

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN LETTISIA GIANTI  
SALON & BRIDAL DI KOTA JAMBI**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari Jambi**

**OLEH :**

**Nama : Yetri Novita Sari  
NIM : 1800861201226  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 2022**

## TANDA PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

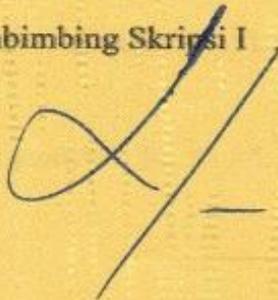
Dengan ini komisi pembimbing skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

Nama : Yetri Novita Sari  
Nim : 1800861201226  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk diuji pada ujian sidang skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, Agustus 2022

Pembimbing Skripsi I



Ahmad Tarmizi, S.E., M.M.

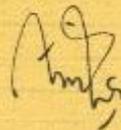
Pembimbing Skripsi II



Hj. Susilawati, S.E., M.Si.

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



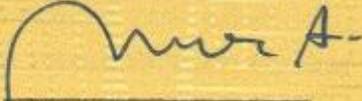
Anisah, S.E., M.M.

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komperensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada:

Hari : Jum'at.  
Tanggal : 19 Agustus 2022.  
Jam : 10.00-12.00 WIB.  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.

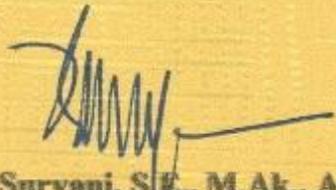
## PANITIA PENGUJI

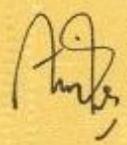
NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
M. Alhudhori, S.E., M.M.	Ketua	
Hj. Susilawati, S.E., M.Si.	Sekretaris	
Anaseputri Jamira, S.E., M.M.	Penguji Utama	
Ahmad Tarmizi, S.E., M.M.	Anggota	

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari

Ketua Program Studi  
Manajemen

  
Dr. Hj Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak., CA., CMA.

  
Anisah, S.E., M.M.

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yetri Novita Sari  
Nim : 1800861201226  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Ahmad Tarnizi, S.E., M.M. dan Hj. Susilawati, S.E., M.Si.  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Agustus 2022



Yetri Novita Sari  
Nim: 1800861201226

## ABSTRACT

**Yetri Novita Sari/ 1800861201226/ “The Influence of Service Quality On Consumer Satisfaction Lettisia Gianti Salon & Bridal in Jambi City”**  
**/Management study Program, Batanghari University in academic year 2021-2022. 1<sup>st</sup> Advisor Mr. Ahmad Tarmizi, S.E., M.M and 2<sup>nd</sup> Advisor Mrs. Hj. Susilawati S.E.,M.Si.**

*The number of salons that have sprung up at this time, such as salons that launch products and services with various kinds of competition in the form of services for similar businesses that existed before. Service quality is said to be good and satisfying if the company can provide services beyond consumer expectations, if the services provided are lower than consumer expectations, then the company's service quality is considered poor. Satisfaction or dissatisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that comes from the comparison between his impression of the real / actual product performance and the expected product performance*

*The purpose of this study follows : To find out the Service Quality and Satisfaction of Lettisia Gianti Salon & Bridal in Jambi city (Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec. Ps. Jambi), to determine the influence of service quality on consumer satisfaction of Lettisia Gianti Salon & Bridal in Jambi City (Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec.Ps. Jambi).*

*The research method used is a quantitative research method. The object of research is Consumer of Lettisia Gianti Salon & Bridal in Jambi City. Based on the results of the simple linear regression test, the regression equation model obtained  $Y = 2,875 + 0,183 X$ . Obtained the value of the correlation coefficient (R) of the independent variable is 0,176. This value indicates that the relationship between Service Quality on Consumer Satisfaction Lettisia Gianti Salon & Bridal in Jambi City is 0.176. While the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0,310, it means that the variation in Y changes is influenced by changes in X of 31%.*

*Based on the results of the coefficient of determination or R square ( $R^2$ ), it can be seen that 0.310 this number states that the E-Service Quality (X) variable on the Traveloka User Satisfaction (Y) variable is 31% and the remaining 69% was influenced by other factors outside of this study. The results obtained based on the results of the t test on the regression model, it is known that the  $t_{count}$  value of 1.769 is greater than  $t_{table}$  value of 1.661 with a significance value of  $0,00 < 0.05$ . it can be concluded that service quality has a positive and significant influence on consumer satisfaction because the value of  $t_{count} > t_{table}$  and the significant value is less than 0.05 so  $H_0$  is rejected and  $H_1$  accepted.*

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalaamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis tunjukkan atas kehadiran Allah SWT atas seluruh curahan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LETTISIA GIANTI SALON & BRIDAL DI KOTA JAMBI”** ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Proses dalam penyusunan skripsi ini penulis masih merasa jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki dan dengan bantuan dari semua pihak yang dengan sabar berusaha meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan yang akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Dan selanjutnya tak lupa penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Herri, S.E., M.B.A. selaku Pejabat Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dekan Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak., CA., CMA. selaku dekan Fakultas Ekonomi Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak Muhammad Emil, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing Akademik.

5. Bapak Ahmad Tarmizi, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing Skripsi I yang penuh dengan keikhlasan membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas ilmu dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Hj. Susilawati, S.E., M.Si. selaku dosen Pembimbing Skripsi II yang penuh dengan keikhlasan membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas saran dan masukan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Alhudhori, S.E., M.M. dan Ibu Anaseputri Jamira, S.E., M.M. selaku penguji I dan II yang telah menguji skripsi ini memberikan saran guna penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing selama perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
9. Seluruh Staff Universitas Batanghari khususnya Staff Ekonomi yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
11. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hardwork. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting for just being me at all times.*

Dalam penyusunan skripsi ini sebagai manusia biasa penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan

kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jambi, Agustus 2022

**Yetri Novita Sari**  
**1800861201226**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan kepada:

1. Allah SWT Pencipta alam semesta yang telah memberikan kesehatan dan umur panjang, atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga saya masih diberikan kesempatan dalam menyelesaikan skripsi ini. Yang telah memberikan rezekinya kepada saya dalam segala hal apapun itu.
2. Kupersembahkan skripsi ini untuk Ayahku M. Suratman, S.H dan Ibuku Susi Susanti sebagai salah satu tanda bakti saya, hormat dan rasa terimakasih tak terhingga kupersembahkan skripsi ini kepada ayah dan ibu yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tidak mungkin kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Aku harap ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan bapak bahagia, karena selama ini aku belum bisa membalas semua pengorbanan yang telah ibu dan ayah berikan kepadaku.
3. Kuucapkan terimakasih banyak kepada adik kandungku Sinta Dwi Putri, Dewi Suryani, M. Farhan. S yang telah menemani dan memberikan dukungan selama ini.
4. Terimakasih banyak kepada keluarga besarku, paman dan bibi serta sepupu - sepupu aku yang telah memberikan semangat dan doa.
5. Terimakasih banyak kepada Bapak Ahmad Tarmizi, S.E., M.M. dan Ibu Hj. Susilawati, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi saya. Saya sangat berterimakasih karena telah memberikan bimbingan, arahan dan bantuan untuk menyelesaikan skripsi saya ini.
6. Terimakasih banyak kepada Ibu Rosalinda, S.Pd. yang selalu menemaniku di perpustakaan fakultas ekonomi, mendoakanku, serta memberikan semangat dan motivasi selama aku mengerjakan skripsi ini.
7. Terimakasih banyak kepada sahabat dan teman-teman penulis yaitu Brevenda Yulia Akmal, Melly Berliana. P, Rindo Agustan, Abu Sofyan, Arrizki Zaidan, Yogi Anggian dan semuanya yang telah mengajarkan penulis arti kekeluargaan, tanggung jawab, dan kepedulian. Terima kasih banyak atas segala bantuan, motivasi, dan kebersamaan serta waktu yang telah kalian berikan kepada penulis selama ini.
8. Terimakasih banyak juga kuucapkan untuk teman-teman lain nya yang sudah ikut memberikanku semangat yang tak bisa aku tuliskan satu persatu disini.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta megabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran. Konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

Pada saat konsumen membeli suatu produk, konsumen tersebut tidak hanya membeli produk dilihat dari fisiknya saja, tetapi juga melihat harga yang tertera di dalam produk dan melihat jasa yang telah diberikan perusahaan. Unsur tersebut merupakan alat pemuas konsumen. Gabungan yang berbeda-beda pada setiap unsur tersebut akan memberikan kepuasan yang beda pula karena gabungan tersebut merupakan produk lain. Produk merupakan segala sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang bisa ditawarkan ke dalam pasar oleh suatu perusahaan atau produsen untuk

dicari, diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, ataupun digunakan jadi dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Faktor penting dalam memasarkan suatu produk adalah memberikan kualitas baik untuk produk yang akan dijual agar mampu bersaing dengan pasar.

Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Adapun yang perlu diperhatikan dalam pemasaran yaitu Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen. Terdapat dua faktor utama yang berpengaruh kepada kualitas pelayanan yaitu harapan konsumen dan kinerja perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen, layanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan *value* perusahaan bagi konsumen sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya layanan sebagai standar sikap seorang di dalam perusahaan.

Kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan jika perusahaan dapat memberikan jasa melampaui harapan konsumen, jika jasa yang diberikan lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan dianggap buruk. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk riil / aktual dengan kinerja produk yang di harapkan. Kepuasan konsumen dapat dirasakan konsumen setelah konsumen tersebut menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan barulah konsumen akan dapat

memberikan tanggapannya tentang produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan ataupun harapan konsumen.

Banyaknya salon-salon yang bermunculan saat ini, seperti salon- salon yang meluncurkan produk dan jasa yang bermacam-macam telah menimbulkan persaingan berupa jenis pelayanan bagi usaha-usaha sejenis yang ada sebelumnya. Salah satu diantaranya adalah mode kecantikan yakni mode mengenai tata rias wajah, rambut dan perawatan seluruh tubuh khusus wanita. Mode baru yang diperkenalkan pada masyarakat senantiasa disesuaikan dengan perkembangan zaman. Sehingga jika dipandang secara umum, mode terbaru yang diperkenalkan tampil eksotik, menarik perhatian. Tetapi pada dasarnya, perkembangan tata rias wajah, rambut dan perawatan tubuh adalah memenuhi kebutuhan manusia baik pria maupun wanita dari kalangan bawah, menengah dan atas .dan juga baik yang tua maupun muda yang dimana dari kalangan wanita ingin kelihatan cantik menarik dan fres dan ingin tampil sempurna. Adapun dari kalangan pria, pria ingin lebih kelihatan bersih, rapi, dan terlihat menawan. Seiring dengan adanya pola dan gaya hidup serta kebutuhan masyarakat terhadap salon kecantikan yang semakin tinggi, menciptakan terjadinya persaingan ketat dari banyaknya salon yang ada sehingga ruang gerak pun menyempit bagi perusahaan, penyedia jasa yang sejenis.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek adalah Lettisia Gianti Salon & Bridal yang bergerak di bidang jasa dengan usahanya berupa perawatan seluruh tubuh baik wanita maupun pria. Lettisia Gianti Salon & Bridal merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang Salon & Bridal. Salon ini bertempat di

Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec. Ps, Jambi, Kota Jambi. Salon ini melayani 15 sampai 20 pelanggan tiap hari. Lettisia Gianti Salon & Bridal juga memiliki cabang yang bertempat di Jl. Kol. Abunjani No. 39, Selamat, Telanaipura, Kota Jambi. Serta cabang lainnya di Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi. Namun di dalam penelitian ini, penulis mengambil Lettisia Gianti Salon & Bridal yang berlokasi di Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec. Ps, Jambi, Kota Jambi ini karena ini adalah pusat.

Di daerah Kota Jambi, sektor usaha dalam bidang salon juga berkembang dengan pesat. Sebagaimana suatu perusahaan yang selalu bersaing. Lettisia Gianti Salon & Bridal menempati nomor 3 pada daftar salon terbaik di Kota Jambi. Adapun yang termasuk daftar 15 salon kecantikan terbaik di Kota Jambi, menurut [readymap.asia.com](http://readymap.asia.com) yaitu: RCA (Rumah Cantik Ayu), Griya Cantikku, Lettisia Gianti Salon & Bridal, Queen Salon Jambi, Maria Salon, Bening Skincare, D'Angel Salon & Bridal, Orange's Beauty Clinic Jambi, Martha Tilaar, House of Beauty Violet, SkinServ Clinic, Salon Steven, Blesa, M2 Salon, My Beauty Spa.

