marketing*, 16th ed, Pearson.
- Nasbir, F. S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo Kendari.
- Nuralam, I. P. (2018). *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Deepublish. Yogyakarta.
- Mugiono. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pembeli) Di Pasar Kota Malang*. *Jurnal Program Magister Manajemen*. 13 (4).
- Mustafa, Z. (2013). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Panjaitan, J. E., Yulianti, A. L. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*. 11 (2).
- Payangan, R.O. (2013). *Pemasaran Jasa Parwisata*. Bandung: PT Penerbit IPB Press.
- Puang, F. K., Fudholi, A., Dharmmesta, B. S. (2014). *Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Salon Dan Spa*. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*. 4 (2).
- Riduwan & Kuncoro. (2014). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis jalur)*, Bandung: Alfabeta.
- Salma, F.S., & Ririn, T. R. (2015). *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga*. 2 (4).
- Sari, D. P. (2013). *Standar Kinerja Karyawan Azzahra Salon dan Spa Muslimah Yogyakarta*. Skripsi: Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. (2015), *Perilaku Konsumen Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Kencana: Jakarta
- Shihab, M. A. (2013). *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan Umat*. Bandung: Mizan.
- Sulfiano, A. (2010). *Al-Quran dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah*. *Academi.edu*. Retrieved 2016.
- Soemitra, A. (2019). *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitati dan fKualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta
- Suryani & Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana
- Suryani, A. I. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uniersitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Usman, R. I. (2015). *Pengaruh Costomer Relationship Management Melalui Membership Program dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Skripsi: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Utama, I. G. B. R. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wardani, T. U. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PTIndeks.
- Yanti, H. Eddy. S. K., Adi. S. (2015). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Salon Memey di Sangatta*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.