Lettisia Gianti Salon & Bridal berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan serta kenyamanan dengan menyajikan berbagai fasilitas dan bermacam-macam kualitas layanan dengan tujuan akhir untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal setelah menggunakan jasa Lettisia Gianti Salon & Bridal. Lettisia Gianti Salon & Bridal menawarkan produk dan layanan seperti Paket Pernikahan, Perawatan, serta Produk Kecantikan. Lettisia Gianti Salon &

Bridal juga menawarkan berbagai jenis perawatan mulai dari Refleksi, *Bleaching and Waxing, Facial, Matrix by Biolage, Manicure, Pedicure* dan beberapa jenis perawatan tubuh lainnya. Selain itu salon ini menawarkan paket pernikahan mulai dari Paket *New Wedding Gown Long, Paket New Wedding Gown Short, Paket Second Wedding Gown Long, Paket Second Wedding Gown Short*. Meskipun beberapa upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen Lettisia Gianti Salon & Bridal telah dilakukan dan dapat memenuhi kebutuhan Konsumen telah optimal. Lettisia Gianti Salon & Bridal merupakan sebuah salon yang sedang berkembang sehingga memerlukan langkah-langkah guna meningkatkan kepuasan Konsumen dan bagaimana pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga nanti dapat menghasilkan berbagai usulan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Lettisia Gianti Salon & Bridal. Oleh karena itu, penulis memilih Lettisia Gianti Salon & Bridal sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi kemajuan Lettisia Gianti Salon & Bridal dari hasil penelitian yang dilakukan.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi**  
**(Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec. Ps. Jambi)**  
**Tahun 2017-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Pria</b>	<b>Wanita</b>	<b>Jumlah Konsumen (orang)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2017	1.528	3.710	5.238	-
2018	1.901	3.912	5.813	10,9
2019	1.371	3.581	4.952	(14,8)
2020	814	1.723	2.537	(48,7)
2021	940	1.985	2.925	(15,2)
Rata-rata	1.311	2.982	4.293	(18,0)

Sumber : Lettisia Gianti Salon & Bridal Kota Jambi, 2022

Berdasarkan data yang diambil jumlah konsumen Lettisia Lettisia Gianti Salon & Bridal mengalami fluktuatif. Dari tabel dia atas dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan jumlah konsumen dari tahun 2017 hingga tahun 2018 yaitu sebesar 575 orang atau mengalami peningkatan sebesar 10,9% , selanjutnya pada tahun 2019 terjadi penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 861 orang atau sebesar 14,8%. Selanjutnya pada tahun 2020 hal yang sama juga terjadi yaitu penurunan jumlah konsumen dari tahun sebelumnya sebesar 2.415 orang atau 48,7%. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 388 orang atau sebesar 15,2%.

**Tabel 1.2**  
**Tabel Keluhan Konsumen Terhadap Lettisia Gianti Salon & Bridal**  
 (Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec. Ps. Jambi)

No	Variabel	Jenis Keluhan Konsumen
1.	Bukti langsung ( <i>Tangibles</i> )	Belum ada seragam resmi pekerja
2.	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Lama menunggu
3.	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Masalah diatasi kurang cepat dan tidak selesai pada waktu yang dijanjikan

Sumber : Lettisia Gianti Salon & Bridal Kota Jambi, 2022

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi tersebut dinyatakan bahwa masih terdapat keluhan konsumen terhadap pelayanan Lettisia Gianti Salon & Bridal.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lettisia Gianti & Bridal di Kota Jambi”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan keterangan di atas, maka ada beberapa pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini, antara lain :

1. Jumlah konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal (Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec. Ps. Jambi) dalam 5 tahun terakhir cenderung fluktuasi.
2. Masih terdapat keluhan konsumen terhadap pelayanan Lettisia Gianti Salon & Bridal (Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec. Ps. Jambi).

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal di atas maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi (Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec. Ps. Jambi)?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Lettisia Gianti Salon di Kota Jambi (Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec. Ps. Jambi)?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi (Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec. Ps. Jambi)
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi (Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec. Ps. Jambi).

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang lebih bagi penulis, perusahaan maupun pihak lain yaitu :

1. Bagi Akademik
  - a. Menambah pengetahuan dan jadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang mengkaji topik yang berkaitan dengan masalah bahasan dalam tugas akhir ini.
  - b. Sebagai tambahan bahan pustaka serta acuan bagi peneliti selanjutnya dalam penyusunan tugas akhir mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi (Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec. Ps. Jambi)
2. Bagi Penulis
  - a. Peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah ilmu praktik dilapangan dengan ilmu yang sudah dipelajari selama perkuliahan.
  - b. Menambah pengalaman penulis agar dapat lebih baik lagi dalam melakukan pekerjaan dan siap dalam menghadapi dunia kerja yang sebenarnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Manajemen

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha anggota organisasi dan sumber daya manusia yang telah ditetapkan (Handoko,2005:5)

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur (mengelola). Manajemen adalah suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain ( Feriyanto dan Triana,2015:4)

Menurut Sunyoto (2013:4) Proses dan fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan meliputi penentuan program sumber daya manusia yang akan membantu pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah membentuk organisasi dengan merancang susunan dari berbagai hubungan antara jabatan, personalia, dan faktor-faktor fisik

### 3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pengarahan adalah mengusahakan agar karyawan mau bekerja secara efektif melalui perintah motivasi.

### 4. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan adalah mengadakan pengamatan atas pelaksanaan dan membandingkan dengan rencana dan mengoreksinya jika terjadi penyimpangan atau jika perlu menyesuaikan kembali rencana yang telah dibuat.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa Manajemen dapat diartikan sebagai ilmu dan seni tentang upaya untuk memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

#### **2.1.2. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta, 2011:1).

Menurut Philip Kotler (1999) mengemukakan bahwa Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang oleh satu orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk yang mempunyai nilai.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2008:5)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa titik tolak terletak pada keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia terpenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat penulis (*satisfier*).

### **2.1.3. Jasa**

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Selanjutnya (Zethaml dan Bitner:1996) dalam Lupiyoadi (2014:7) memberikan Batasan tentang jasa sebagai berikut "*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*". "Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau

konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Berdasarkan pengertian jasa yang dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen. Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang melibatkan adanya berbagai interaksi dengan konsumen atau dengan berbagai barang milik, namun tidak terjadi kegiatan pindah kepemilikan.

#### **2.1.4. Manajemen Pemasaran Jasa**

Manajemen Pemasaran Jasa Menurut Tjiptono (2014:34) jasa atau pelayanan adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Kotler, (2005:168) Pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan oleh pemberi jasa dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pemakai jasanya atau konsumen dengan harapan mereka akan melakukan pembelian kembali. Hasibuan (2011:152) mengemukakan pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah upaya yang diberikan kepada konsumen guna untuk

memberikan kepuasan kepada konsumen. Parasuraman dalam Tjiptono (2014:35) menyebutkan ada 7 komponen bauran pemasaran (marketing mix) untuk perusahaan jasa, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

2. Harga (*Price*)

Harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat yang berhubungan dengan penjualannya.

3. Promosi (*Promotion*)

Program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa.

4. Tempat (*Place*)

Fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

5. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Ada beberapa alasan untuk memasukan layanan pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin penting layanan pelanggan (sebagian dikarenakan pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendiferensiasikan diri mereka) dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.

## 6. Orang (*People*)

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

## 7. Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan di mana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan – persoalan keleluasaan karyawan.

### **2.1.5. Bauran Pemasaran Jasa**

Menurut Tjiptono (2011:39) “Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Bauran pemasaran jasa adalah strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. (Assauri, 2009:193).

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. (Tjiptono, 2011:39).

Berdasarkan pengertian yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran.

### **2.1.6 Kualitas Pelayanan**

Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah Tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Menurut Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Lupiyoadi (2013:212) mengemukakan, kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.. Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai konsepsi multidimensional yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa (Utami, 2006:245)

Berdasarkan pengertian yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

### **2.1.7 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2005: 68) kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas jasa yang diberikan meliputi 5 dimensi yaitu: Bukti fisik (*Tangibles*),

Keandalan (*Reliability*), Tanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*).

### 1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik (*tangibles*) merupakan bukti nyata atau atribut mengenai penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan – bahan komunikasi. Definisi lain diungkapkan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:183) mengungkapkan bukti fisik sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Terdapat empat indikator mengenai bukti fisik menurut Tjiptono (2014:286) :

- a) Peralatan mutakhir/terbaru.
- b) Fasilitas fisik yang berdaya tarik.
- c) Karyawan yang berpenampilan rapi.
- d) Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

### 2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) kemampuan pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Terdapat lima indikator keandalan menurut Tjiptono (2014:287):

- a) Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.
- b) Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah.
- c) Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

- d) Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali.
- e) System pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan.

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan daya tanggap. Terdapat empat indikator daya tanggap menurut Tjiptono (2014:287):

- a) Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.
- b) Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan.
- c) Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.
- d) Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Indikator jaminan diungkapkan oleh Tjiptono (2014:287) yang terdiri dari empat indikator yaitu:

- a) Karyawan yang terpercaya.
- b) Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.
- c) Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
- d) Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab.

### 5. Empati (*Empathy*)

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Terdapat lima indikator empati menurut Tjiptono (2014:287):

- a) Perhatian individual dari perusahaan.
- b) Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan.
- c) Karyawan yang memberikan perhatian personal.
- d) Perusahaan yang sungguh – sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
- e) Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2017:160-164) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- a) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan ; salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negative terhadap persepsi kualitas layanan adalah :

- 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
- 3) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan.

- 4) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan.
  - 5) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.
- b) Intensitas tenaga kerja yang tinggi ; keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.
- c) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai; dukungan tersebut bisa berupa peralatan/perkakas atau peralatan, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas *output* kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab Bersama atas kinerja unit dan organisasi.
- d) Gap komunikasi; gap komunikasi bisa berupa :
1. Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya.

2. Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.
  3. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
  4. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.
- e) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
- f) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.
- g) Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya,

peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Berdasarkan beberapa paparan diatas disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan meliputi pelatihan dan pemberian informasi kepada karyawan, motivasi kerja karyawan, kemampuan komunikasi, pemberian dukungan kepada pelanggan, kepribadian seseorang, dan pengaruh faktor situasional..

#### **2.1.8. Perilaku Konsumen**

Dalam kehidupan ini terjadi perubahan yang terus menerus, keadaan tersebut terjadi karena proses perkembangan. Proses perkembangan ini secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan perekonomian. Bersamaan dengan kehidupan manusia, perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan yang berkepentingan untuk selalu mengenal konsumennya dengan baik.

Menurut Asnawi (2011:32) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller dalam (Fitria dkk 2021:23) merupakan pemahaman menyeluruh dan lengkap yang berkaitan dengan cara seseorang, kelompok dan organisasi dalam pemilihan, pembelian, penggunaan barang dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan serta

keinginan konsumen. Untuk memahami bagaimana perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa diperlukan studi tersendiri. Mempelajari perilaku konsumen berarti akan mempelajari sesuatu yang menyangkut perilaku sosial manusia secara umum. Ilmu ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran juga mempelajari perilaku sosial dengan memanfaatkan pemikiran berbagai disiplin ilmu kedalam aspek-aspek pemasaran.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu : Pertama proses pengambilan keputusan dan kedua kegiatan fisik, yang semua ini mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran. Sebelum menetapkan strategi, perlu dipelajari pasar dan lingkungannya, jenis produk pasar, motif dan perilaku pembeli, segmen pasar dan penentuan pasar sasaran. Tanpa mempelajari itu semua perusahaan tidak mengetahui apa yang akan dipasarkan, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.1.9. Kepuasan Konsumen**

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

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) mengatakan bahwa "Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan".Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada dasar-sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan didasarkan pada adanya perbedaan sekumpulan atribut yang terdapat dalam suatu produk atau jasa yang ideal dengan apa yang ada secara sebenarnya dalam produk atau jasa tersebut. Apabila sesuatu yang ideal menurut konsumen sama dengan apa yang bersangkutan akan mendapatkan kepuasan. Apabila terdapat perbedaan antara yang ideal dengan yang sebenarnya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Semakin

besar perbedaan maka semakin tidak puas bagi konsumen yang bersangkutan.

Memuaskan kebutuhan konsumen dapat terealisasi, jika perusahaan menjadikan kepuasan kebutuhan konsumen sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan dan bukan hanya kebijakan sesaat. Memberikan kepuasan konsumen yang berkelanjutan tidak hanya kepada konsumen eksternal tetapi juga kepada konsumen internal atau para karyawan. Memberikan kepuasan kepada konsumen eksternal maupun internal harus menjadi tujuan setiap level dalam perusahaan guna meningkatkan bonafiditas dan citra perusahaan.

#### **2.1.10. Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen**

Konsumen merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Ada beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2004:101) mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Oleh karena itu terdapat tiga indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk/jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pelayanan jasa ulang terhadap pelayanan.

### 3. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah digunakan dan dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Faktor-faktor kepuasan konsumen menurut Gaspersz (2000:118) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dana dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen Ketika sedang melakukan transaksi.
- b. Pelanggan masa lalu Ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.
- d. Komunikasi melalui ikatan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen.

## **2.2. Hubungan Antar variabel**

Menurut Tjiptono (2004:78) menyatakan kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara langsung. Maka dapat dinyatakan bahwa dimensi dari kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Kotler (2007:139) menyebutkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak membeli merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kualitas pelayanan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Studi ketidakpuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian

mereka berkisar 25%, hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan dan 95% lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.

### 2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dan bahan referensi dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Maria Afilia Santoso (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Aling Demangan Baru Yogyakarta	Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Salon Aling Demangan Baru Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 konsumen salon Aling Demangan Baru Yogyakarta dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Jenis datanya adalah data primer dan sekunder. Pengujian uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.
2.	Ade Ratnasari (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Salon Cantik)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), Juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga ( $X_2$ )

			terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ), secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3.	Nurani Adi Lestari (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Karisma di Kabupaten Jember	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan jumlah 70 responden. Hasil uji F menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Karisma. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Salon Karisma berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menyebutkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pada Salon Karisma.

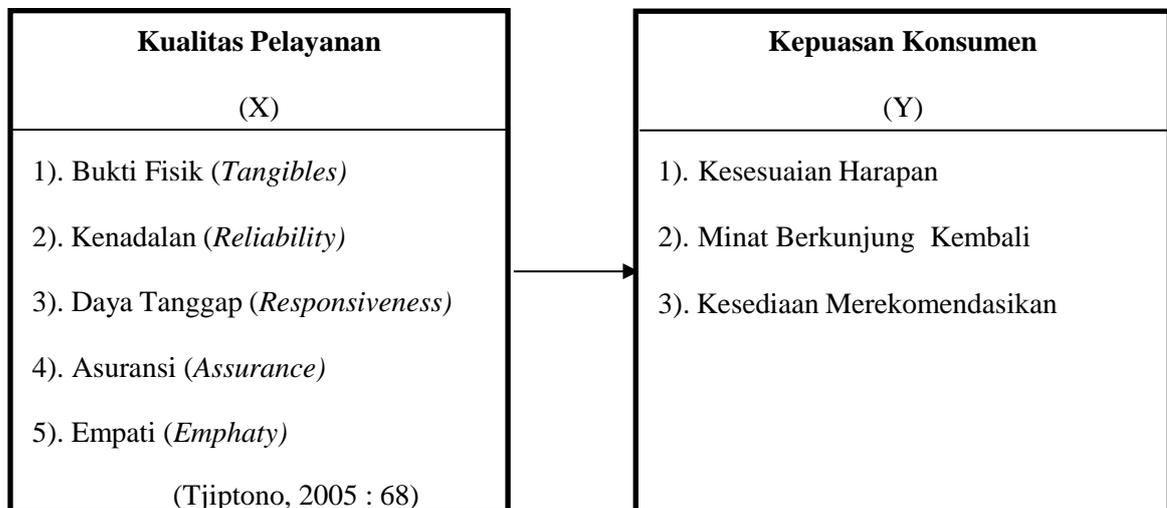
## 2.4. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kualitas pelayanan terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan perhatian (*Empathy*). Sedangkan Kepuasan Konsumen terdiri dari 3 dimensi yaitu Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali, Kesiediaan Merekomendasikan.

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :

### Dimensi Kualitas Pelayanan



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian dan kebenarannya, Sugiyono (2017:137). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Lettisia Gianti Salon & Bridal Kota Jambi berada pada kriteria tinggi.
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lettisia Gianti Salon & Bridal Kota Jambi.

## **2.6. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian kuantitatif lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh. (Husein, 2013:225) Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari sesuatu gejala tertentu.

### **2.6.1. Jenis Data**

Data dapat diartikan sebagai keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan (Syekh, 2011:5). Dalam penggunaannya data dapat diklasifikasikan menjadi:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan memerlukannya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### **2.6.2. Sumber Data**

Husein (2013:221) menyebutkan agar data yang diperlukan dapat dimiliki secara efektif dan efisien maka perlu ditetapkan dimana sumber datanya. Sumber data dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi yang diambil melalui wawancara dengan menyebar kuesioner.

Data dan informasi yang diperoleh analisis secara deskriptif, untuk menganalisis respon pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal digunakan skala Likert, yang menggunakan 5 pilihan yaitu:

**Tabel 2.2**  
**Skala Pengukuran Instrumen**

<b>JAWABAN</b>	<b>NILAI</b>
Sangat Baik/ Sangat Puas	5
Baik/ Puas	4
Cukup Baik/ Cukup Puas	3
Tidak Baik/ Tidak Puas	2
Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Puas	1

Sumber : Diadaptasi dari skor kategori Likert skala 5 (Sambas dan Maman, 2007:146)

### **2.6.3. Metode Pengumpulan Data**

Husein (2013:221) menyebutkan bahwa dalam merencanakan pengumpulan data, konsepnya disesuaikan dengan latar belakang penelitian, identifikasi serta tujuan penelitian yang telah diungkapkan.

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan cara sebagai berikut (Istijanto, 2009:34)

#### *1. Penelitian Pustaka ( Library Research)*

Penelitian kepustakaan yaitu suatu penelitian kepustakaan dalam jalan mempelajari literatur dan hasil hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### *2. Observasi*

Observasi adalah Teknik pengumpulan data melalui pengamatan data melalui pengamatan langsung terhadap gejala atau peristiwa yang terjadi pada objek penelitian pada Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi (Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec. Ps. Jambi), kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengamati dan mendapatkan data dan informasi terhadap setiap kegiatan yang akan diteliti.

### 3. Kuesioner

Metode Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengisi daftar pertanyaan dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat Kota Jambi yang melakukan atau pernah melakukan perawatan di Lettisia Gianti di Kota Jambi (Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec. Ps. Jambi) agar dapat mengisi daftar pertanyaan diharapkan dari metode ini diperoleh data yang akurat dan meyakinkan atas masalah yang diteliti. Dalam metode kuesioner ini dilakukan dengan cara membagikan angket atau kuesioner kepada masyarakat konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi.

#### **2.6.4. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto; 2003:107). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi (Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec. Ps. Jambi), berdasarkan hasil penelitian diketahui sebesar 2.925 orang. Selanjutnya, sampel dari populasi yang memenuhi kriteria akan diberikan kuesioner.

Pemberian kuesioner diberikan kepada konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi dan menguji pengaruhnya terhadap variabel-variabel yang diteliti.

## 2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Sugiyono, 2014). Untuk analisis faktor, ukuran sampel yang direkomendasikan adalah 100 sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal yang pernah atau sering melakukan perawatan di Lettisia Gianti Salon & Bridal.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Sementara itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden, hal ini berdasarkan pendapat Sugiyanto (2011:91) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka penentuan penentuan jumlah 100 sampel/responden ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti.

Menurut Umar (2013:65) untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan dalam metode slovin, maka digunakan rumus seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Persepsi yang diharapkan (0,1%)

$$n = \frac{2.925}{1 + 2.925 (0,1)^2}$$

$$= \frac{2.925}{30,25}$$

= 96,7 dibulatkan menjadi 97 responden

Adapun kriteria-kriteria untuk memenuhi persyaratan sebagai sumber data yang diperlukan dalam penelitian :

- 1) Masyarakat Kota Jambi yang melakukan perawatan di Lettisia Gianti Salon & Bridal
- 2) Pernah melakukan perawatan di Lettisia Gianti Salon & Bridal

#### **2.6.5. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah sampel acak (*Random Sampling*) atau pengambilan sampel secara acak adalah teknik penarikan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi Sugiyono (2013:91). Cara menggunakan teknik ini sudah memiliki daftar populasi terlebih dahulu.

Penelitian *Random Sampling* disebabkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota Jambi yang melakukan dan yang pernah melakukan perawatan di Lettisia Gianti Salon & Bridal.

## 2.7. Pre-Test

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan rancangan pra-eksperimen tipe One Group Pre-Test dan Post-Test yaitu eksperimen yang dilakukan pada satu kelompok saja tanpa kelompok perbandingan.

### 2.7.1 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:222), Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Data tersebut dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah/pertanyaan penelitian.

#### 1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2012) pengujian validitas dapat dilakukan menggunakan korelasi produk moment. Jika koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) maka butir instrument dinyatakan valid dan tidak valid apabila korelasi lebih kecil dari 0,3. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected item-Total correlation*) dengan nilai  $r_{table}$  untuk  $df = n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka pertanyaan tersebut dikatakan valid dan bernilai positif. Sebaliknya, jika nilai  $r_{hitung} < r_{table}$ , pernyataan atau indikator tersebut dikatakan tidak valid. Validitas suatu tes dinyatakan

dengan angka korelasi koefisien ( $r$ ). Kriteria korelasi koefisien dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2.3**  
**Kriteria Korelasi Koefisien**

<b>Skor (<math>r</math>)</b>	<b>Keterangan</b>
0,00-0,20	Sangat Rendah
0,20-0,40	Korelasi Rendah
0,40-0,70	Korelasi Cukup
0,70-0,90	Korelasi Tinggi
0,90-1,00	Korelasi Sangat Tinggi

Sumber :Sugiyono (2013:363)

## 2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas ini merupakan bentuk uji kualitas yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dan instrument untuk mengukur variabel (Sugiyono, 2012). Menurut Arikunto (2015:100-101) Suatu instrumen penelitian dikatakan memiliki nilai realibilitas yang tinggi, apabila tes yang dibuat memiliki hasil yang konsisten dalam pengukuran. Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan dalam pengujian realibilitas ini adalah dengan metode *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) $>0,05$  (Arikunto, 2015:100-101)

**Tabel 2.4**  
**Kriteria Uji Realibilitas**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Tinggi
0,80-1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Arikunto (2015:100-101)

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi dan variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas merupakan alat untuk menguji suatu kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui apakah pendistribusian data dalam penelitian normal atau. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*, untuk membuktikan suatu data berdistribusi normal. Untuk mengetahui data yang berdistribusi normal, dengan pengujian sebagaia berikut :

1. Jika probabilitas nilai uji K-S  $< 0,05$  maka data terdistribusi tidak normal
2. Jika probabilitas nilai uji K-S  $< 0,05$  maka data terdistribusi normal

## 2.8. Metode Analisis Data

### 2.8.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kuantitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Maksudnya adalah penelitian tersebut berkaitan dengan penjabaran dengan angka-angka statistik.. Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert (Sugiyono, 2017: 9). Sumber datanya adalah konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal (Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec. Ps. Jambi) yang berada di Kota Jambi yang menjadi responden penelitian, kuisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

**Tabel**  
**Kriteria Skala Penilaian**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Singkatan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Puas	STB/STP	Skor 1
Tidak Baik/ Tidak Puas	TB/TP	Skor 2
Cukup/ Cukup Puas	C/CP	Skor 3
Baik/ Puas	B/P	Skor 4
Sangat Baik/ Sangat Puas	SB/SP	Skor 5

**Sumber : Diadaptasi dari Sugiyono (2010:94)**

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2017:225) bahwa perhitungan skor setiap

komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah :

Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

Skor terendah = 1 x 97

$$= 97$$

Skor tertinggi = 5 x 97

$$= 485$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Sugiyono (2017:58) digunakan rumus sebagai berikut :

$$Rentang\ Skala\ (RS) = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana : n = jumlah sampel

m = nilai skor tertinggi

$$RS = \frac{97(5-1)}{5} = 78$$

**Tabel 2.5**  
**Rentang Skala**

<b>Skor</b>	<b>Kategori</b>
97 – 174	Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Puas
175 – 252	Tidak Baik/ Tidak Puas
253 – 330	Cukup/ Cukup Puas
331 – 408	Baik/ Puas
409 – 485	Sangat Baik/ Sangat Puas

Sumber : Umar (2009 :225)

## 2.8.2 Analisis Verifikatif

### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2011).

Dalam penelitian ini teknik statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*).

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y=a+b.X$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

X = kualitas pelayanan

a = konstanta

b = koefisien regresi

peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen, apabila b positif maka terjadi kenaikan dan apabila b negatif maka terjadi penurunan.

Dalam penelitian ini Variabel Bebas adalah suatu variabel yang apabila dalam suatu waktu berada bersamaan dengan variabel lain, maka (diduga) akan dapat berubah dalam keragamannya. Variabel bebas ini bisa juga disebut dengan variabel pengaruh, perlakuan, kuasa, treatment, independent, dan disingkat dengan variabel X.

Yusuf (2014:109) memaparkan bahwa variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi, menjelaskan, menerangkan variabel yang lain.

Sedangkan Variabel Terikat adalah suatu variabel yang dapat berubah karena pengaruh variabel bebas (variabel X). Variabel terikat sering disebut juga dengan variabel terpengaruh atau dependent, tergantung, efek, tak bebas, dan disingkat dengan nama variabel Y.

Yusuf (2014:109) memaparkan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel lain, tetapi tidak dapat memengaruhi variabel lainnya.

Untuk mengetahui Y terlebih dahulu harus dicari harga a dan b dengan menggunakan rumus sebagai berikut: Langkah-langkah uji signifikansi analisis regresi linier sederhana:

#### Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat loyalitas Konsumen debitur (Y). Rumus yang digunakan adalah :

##### 1) Rancangan Hipotesis

Ho: tidak ada pengaruh signifikan (nyata) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H<sub>1</sub> : ada pengaruh signifikan (nyata) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

##### 2) Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

##### 3) Kriteria keputusan

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  artinya Ho ditolak, H<sub>1</sub> diterima terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen.

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  artinya  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen

## 2.9. Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ )

### 2.9.1. Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2017:26) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel *independent* (bebas) dan 1 variabel *dependent* (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Koefisien korelasi *product moment* merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data dari dua variabel tersebut adalah sama.

Dalam koefisien korelasi Rumus korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi  
n = banyaknya sampel penelitian  
X = Variabel bebas  
Y = variabel terikat

Setelah koefien korelasi diperoleh, maka tingkat hubungan diantara kedua variabel dianalisis dengan kriteria sebagai berikut

**Tabel 2.6**  
**Tingkat Keeratan Hubungan**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat tidak erat
0,20 – 0,399	Tidak erat
0,40 – 0,599	Cukup erat
0,60 – 0,799	Erat
0,80 – 1,000	Sangat erat

Sumber : Syekh (2011 : 87)

### 2.9.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  atau uji determinasi adalah suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terstimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2 = 0$ ), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi di tentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Tingkat hubungan diantara keduavariabel dianalisis dengan kriteria sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Koefisien Korelasi

### 2.10. Operasional Variabel

Operasional variabel berisi tabel-tabel tentang uraian setiap variabel penelitian menjadi dimensi-dimensi, dan dari dimensi-dimensi menjadi indikator-indikatornya. Setiap indikator ditetapkan satuan pengukuran serta skala pengukurannya (Umar, 2013:168)

**Tabel 2.7**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Sub Dimensi</b>	<b>Skala</b>
<p style="text-align: center;"><b>Kualitas Pelayanan (X)</b></p> <p>Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. (Tjiptono, 2014:268)</p>	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	1. Ruangan rapi 2. Ruangan bersih 3. Peralatan modern 4. Rapi dan profesional	Ordinal
	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	5. Sigap melayani 6. Sesuai harapan	
	Tanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	7. Pelayanan cepat 8. Pelayanan tepat 9. Membantu konsumen mengatasi keluhan 10. Kesiapan menanggapi	
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	11. Aman 12. Memberikan kepercayaan 13. Sopan santun	
	Perhatian ( <i>Emphaty</i> )	14. Perhatian individu 15. Kenyamanan	
<p style="text-align: center;"><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b></p> <p>Situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.. (Tjiptono, 2004: 98)</p>	Kesesuaian Harapan	16. Kondisi lingkungan 17. Nilai dan manfaat 18. Fasilitas	Ordinal
	Minat Berkunjung Kembali	19. Pelayanan 20. Pengalaman 21. Kesesuaian	

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

#### **3.1. Sejarah Lettisia Gianti Salon & Bridal**

Lettisia Gianti Salon berdiri sejak tahun 1995, usaha ini telah berdiri kurang lebih 19 tahun. Lettisia Gianti Salon didirikan oleh Bapak Toha dan Ibu San San pada tahun 1995. Awal mula Lettisia Gianti Salon berdiri yaitu bermula dari keahlian Ibu San-San yang ahli dalam hal tata rias dan kecantikan. Usaha ini dirintis karena adanya peluang usaha yang dilihat oleh pemilik yang nantinya memiliki prospek yang cukup tinggi sehingga beliau memiliki ide untuk membuka sebuah badan usaha yang bergerak dalam bidang kecantikan dan bridal. Dengan bermodal peluang usaha dan keahlian, kini Lettisia Gianti Salon dapat memperluas bidang usahanya di beberapa cabang di kota Jambi.

Produk dan layanan yang ditawarkan berupa Paket Pernikahan, Perawatan, serta Produk. Saat ini karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec.Ps Jambi, berjumlah 36 orang, Cabang Telanaipura (Jl. Kol. Abunjani No.39, Selamat, Telanaipura) 20 orang, dan Cabang Sipin (Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi) 25 orang.

Adapun Visi dan Misi Lettisia Gianti Salon & Bridal adalah sebagai berikut:

Visi :

“Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan”

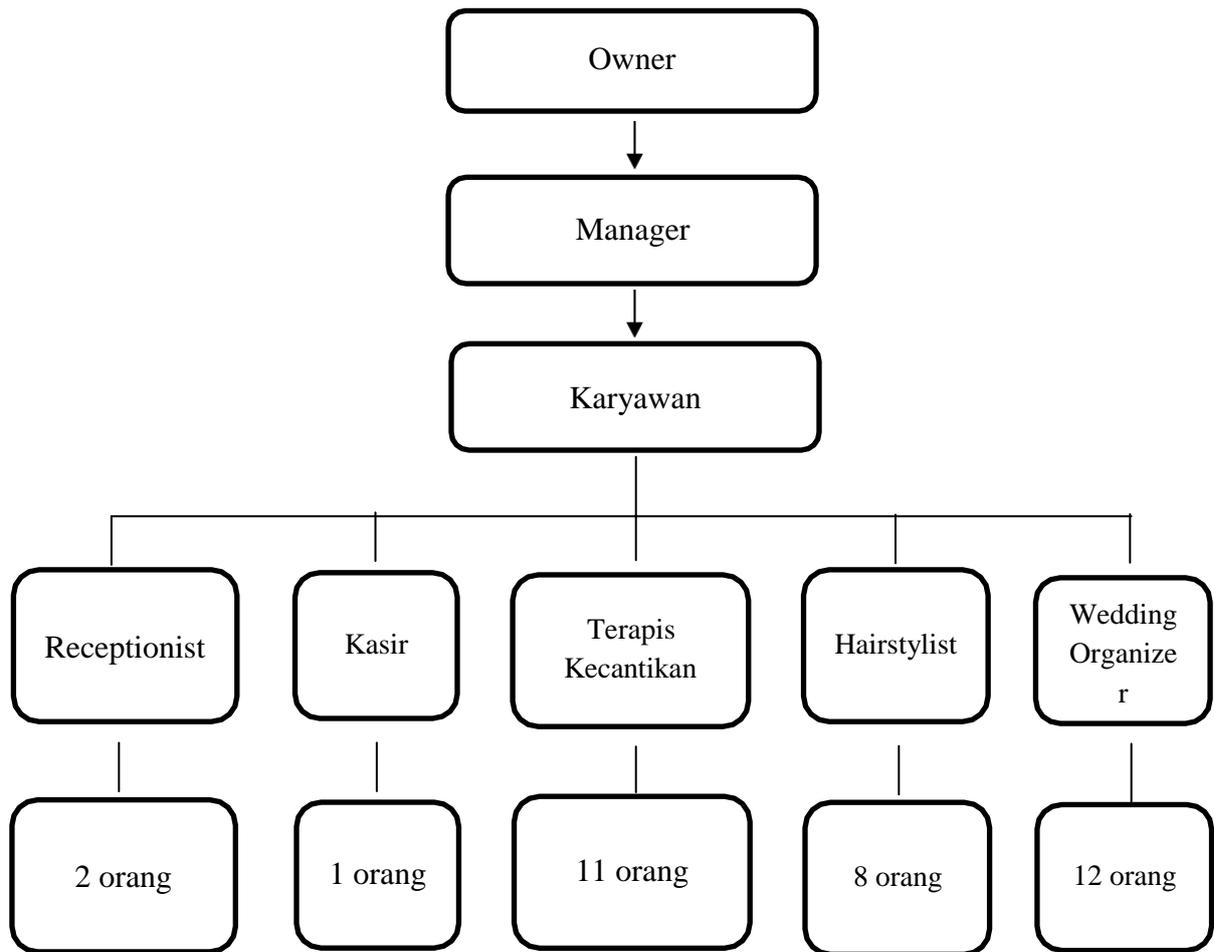
Misi :

1. Selalu berusaha menghadirkan inovasi-inovasi baru dalam bidang pelayanan kecantikan
2. Berkomitmen kuat dalam menjaga kualitas pelayanan yang diberikan

### **3.2. Struktur Organisasi**

Organisasi adalah alat untuk mengkoordinir suatu kelompok yang bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama. Dalam sebuah organisasi ditetapkan tugas-tugas, wewenang-wewenang dan tanggung jawab masing-masing pihak yang saling terkait dalam suatu hierarki dimana selalu terdapat hubungan antara atasan dan bawahan. Pada setiap organisasi umumnya menerapkan struktur organisasi perusahaan untuk alasan adanya keteraturan dan kejelasan peran yang terdapat di dalamnya. Hal ini didasarkan dan disesuaikan dengan yang dikehendaki atas kesepakatan dalam organisasi tersebut. Oleh karena itu setiap organisasi memiliki struktur organisasi yang berbeda-beda. Dengan adanya kejelasan dalam memberikan perintah, pertanggung jawaban dan tugas yang telah diberikan diharapkan tidak terjadi kesimpangsiuran dan atas peranan yang ada dalam organisasi tersebut.

Untuk lebih jelasnya berikut struktur organisasi Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi (Jl. M.H Thamrin, Beringin, Kec. Ps, Jambi) di bawah ini. Adapun tugas masing-masing bagian dari struktur organisasi tersebut sebagai berikut :



**Gambar Bagan 3.1**  
**Struktur Organisasi Lettisia Gianti Salon & Bridal Kota Jambi**  
 Sumber: Lettisia Gianti Salon & Bridal

### 1. Owner

Owner adalah siapapun yang menjalankan atau berinvestasi di perusahaan.

Owner juga bisa disebut sebagai pendiri atau pemilik perusahaan tersebut.

### 2. Manager

Manager adalah orang yang bertanggung jawab untuk menciptakan, mengatur, mengarahkan usaha yang bertujuan membantu organisasi dalam

mencapai sarasannya. Dalam hal ini manager berperan mengatur manajemen di perusahaan.

### **3. Receptionist**

*Receptionist* atau resepsionis adalah karyawan yang memiliki tugas untuk menyambut pengunjung, pelanggan, atau pihak yang berkepentingan, mereka melayani dan memberi tahu tentang tujuan yang dimaksudkan.

### **4. Kasir**

Kasir adalah seseorang yang tugasnya menerima sejumlah uang pada saat pembayaran saat pembelian suatu produk barang atau jasa yang ingin dibeli untuk melakukan pengembalian uang sisa dalam pembayaran, serta menyerahkan produk barang atau jasa kepada konsumen. Selain itu, tugas kasir juga menjalankan proses transaksi berupa penjualan serta pembayaran, melakukan pencatatan atas semua data dalam transaksi, melakukan kegiatan transaksi dalam pelayanan terhadap pembelian.

### **5. Terapis Kecantikan**

Terapis kecantikan adalah orang yang melakukan perawatan kecantikan kepada konsumen/pelanggan. Tugas terapis kecantikan yaitu berkomunikasi dengan klien untuk mengetahui kebutuhan mereka,serta informasi seputar kecantikan dan perawatan kecantikan seperti *waxing* (mencabut rambut yang berada di area tubuh), pijat, *manicure-pedicure*, serta lainnya.

### **6. Hairstylist**

*Hairstylist* atau penata rambut merupakan orang-orang yang pekerjaannya menata rambut. Seorang *hairstylist* akan melakukan penataan rambut yang

sesuai untuk tipe rambut kliennya. Selain itu, *hairstylist* juga akan membantu kliennya menemukan model rambut yang cocok untuk membentuk wajah.

## **7. Wedding Organizer**

*Wedding Organizer* adalah tim *wedding* yang bekerja bersama untuk membantu pelaksanaan pernikahan.

### **3.3. Ruang Lingkup Usaha**

Lettisia Gianti Salon & Bridal merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa yang dapat dijadikan bisnis jangka panjang, karena semakin kesini salon telah menjadi seperti kebutuhan fisik sehari-hari bagi wanita. Tidak hanya berlaku bagi wanita, bahkan pria telah mulai menunjukkan kebutuhan dan ketertarikan untuk lebih merawat tubuh dan penampilan mereka.

Ruang lingkup dalam proyek ini adalah menganalisa aspek-aspek pemasaran dengan menggunakan teori *marketing mix* pada Lettisia Gianti Salon & Bridal serta merancang strategi yang cocok untuk diimplementasikan. Adanya ruang lingkup dalam penelitian ini dapat membantu peneliti untuk mengetahui batasan penelitian yang harus dilakukan supaya tidak lebih maupun kurang dari batasan penelitian ini. *Marketing mix* merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Konsep *marketing mix* yaitu *place* (tempat), *promotion* (promosi), *product* (produk), *price* (harga), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Penulis akan melakukan analisa terhadap pemasaran

yang cocok untuk Lettisia Gianti Salon & Bridal supaya dapat menjangkau masyarakat lebih luas serta dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Berikut adalah ruang lingkup penelitian Lettisia Gianti Salon & Bridal :

1. Ruang Lingkup Subyek

Ruang lingkup subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah atau yang sedang melakukan jasa layanan di Lettisia Gianti Salon & Bridal

2. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan di Lettisia Gianti Salon & Bridal terhadap kualitas pelayanan.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di Lettisia Gianti Salon & Bridal yang beralamat di Jl. MH Thamrin, Beringin, Kec.Ps Jambi, Kota Jambi.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan selama 6 bulan yaitu dari bulan Februari 2022 sampai dengan bulan Juli 2022.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah manajemen pemasaran yang meliputi kepuasan terhadap layanan.

### **3.4. Produk yang Ditawarkan**

**1). Refleksi**

Refleksi adalah teknik penekanan pada beberapa titik dari bagian kaki, tangan, dan telinga dengan tujuan untuk memulihkan kesehatan atau

mendeteksi penyakit dalam. Filosofi dari refleksi adalah beberapa titik dibagian tubuh berhubungan langsung dengan organ tubuh yang terkena penyakit.

Untuk lebih jelasnya berikut jenis paket refleksi yang ditawarkan di Lettisia Gianti Salon & Bridal yaitu sebagai berikut :

1. Kuning : Menyegarkan kulit, alergi, meningkatkan kualitas tidur
2. Putih : Rematik, sendi pada tulang & otot, sering ngilu, bau keringat.
3. Merah : Melancarkan aliran energi vital, jantung lemah, sesak nafas, darah tinggi, diabetes.
4. Hijau : lancarkan haid, masuk angin, suka pusing, daya tahan tubuh.

## 2). *Bleaching and Waxing*

*Bleaching body* merupakan tindakan untuk memutihkan atau mencerahkan kulit. *Bleaching* cenderung mempengaruhi pigmen melanin kulit, yaitu menghambat atau menekan pertumbuhannya sehingga warna kulit menjadi lebih terang. Meskipun secara kesehatan tidak memiliki manfaat, tapi *bleaching* badan bisa memberikan keuntungan dari segi kosmetik atau kecantikan. Berikut beberapa keuntungannya; meminimalkan bintik hitam, mengurangi munculnya bekas jerawat, meratakan warna kulit.

Berikut bagian tubuh yang pada umumnya dapat dilakukan *bleaching* :

1. Tangan
2. Kaki
3. Punggung
4. Body

*Waxing* merupakan salah satu perawatan dengan cara menghilangkan bulu ketiak atau rambut halus di sejumlah bagian tubuh yang tidak diinginkan. Manfaat *waxing* antara lain bisa menghilangkan bulu halus di tubuh sampai dengan satu bulan. Rentang waktu tersebut relatif lebih lama dibandingkan, perawatan menghilangkan bulu seperti mencukur atau mencabut bulu yang perlu waktu beberapa hari sekali. Manfaat *waxing* lainnya yakni kulit terasa lebih halus, karena perawatan ini sekaligus dapat mengangkat sel kulit mati.

Berikut bagian tubuh yang pada umumnya dilakukan *waxing* :

1. Tangan
2. Kaki
3. Ketiak
4. Kumis

### **3). Perawatan**

Berikut jenis perawatan yang di sediakan di Lettisia Gianti Salon & Bridal:

1. Cuci Catok

Catok adalah proses proses meluruskan rambut secara instan dengan menggunakan alat flat iron atau awam kita sebut dengan catokan rambut.

2. Cuci *Blow* variasi

*Blow* adalah proses menata rambut dengan menggunakan alat berupa pengering rambut ataaau *hair dryer* bertujuan agar rambut memiliki kesan lebih bervolume dan terlihat lebih rapi.

3. *Hair Cutting + Blow*

*Hair Cut* menggunting rambut untuk menghasilkan tampilan yang berbeda atau *new look*.

4. *Creambath Traditional & Creambath Texture*

*Creambath* (merawat akar rambut) merupakan istilah di salon untuk merawat rambut dengan menggunakan bahan *massage cream* yang khusus untuk rambut.

5. *Pedicure Medicure*

*Pedicure* adalah rangkaian perawatan kecantikan yang dikhususkan untuk merawat kuku jari-jari kaki.

6. *Hair SPA* : merawat rambut kusam dan kasar

7. *Make Up + Hair Do*

*Hair Do* merupakan salah satu bidang yang berkaitan erat dengan jasa kecantikan untuk menjadikan rambut tampak bernyawa.

8. Lulur Bengkoang

9. Keriting Bulu Mata

10. *Body SPA* : perawatan yang ditujukan untuk kesehatan kulit dan alternatif relaksasi tubuh

11. Perawatan kuku (*Nail Art, Nail Colour, Nail Jell*)

12. Sambung bulu mata

13. *Ear Candle* : teknik membersihkan telinga di mana terapis akan memasukkan sebuah lilin berongga berbentuk kerucut ke dalam lubang telinga.

#### **4). *Facial***

*Facial* adalah perawatan kecantikan di mana kulit wajah akan dikelupas untuk membuat kulit terlihat lebih sehat dan lebih muda.

##### 1. *Mask* mata

*Eye mask* atau masker mata pertama kali di populerkan di Korea Selatan. Masker ini dibuat untuk digunakan khusus di kulit sekitar mata. Manfaat masker mata yaitu melembapkan kulit di area mata, mengurangi kerutan atau garis halus, mengurangi bengkak pada mata, mengatasi mata panda

##### 2. *Mask* Lumpur

Masker lumpur dapat membantu mengangkat komedo, membersihkan pori-pori yang tertutup kotoran, dan memberikan kelembapan pada kulit yang cepat kering.

##### 3. *Masker Collagen*

Masker Collagen mampu meningkatkan kadar *collagen* alami kulit sehingga efektif untuk melawan tanda-tanda penuaan dini.

#### **5). Perawatan Matrix**

##### 1. Perawatan untuk kesehatan kulit kepala :

- 1) *Cooling mint Shampoo*
- 2) *Cooling mint mask*

##### 2. Perawatan untuk rambut kering :

- 1) *Hydrating Shampoo*
- 2) *Hydra Cream*

##### 3. Perawatan untuk kulit kepala berketombe :

- 1) *Anti Dandruff Purifying Gel*
- 2) *Cooling Mint Shampoo*

4. Perawatan untuk rambut kasar :

- 1) *Smoothing Shampoo*
- 2) *Smooth Masque*

5. Perawatan untuk kulit berminyak :

- 1) *Cooling Mint Shampoo*
- 2) *Cooling Mint Mask repair + forte*

6. Perawatan untuk rambut Rapuh Kering, Berwarna dan rapuh :

- 1) *Hydrating Colour*
- 2) *Cooling Mint + Vital Cream Hydra*

**6). Paket Wedding**

1. *Paket New Wedding Gown Long*
2. *Paket New Wedding Gown Short*
3. *Paket Second Wedding Gown Long*
4. *Paket Second Wedding Gown Short*

**7). Facial (Tersedia untuk Pria dan Wanita) :**

1. Totok wajah
2. *Ear Candle*

**8). Perawatan Kulit Kepala**

1. Perawatan Kulit Kepala Sensitive
2. Perawatan Kulit kepala Berketombe
3. Perawatan kulit kepala berminyak
4. Perawatan rambut rontok

**9). Kantin**

Tersedia :

1. Kopi
2. Aneka jus

3. Tekwan
4. Nasi goreng
5. Mie goreng
6. Bihun goreng
7. Nugget
8. Chicken wing
9. Bakwan
10. Pempek ub

### **3.5. Karyawan**

Karyawan merupakan orang yang bekerja di suatu perusahaan atau lembaga dan di gaji dengan uang. Berikut merupakan karyawan yang dibagi berdasarkan tugasnya, tingkat pendidikan, serta jenisnya:

#### 1) Karyawan Berdasarkan Tugasnya

- a. Mengerjakan seluruh tugas dan pekerjaan yang telah ditentukan oleh pimpinan, atasan, ataupun oleh CEO.
- b. Karyawan harus memiliki ketepatan, ketelitian, dan kerapian di dalam bekerja.
- c. Karyawan wajib disiplin dalam bekerja dengan ketepatan waktu yang baik.

#### 2) Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

- a. Pendidikan formal indikatornya adalah jenjang pendidikan terakhir yang ditamatkan oleh pekerja, dan kesesuaian jurusan.
- b. Pendidikan non formal indikatornya relevansi pendidikan nonformal yang pernah diikuti dengan pekerjaan sekarang.
- c. Pendidikan informal indikatornya sikap dan kepribadian yang di bentuk dari keluarga dan lingkungan.

#### 3) Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karyawan berdasarkan jenis kelamin pada Lettisia Gianti Salon & Bridal yaitu, laki-laki sejumlah 14 orang dan perempuan berjumlah 22 orang.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penulisan ini adalah seluruh konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal 97 orang. Adapun karakteristik yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

##### 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Perempuan</b>	81	84
<b>Laki-laki</b>	16	16
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan mayoritas konsumen di Lettisia Gianti Salon & Bridal berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 84% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 16%. Jadi dapat disimpulkan yang banyak berkunjung di Lettisia Gianti Salon & Bridal yaitu perempuan.

## 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia Responden (Tahun)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
<20	5	5
20-30	65	67
31-40	21	22
41-50	5	5
>50	1	1
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa berdasarkan usia responden terbanyak pada usia 20-30 tahun yaitu 67%, 31-40 tahun sebesar 22%, <20 tahun sebesar 5%, 41-50 tahun sebesar 5%, >50 tahun sebesar 1%. Maka dapat diketahui yang mempunyai usia tertinggi adalah 20-30 tahun.

## 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

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

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	48	49,5
Diploma	12	12,4
S1/S2/S3	37	38,1
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

**Sumber : Olah Data (2022)**

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden terbanyak dalam penelitian ini adalah SMA yaitu 49,5%, S1,S2,S3 sebesar 38,1%, Diploma sebesar 12,4%. Maka dapat diketahui yang mempunyai tingkat pendidikan tertinggi adalah SMA.

#### **4) Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS	12	12,3
Wiraswasta	17	17,5
Pelajar/Mahasiswa	27	28
Pegawai Swasta	19	19,6
TNI/POLRI	9	9,2
Dll	13	13,4
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

**Sumber : Olah Data (2022)**

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari jumlah responden sebesar 97 didapatkan hasil mayoritas pekerjaan konsumen di Lettisia Gianti Salon & Bridal adalah Pelajar/Mahasiswa 28%, Pegawai Swasta 19,6%, Wiraswasta sebesar 17,5%, dll sebesar 13,4%, PNS sebesar 12,3%, TNI/POLRI sebesar 9,2%. Maka dapat diketahui yang mempunyai nilai tertinggi adalah pelajar atau mahasiswa.

5) **Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Perawatan per bulan**

Karakteristik responden berdasarkan jumlah perawatan per bulan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Perawatan per bulan**

<b>Jumlah Perawatan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Satu kali	73	75
Dua kali	17	18
Tiga kali/ lebih	7	7
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa berdasarkan jumlah perawatan per bulan responden terbanyak adalah satu kali yaitu sebesar 73%, dua kali sebesar 17%, tiga kali/lebih sebesar 7%. Maka dapat disimpulkan yang mempunyai nilai tertinggi adalah Satu Kali.

## 4.2 Analisis Deskriptif

### 1) Analisis Kualitas Pelayanan pada Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi.

#### a. *Tangible* (Berwujud)

Adapun hasil jawaban responden terhadap *Tangible* (berwujud) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskriptif Indikator *Tangible* (Berwujud)**

Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Penampilan dari karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal rapi	0	1	17	50	29	97		Baik
<b>Skor x Bobot</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>51</b>	<b>200</b>	<b>145</b>		<b>398</b>	
Kondisi ruangan Lettisia Gianti Salon & Bridal tertata rapi	0	1	11	44	41	97		Sangat Baik
<b>Skor x Bobot</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>172</b>	<b>210</b>		<b>416</b>	
Kondisi ruangan Lettisia Gianti Salon & bridal bersih	0	0	12	43	42	97		Sangat Baik
<b>Skor x Bobot</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>33</b>	<b>176</b>	<b>205</b>		<b>418</b>	
Peralatan yang digunakan Lettisia Gianti Salon & Bridal modern	0	0	6	52	39	97		Sangat Baik
<b>Skor x Bobot</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>208</b>	<b>195</b>		<b>421</b>	
<b>Jumlah</b>						<b>388</b>	<b>1.653</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>413,2</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa secara rata-rata konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi menilai *Tangible* (berwujud) tersebut berada pada skor 413,2 artinya dapat dikategorikan Sangat Baik karena berada pada rentang skala 409-485.

**b. *Reliability* (Keandalan)**

Adapun hasil jawaban responden terhadap *Reliability* (keandalan) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Deskriptif Indikator *Reliability* (Keandalan)**

Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal sigap dalam melayani konsumen	0	7	22	45	23	97		Baik
<b>Skor x Bobot</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>66</b>	<b>180</b>	<b>115</b>		<b>375</b>	
Karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	2	3	24	45	23	97		Baik
<b>Skor x Bobot</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>72</b>	<b>180</b>	<b>115</b>		<b>375</b>	
<b>Jumlah</b>						<b>194</b>	<b>750</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>375</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa secara rata-rata konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi menilai *Reliability* (Keandalan) tersebut berada pada skor 375 artinya dapat dikategorikan Baik karena pada rentang skala 331-408.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Adapun hasil jawaban responden terhadap *Responsiveness* (daya tanggap) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Deskriptif Indikator *Responsiveness* (Daya Tanggap)**

Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Pelayanan saat di kasir tergolong cepat	1	4	22	51	19	97		Baik
<b>Skor x Bobot</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>66</b>	<b>204</b>	<b>95</b>		<b>374</b>	
Pelayanan saat di receptionist tergolong cepat	0	2	19	59	17	97		Baik
<b>Skor x Bobot</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>57</b>	<b>236</b>	<b>85</b>		<b>382</b>	
Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Lettisia Gianti Salon & Bridal	0	0	13	49	35	97		Sangat Baik
<b>Skor x Bobot</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>39</b>	<b>196</b>	<b>175</b>		<b>410</b>	
Karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal tanggap menjelaskan produk yang tidak diketahui konsumen	0	0	5	57	35	97		Sangat Baik
<b>Skor x Bobot</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>228</b>	<b>175</b>		<b>418</b>	
<b>Jumlah</b>						<b>388</b>	<b>1.584</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>396</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa secara rata-rata konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi menilai *Responsiveness* (Daya Tanggap) tersebut berada pada skor 396 artinya dapat dikategorikan Baik karena berada pada rentang skala 331-408.

**d. Assurance (Jaminan)**

Adapun hasil jawaban responden terhadap *assurance* (Jaminan) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Deskriptif Indikator Assurance (Jaminan)**

Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal menjelaskan tentang produk yang ditawarkan	0	0	7	49	41	97		Sangat Baik
<b>Skor x Bobot</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>196</b>	<b>205</b>		<b>422</b>	
Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu bisa di atasi di Lettisia Gianti Salon & bridal	0	1	11	37	48	97		Sangat Baik
<b>Skor x Bobot</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>33</b>	<b>148</b>	<b>240</b>		<b>423</b>	
Merasa aman dalam melakukan perawatan di Lettisia Gianti Salon & Bridal	0	0	8	37	52	97		Sangat Baik
<b>Skor x Bobot</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>148</b>	<b>260</b>		<b>432</b>	
<b>Jumlah</b>						<b>291</b>	<b>1.277</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>425,6</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa secara rata-rata konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi menilai *Assurance* (Jaminan) tersebut berada pada skor 425,6 artinya dapat dikategorikan Sangat Baik karena berada pada rentang skala 409-485.

e. *Emphaty* (Empati)

Adapun hasil jawaban responden terhadap *Emphaty* (Empati) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Deskriptif Indikator *Emphaty* (Empati)**

Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal memberikan sapaan kepada konsumen	0	0	10	42	45	97		Cukup Baik
<b>Skor x Bobot</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>168</b>	<b>90</b>		<b>288</b>	
Karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal melayani dengan ramah/senyum	2	3	24	46	22	97		Baik
<b>Skor x Bobot</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>72</b>	<b>184</b>	<b>110</b>		<b>374</b>	
<b>Jumlah</b>						<b>194</b>	<b>662</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>331</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa secara rata-rata konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi menilai *Emphaty* (Empati) tersebut berada pada skor 331 artinya dapat dikategorikan Puas karena berada pada rentang skala 331-408..

**Tabel 4.11**  
**Rekap Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan**

No	Indikator	Skor	Kriteria	Rata-rata	Kriteria
	<i>A. Tangibles (Berwujud)</i>				
1.	Kondisi ruangan Lettisia Gianti Salon & Bridal tertata rapi	416	<b>Sangat Baik</b>	413,2	<b>Sangat Baik</b>
2.	Kondisi ruangan Lettisia Gianti Salon & bridal bersih	418	<b>Sangat Baik</b>		
3.	Penampilan dari karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal rapi	398	<b>Sangat Baik</b>		
4.	Peralatan yang digunakan Lettisia Gianti Salon & Bridal modern	421	<b>Sangat Baik</b>		
<b>B. Reliability (Keandalan)</b>					
5.	Karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal sigap dalam melayani konsumen	375	<b>Baik</b>	375	<b>Baik</b>
6.	Karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	375	<b>Baik</b>		
<b>C. Responsiveness (Daya Tanggap)</b>					
7.	Pelayanan saat di kasir tergolong cepat	374	<b>Baik</b>	396	<b>Baik</b>
8.	Pelayanan saat di receptionist tergolong cepat	382	<b>Baik</b>		
9.	Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Lettisia Gianti Salon & Bridal	410	<b>Sangat Baik</b>		
10.	Karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal tanggap menjelaskan produk yang tidak diketahui konsumen	418	<b>Sangat Baik</b>		
<b>D. Assurance (Jaminan)</b>					
11.	Karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal menjelaskan tentang produk yang ditawarkan	422	<b>Sangat Baik</b>	425,6	<b>Sangat Baik</b>
12.	Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu bisa di atasi di Lettisia Gianti Salon & bridal	423	<b>Sangat Baik</b>		
13.	Merasa aman dalam melakukan perawatan di Lettisia Gianti Salon & Bridal	432	<b>Sangat Baik</b>		
<b>E. Emphaty (Perhatian)</b>					
14.	Karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal memberikan sapaan kepada konsumen	288	<b>Cukup Baik</b>	331	<b>Baik</b>
15.	Karyawan Lettisia Gianti Salon &	374	<b>Baik</b>		

	Bridal melayani dengan ramah/senyum				
<b>Total dan Rata-rata</b>		<b>5.926</b>		<b>388,16</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi menilai kualitas pelayanan tersebut berada pada skor 388,16 artinya dapat dikategorikan Baik karena berada pada rentang skala 331-408.

2) Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi.

a. Kesesuaian Harapan

Adapun hasil jawaban responden terhadap Kesesuaian Harapan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Deskriptif Indikator Kesesuaian Harapan**

Pernyataan	STP	TP	CP	P	SP	Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Pelayanan yang diterima sesuai harapan	0	1	8	49	39	97		Sangat Puas
<b>Skor x Bobot</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>196</b>	<b>195</b>		<b>417</b>	
Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	0	2	7	42	46	97		Sangat Puas
<b>Skor x Bobot</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>168</b>	<b>230</b>		<b>421</b>	
Pelayanan oleh pegawai (Staf/Administrasi) sesuai yang diharapkan	0	0	4	47	46	97		Sangat Puas
<b>Skor x Bobot</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>188</b>	<b>230</b>		<b>442</b>	
<b>Jumlah</b>						<b>291</b>	<b>1.280</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>426,6</b>	<b>Sangat Puas</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui bahwa secara rata-rata konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi menilai Kesesuaian Harapan tersebut berada pada skor 426,6 artinya dapat dikategorikan Sangat Puas karena berada pada rentang skala 409-485.

## b. Minat Berkunjung Kembali

Adapun hasil jawaban responden terhadap Minat Berkunjung Kembali adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Deskriptif Indikator Minat Berkunjung Kembali**

Pernyataan	STP	TP	CP	P	SP	Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan pelayanan	2	0	3	48	44	97		Sangat Puas
<b>Skor x Bobot</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>192</b>	<b>220</b>		<b>423</b>	
Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	3	1	8	44	41	97		Sangat Puas
<b>Skor x Bobot</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>176</b>	<b>205</b>		<b>410</b>	
Pelayanan yang diberikan membuat anda ingin berkunjung kembali untuk menggunakan jasa pelayanan di Lettisia Gianti Salon & Bridal	2	1	11	40	43	97		Sangat Puas
<b>Skor x Bobot</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>33</b>	<b>160</b>	<b>215</b>		<b>412</b>	
<b>Jumlah</b>						<b>291</b>	<b>1.245</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>415</b>	<b>Sangat Puas</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa secara rata-rata konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi menilai Minat Berkunjung Kembali tersebut berada pada skor 415 artinya dapat dikategorikan Sangat Puas karena berada pada rentang skala 409-485.

**c. Kesiediaan Merekomendasikan**

Adapun hasil jawaban responden terhadap Kesiediaan

Merekomendasikan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Deskriptif Indikator Kesiediaan Merekomendasikan**

Pernyataan	STP	TP	CP	P	SP	Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Merekomendasikan kepada rekan, karena lingkungan pada salon bersih dan nyaman	1	0	11	50	35	97		Sangat Puas
<b>Skor x Bobot</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>33</b>	<b>200</b>	<b>175</b>		<b>409</b>	
Merekomendasikan kepada rekan yang membutuhkan jasa pelayanan dari salon tersebut	0	0	6	37	54	97		Sangat Puas
<b>Skor x Bobot</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>148</b>	<b>270</b>		<b>442</b>	
Merekomendasikan kepada rekan, karena anda puas akan pelayanan yang diberikan	0	1	5	47	44	97		Sangat Puas
<b>Skor x Bobot</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>188</b>	<b>220</b>		<b>425</b>	
<b>Jumlah</b>						<b>291</b>	<b>1.276</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>425,3</b>	<b>Sangat Puas</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diketahui bahwa secara rata-rata konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi menilai Kesiediaan Merekomendasikan tersebut berada pada skor 425,3 artinya dapat dikategorikan Sangat Puas karena berada pada rentang skala 331-408.

**Tabel 4.15**  
**Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator Kepuasan Konsumen**

No	Indikator	Skor	Kriteria	Rata-rata	Kriteria
	A. Kesesuaian Harapan				
1.	Pelayanan yang diterima sesuai harapan	417	<b>Sangat Puas</b>	426,6	<b>Sangat Puas</b>
2.	Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	421	<b>Sangat Puas</b>		
3.	Pelayanan oleh pegawai (Staf/Administrasi) sesuai yang diharapkan	442	<b>Sangat Puas</b>		
<b>B. Minat Berkunjung Kembali</b>					
4.	Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	410	<b>Sangat Puas</b>	415	<b>Sangat Puas</b>
5.	Pelayanan yang diberikan membuat anda ingin berkunjung kembali untuk menggunakan jasa pelayanan di Lettisia Gianti Salon & Bridal	412	<b>Sangat Puas</b>		
6.	Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan pelayanan	423	<b>Sangat Puas</b>		
<b>C. Kesiediaan Merekomendasikan</b>					
7.	Merekomendasikan kepada rekan, karena lingkungan pada salon bersih dan nyaman	409	<b>Sangat Puas</b>	425,3	<b>Sangat Puas</b>
8.	Merekomendasikan kepada rekan, karena anda puas akan pelayanan yang diberikan	425	<b>Sangat Puas</b>		
9.	Merekomendasikan kepada rekan yang membutuhkan jasa pelayanan dari salon tersebut	442	<b>Sangat Puas</b>		
<b>Total dan Rata-rata</b>		<b>3.801</b>		<b>422,3</b>	<b>Sangat Puas</b>

Sumber:OlahData(2022)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi menilai kualitas

pelayanan tersebut berada pada skor 422,3 artinya dapat dikategorikan Sangat Puas karena berada pada rentang skala 409-485.

### **4.3 Uji Analisis**

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang digunakan sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected item-Total correlation*) setiap item indikator dengan  $r_{tabel}$  untuk  $df = n-2$ , dalam penelitian ini  $n$  merupakan jumlah sampel penelitian sebesar 97 responden,  $df$  ( $97 - 2 = 95$ ) diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,202. Kuesioner dikatakan sah atau valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut adalah hasil pengujian untuk masing-masing indikator dan variabel :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

No.	Kualitas Pelayanan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,261	0,202	Valid
2.	Pernyataan 2	0,309	0,202	Valid
3.	Pernyataan 3	0,257	0,202	Valid
4.	Pernyataan 4	0,248	0,202	Valid
5.	Pernyataan 5	0,427	0,202	Valid
6.	Pernyataan 6	0,552	0,202	Valid
7.	Pernyataan 7	0,379	0,202	Valid
8.	Pernyataan 8	0,237	0,202	Valid
9.	Pernyataan 9	0,272	0,202	Valid
10.	Pernyataan 10	0,279	0,202	Valid
11.	Pernyataan 11	0,324	0,202	Valid
12.	Pernyataan 12	0,221	0,202	Valid
13.	Pernyataan 13	0,248	0,202	Valid
14.	Pernyataan 14	0,552	0,202	Valid
15.	Pernyataan 15	0,309	0,202	Valid

Sumber : Olah Data (2022)

Dari tabel di 4.16 terlihat nilai r<sub>hitung</sub> seluruh pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan memiliki status *valid*, karena nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> dengan jumlah (n) sebesar 97 hasilnya adalah 0,202.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen**

No.	Kepuasan Konsumen	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,316	0,202	Valid
2.	Pernyataan 2	0,265	0,202	Valid
3.	Pernyataan 3	0,291	0,202	Valid
4.	Pernyataan 4	0,317	0,202	Valid
5.	Pernyataan 5	0,477	0,202	Valid
6.	Pernyataan 6	0,334	0,202	Valid
7.	Pernyataan 7	0,330	0,202	Valid
8.	Pernyataan 8	0,359	0,202	Valid
9.	Pernyataan 9	0,255	0,202	Valid

Sumber : Olah Data (2022)

Dari tabel di 4.17 terlihat nilai  $r_{hitung}$  seluruh pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen memiliki status *valid*, karena nilai  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan jumlah (n) sebesar 97 hasilnya adalah 0,202.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto, (2015:100-101), suatu instrumen penelitian dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi apabila memiliki hasil yang konsisten dalam pengukuran. Standar reliabilitas suatu instrumen dikatakan sempurna, jika nilai mendekati 1,0 tetapi jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,05$  sudah dikatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas kedua variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

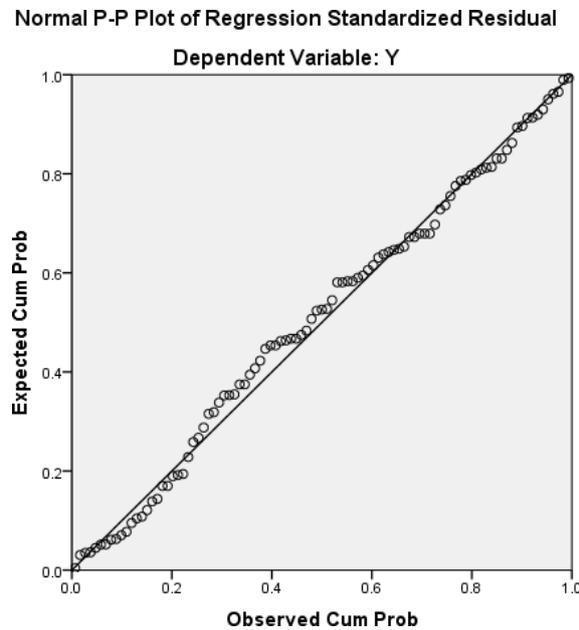
<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
Kualitas Pelayanan	0,613	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,729	Reliabel

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada tabel 4.18 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,05$ . Menunjukkan bahwa semua instrumen yang diajukan untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen, data dalam penelitian dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Normalitas

**Gambar 4.1**  
**Normalitas**



Sumber : Olah Data Spss (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar 4.1 diatas (*Normal P-Plot of Regression Standarized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (tidak berpencar jauh dari garis lurus), hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak karena memenuhi asumsi normalitas data berdistribusi normal, karena titik pada gambar menyebar di sekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal.

Uji normalitas lain menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan syarat :

Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 data berdistribusi normal

Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari 0,05 data tidak berdistribusi normal

**Tabel 4.19**  
**Kolmogrov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31356637
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.038
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Olah Data Spss (2022)

Dasar pengambilan keputusan = Nilai signifikansi > 0,05  
= 0,200 > 0,05

Dari hasil pengujian diatas dapat dilihat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan untuk uji normalitas terdistribusi normal.

#### 4.3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Hasil analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut. Hasil uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Regresi Linear Sederhana**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.875	.332		8.665	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.183	.103	.176	1.769	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

**Sumber : Olah Data Spss (2022)**

Dari Tabel 4.20 diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 2,875, sedangkan kualitas pelayanan (b/koeffisien regresi) sebesar 0,183. Berdasarkan Output regresi tabel 4.20 model analisis regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 2,875 + 0,183 X$$

Hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 2,875 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,875 koefisien regresi X sebesar 0,183 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai kualitas pelayanan akan bertambah sebesar 0,183. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh kualitas pelayanan (variabel X) terhadap kepuasan konsumen (variabel Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh

terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

### 4.3.3 Pengujian Hipotesis

#### Uji T

Uji t adalah pengujian sebuah pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil penelitian Uji t dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.21**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.875	.332		8.665	.000
KUALITAS PELAYANAN	.183	.103	.176	1.769	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN  
Sumber : Olah Data Spss (2022)

Penelitian ini dilakukan terhadap 97 orang responden yang terpilih menjadi sampel ( $n = 97$ ). Berdasarkan Tabel di atas hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan Pada Tabel 4.21 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.769 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,661 ( $1,769 > 1,661$ ) dengan nilai sigifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang ada di Lettisia Gianti Salon &

Bridal (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

#### 4.3.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ )

##### 1. Uji Korelasi

**Tabel 4.22**  
**Koefisien Korelasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.176 <sup>a</sup>	.310	.210	.49170

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Olah Data Spss (2022)

Dari tabel di atas diketahui nilai koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan X terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,176 artinya terdapat hubungan yang rendah antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

##### 2. Uji Determinasi

**Tabel 4.23**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.176 <sup>a</sup>	.310	.210	.49170

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Olah Data Spss (2022)

Dari hasil Tabel 4.23 menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan ( $R$ ) yaitu sebesar 0,176. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,310 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) adalah 31% ( $0,310 \times 100 = 31\%$ ), dan sisanya 69% dari variabel lain.

#### **4.4 Analisis Pembahasan**

##### **4.4.1 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

###### **Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis secara keseluruhan pada Konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal menilai pengaruh Kualitas Pelayanan berada pada skor 422,3, artinya dikategorikan sangat baik karena berada pada rentang skala 409-485. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada indikator publik dengan nilai skor rata-rata berjumlah 426,6 dan pernyataan tertinggi “Pelayanan oleh pegawai (Staf/Administrasi) sesuai yang diharapkan” serta jumlah skor 442. Indikator yang mendapat nilai rendah dari responden yaitu indikator

Berdasarkan hasil penelitian diketahui atau diperoleh nilai signifikansi uji  $t$  sebesar 1.769 lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,661 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang ada di Lettisia Gianti Salon & Bridal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil uji regresi linear sederhana memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,183 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai kualitas pelayanan akan bertambah sebesar 0,183. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh kualitas pelayanan (variabel X) terhadap kepuasan konsumen (variabel Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel di atas sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

#### **4.4.2 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen LettisiaGianti Salon & Bridal di Kota Jambi**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis secara keseluruhan. Dari hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Koefisien determinasi = R square ( $R^2$ ) sebesar 0,310 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 31% dan sisanya 69% dari variabel lain. Menurut Tjiptono (2004:101) mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Oleh karena itu terdapat tiga indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Faktor-faktor kepuasan konsumen menurut Gaspersz (2000:118) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen adalah kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen Ketika sedang

melakukan transaksi, pelanggan masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya, pengalaman dari teman-teman, komunikasi melalui ikatan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen.

Hasil koefisien korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,176 yang berarti terdapat hubungan yang lemah antara variabel Kualitas Pelayanan X pada kepuasan konsumen.

#### **4.4.3 Analisis Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Pelayanan LettisiaGianti Salon & Bridal di Kota Jambi**

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial (uji t) yang terdapat pada Tabel 4.21 diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.” Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan didasarkan pada adanya perbedaan sekumpulan atribut yang terdapat dalam suatu produk atau jasa yang ideal dengan apa yang ada secara sebenarnya dalam produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso (2014), Ratnasari (2016), dan Lestari (2014) yang menyatakan variabel independen yang diteliti terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang Konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi. Berdasarkan hasil kuesioner yang diisikan kepada responden dan dianalisis menggunakan model regresi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.769 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,661 dengan nilai sigifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang ada di Lettisia Gianti Salon & Bridal (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Terdapat pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, diperoleh Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,310 atau 31% hal ini berarti bahwa persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap Y sebesar 31% sisanya sebesar 69% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.
3. Kualitas Pelayanan berada pada skor 388,16 artinya dapat di kategorikan puas karena berada pada rentang skor 331-408. Sedangkan kepuasan

konsumen berada pada skor 422,3 artinya dapat dikategorikan Sangat Puas karena berada pada skor 409-485.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian pada Kualitas Pelayanan diperoleh skor terendah pada indikator *emphaty*, maka diharapkan pihak Lettisia Gianti Salon & Bridal lebih meningkatkan lagi kualitas bidang Kualitas Pelayanan terutama pada tingkat perhatian Lettisia Gianti Salon & Bridal pada konsumen, terutama pada indikator *emphaty*, "Karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal memberikan sapaan kepada konsumen" sehingga konsumen mau merekomendasikan Lettisia Gianti Salon & Bridal kepada orang terdekatnya sebagai aplikasi yang aman dan terpercaya.
2. Pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, diperoleh Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,310 atau 31% hal ini berarti bahwa persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap Y sebesar 31% pada indikator *emphaty* sisanya sebesar 69% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas, tidak hanya Kualitas Pelayanan yang digunakan untuk menjelaskan variabel terkait yaitu Kepuasan Konsumen. Dengan penambahan jumlah variabel yang diharapkan mampu menaikkan nilai koefisiensi determinasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. 2007. *Metodologi Penelitian*. Padang : UNP Press
- Abubakar, Rusydi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi, ALFABETA,Bandung.
- Ahmad, Susanto. 2012. *Perkembangan Anak Usia Dini :Pengantar dalam Berbagai Aspek*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.Malang.
- Andriansyah. 2015. *Manajemen Transportasi dalam Kajian dan Teori*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr Moestopo Beragama :Jakarta Pusat.
- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri.2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Assauri, Sofjan.2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada.Jakarta.
- Djarwanto. 2003, *Statistik Non Parametrik*. Yogyakarta : BPFE.
- Feriyanto, Andri & Shyta Triana, Endang 2015. *Pengantar Manajemen*, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Gaspersz, Vincent. 2000. *Manajemen Produktivitas Total*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, 2005. *Manajemen*, Jakarta: Erlangga
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1.Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat. Manajemen (3in 1), Penerbit Media Tera, Yogyakarta.
- S. Supriyanto dan Ernawati, 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Penerbit CV Andi Offset : Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS).
- Syekh, Sayid. *Pengantar Statistik*. 2011. Andi: Yogyakarta
- Tjiptono ,Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi and Gregorius Chandra. 2017. *Variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen*. Yogyakarta
- Utami. Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 2*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LETTISIA GIANTI SALON & BRIDAL DI KOTA JAMBI

Nama :

Pekerjaan :

Perkenalkan saya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari yang sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi**”. Untuk penelitian tersebut, saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/I dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i lakukan dan rasakan terhadap pelayanan Lettisia Gianti Salon & Bridal di Kota Jambi.

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

Hormat saya

Yetri Novita Sari

### **Petunjuk pengisian**

Pada pertanyaan yang ada di bawah ini, Bapak/Ibu/Saudara/I dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama Responden :
2. Jenis kelamin :
  - Laki laki
  - Perempuan
3. Usia saat ini (pilih salah satu dibawah ini) :
  - < 20 tahun
  - 20 tahun – 30 tahun
  - 31 tahun – 40 tahun
  - 41 tahun – 50 tahun
  - > 50 tahun
4. Pendidikan terakhir (pilih salah satu dibawah ini) :
  - SD  SMP
  - SMA
  - Diploma
  - S1/S2/S3
5. Pekerjaan saat ini (pilih salah satu dibawah ini) :
  - PNS
  - Pegawai Swasta
  - Wiraswasta
  - TNI/POLRI
  - Pelajar/Mahasiswa
  - dll
6. Sudah berapa kali melakukan perawatan menggunakan produk Lettisia Gianti Salon & Bridal dalam 1 bulan :
  - satu kali
  - dua kali
  - tiga kali/ lebih

### **Petunjuk Pengisian**

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

### **Keterangan:**

SB / SP = Sangat Baik / Sangat Puas

B / P = Baik / Puas

CB / CP = Cukup Baik / Cukup Puas

TB / TP = Tidak Baik / Tidak Puas

STB / STP = Sangat Tidak baik Sangat Tidak Puas

Skor :

SB / STP = skor 1

TB/ TP = skor 2

CB/ CP = skor 3

B/ P = skor 4

SB / SP = skor 5

### **Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STB	TB	CB	B	SB
<b>Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)</b>		1	2	3	4	5
1.	Kondisi ruangan tertata rapi					
2.	Kondisi ruangan bersih					
3.	Penampilan dari karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal rapi					
4.	Peralatan yang digunakan modern					
<b>Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>		1	2	3	4	5
5.	Karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal sigap dalam melayani konsumen					
6.	Karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.					

<b>Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>		1	2	3	4	5
7.	Pelayanan saat di receptionist tergolong cepat					
8.	Pelayanan saat di kasir tergolong cepat					
9.	Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Lettisia Gianti Salon & Bridal					
10.	Karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal tanggap menjelaskan produk yang tidak diketahui konsumen					
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>		1	2	3	4	5
11.	Merasa aman dalam melakukan perawatan di Lettisia Gianti Salon & Bridal					
12.	Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu bisa di atasi di Lettisia Gianti Salon & Bridal					
13.	Karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal menjelaskan tentang produk yang ditawarkan					
<b>Empati (<i>Empaty</i>)</b>		1	2	3	4	5
14.	Karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal melayani dengan ramah/senyum					
15.	Karyawan Lettisia Gianti Salon & Bridal memberikan Sapaan kepada konsumen					

### Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STP	TP	CP	P	SP
<b>Kesesuaian Harapan</b>		1	2	3	4	5
1.	Pelayanan yang diterima sesuai harapan					
2.	Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
3.	Pelayanan oleh pegawai (Staf/Administrasi) sesuai dengan yang diharapkan					
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>		1	2	3	4	5
4.	Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan pelayanan					
5.	Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai					
6.	Pelayanan yang diberikan membuat anda ingin berkunjung kembali untuk menggunakan jasa pelayanan di Lettisia Gianti Salon & Bridal					
<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>		1	2	3	4	5
7.	Merekomendasikan kepada rekan, karena lingkungan pada salon bersih dan nyaman					
8.	Merekomendasikan kepada rekan yang sedang membutuhkan jasa pelayanan dari salon tersebut					
9.	Merekomendasikan kepada rekan, karena anda puas akan pelayanan yang diberikan					

No	Nama	Variabel X (Kualitas Pelayanan)														
		Pertanyaan														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Responden 1	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3
2	Responden 2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
3	Responden 3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	Responden 4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	Responden 5	5	5	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	5	2	5
6	Responden 6	3	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4
7	Responden 7	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	3	5
8	Responden 8	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4
9	Responden 9	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
10	Responden 10	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5
11	Responden 11	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5
12	Responden 12	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
13	Responden 13	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5
14	Responden 14	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	5
15	Responden 15	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4
16	Responden 16	4	4	3	4	2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
17	Responden 17	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4
18	Responden 18	4	5	2	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5
19	Responden 19	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
20	Responden 20	4	5	4	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	5
21	Responden 21	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
22	Responden 22	4	4	5	5	4	5	4	2	4	5	5	4	5	5	4
23	Responden 23	5	4	5	5	5	3	3	2	5	4	3	4	5	3	4
24	Responden 24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
25	Responden 25	4	4	4	5	5	3	4	1	3	4	4	5	5	3	4
26	Responden 26	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5
27	Responden 27	5	5	5	4	4	2	4	5	4	3	4	4	4	2	5
28	Responden 28	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4
29	Responden 29	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4
30	Responden 30	5	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	3
31	Responden 31	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4
32	Responden 32	4	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	5	5	5	4
33	Responden 33	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	5	5
34	Responden 34	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5
35	Responden 35	4	4	4	4	2	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4
36	Responden 36	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4
37	Responden 37	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
38	Responden 38	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5

39	Responden 39	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
40	Responden 40	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
41	Responden 41	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4
42	Responden 42	4	5	3	3	2	1	4	4	3	4	4	5	3	1	5
43	Responden 43	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	2	5	4	5
44	Responden 44	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
45	Responden 45	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
46	Responden 46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
47	Responden 47	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4
48	Responden 48	3	5	4	4	2	2	5	3	5	5	5	5	4	2	5
49	Responden 49	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3
50	Responden 50	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4
51	Responden 51	5	5	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5
52	Responden 52	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
53	Responden 53	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
54	Responden 54	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4
55	Responden 55	4	3	5	5	3	4	2	3	3	4	5	5	5	4	3
56	Responden 56	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	3
57	Responden 57	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4
58	Responden 58	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
59	Responden 59	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
60	Responden 60	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5
61	Responden 61	5	5	4	5	2	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5
62	Responden 62	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5
63	Responden 63	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4
64	Responden 64	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
65	Responden 65	4	4	5	4	3	3	5	3	4	4	5	5	4	3	4
66	Responden 66	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4
67	Responden 67	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3
68	Responden 68	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5
69	Responden 69	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4
70	Responden 70	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3
71	Responden 71	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
72	Responden 72	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
73	Responden 73	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4
74	Responden 74	2	3	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	5	4	3
75	Responden 75	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5
76	Responden 76	3	4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	3	5	5	4
77	Responden 77	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
78	Responden 78	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	5
79	Responden 79	4	5	4	4	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	5

80	Responden 80	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
81	Responden 81	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
82	Responden 82	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4
83	Responden 83	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3
84	Responden 84	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
85	Responden 85	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4
86	Responden 86	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4
87	Responden 87	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
88	Responden 88	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4
89	Responden 89	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5
90	Responden 90	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5
91	Responden 91	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
92	Responden 92	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
93	Responden 93	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
94	Responden 94	5	5	4	5	2	1	4	3	5	5	5	5	5	1	5
95	Responden 95	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5
96	Responden 96	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
97	Responden 97	3	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4

No	Nama	Variabel Y (Kepuasan Konsumen)								
		Pertanyaan								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Responden 1	5	3	4	5	4	5	3	4	5
2	Responden 2	5	5	5	5	4	4	5	5	4
3	Responden 3	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	Responden 4	5	4	3	5	4	4	3	4	4
5	Responden 5	5	3	5	4	4	5	4	4	5
6	Responden 6	4	5	4	4	2	5	3	5	3
7	Responden 7	4	4	3	4	5	5	4	5	5
8	Responden 8	5	4	3	4	5	5	4	3	5
9	Responden 9	4	4	4	5	1	4	1	4	5
10	Responden 10	4	5	3	4	4	3	4	4	5
11	Responden 11	4	5	4	4	3	3	4	5	5
12	Responden 12	5	5	4	5	5	4	5	4	4
13	Responden 13	4	4	4	4	4	3	5	4	4
14	Responden 14	4	4	5	4	3	3	4	5	4
15	Responden 15	5	5	4	5	1	5	4	4	4
16	Responden 16	4	4	5	4	3	3	5	5	4
17	Responden 17	4	4	4	5	4	1	5	5	4
18	Responden 18	5	5	4	5	4	4	4	5	4
19	Responden 19	5	4	4	5	1	4	4	4	5
20	Responden 20	5	5	5	1	5	1	4	4	4
21	Responden 21	5	5	4	4	5	5	4	4	3
22	Responden 22	4	5	4	4	5	5	5	5	5
23	Responden 23	4	4	5	4	4	5	5	5	2
24	Responden 24	5	4	4	5	5	4	5	5	4
25	Responden 25	3	4	5	5	3	4	5	5	4
26	Responden 26	4	5	4	4	5	5	4	4	4
27	Responden 27	5	5	4	5	5	4	5	5	4
28	Responden 28	5	5	4	4	4	4	4	5	4
29	Responden 29	4	5	5	4	4	5	5	4	5
30	Responden 30	5	4	5	4	4	4	4	5	5
31	Responden 31	5	5	4	5	3	5	4	4	4
32	Responden 32	4	5	5	4	5	4	4	4	5
33	Responden 33	4	4	4	5	5	4	4	5	5
34	Responden 34	4	5	4	5	5	4	4	4	4
35	Responden 35	4	4	5	4	5	5	4	4	4
36	Responden 36	5	4	5	5	4	5	5	4	5
37	Responden 37	4	5	4	5	5	3	5	5	4
38	Responden 38	5	4	5	5	4	5	5	5	3

39	Responden 39	4	4	4	5	5	4	4	5	5
40	Responden 40	5	4	4	5	3	4	4	5	5
41	Responden 41	4	5	4	4	4	5	5	4	3
42	Responden 42	5	5	4	5	4	5	5	5	4
43	Responden 43	5	5	5	5	4	3	4	5	4
44	Responden 44	5	5	4	5	4	5	4	4	4
45	Responden 45	3	4	4	4	3	4	5	5	4
46	Responden 46	4	5	4	5	5	3	5	5	5
47	Responden 47	4	5	5	5	5	4	4	4	4
48	Responden 48	4	4	5	5	5	4	5	4	4
49	Responden 49	4	5	4	4	4	5	4	4	5
50	Responden 50	4	5	5	5	4	4	5	4	4
51	Responden 51	5	4	4	4	5	4	5	5	4
52	Responden 52	5	4	4	5	5	4	4	4	5
53	Responden 53	2	4	5	4	4	5	4	5	4
54	Responden 54	4	4	5	5	4	5	3	5	5
55	Responden 55	3	5	4	5	5	4	4	4	5
56	Responden 56	5	4	5	4	5	5	4	5	5
57	Responden 57	4	5	5	4	3	4	4	4	3
58	Responden 58	3	5	5	5	5	4	5	5	4
59	Responden 59	5	4	5	4	4	5	4	4	4
60	Responden 60	4	5	4	5	5	5	4	5	4
61	Responden 61	4	4	5	5	5	3	5	5	5
62	Responden 62	4	5	5	5	4	5	4	4	5
63	Responden 63	4	4	4	5	4	5	4	5	4
64	Responden 64	4	5	4	3	3	5	5	5	5
65	Responden 65	4	5	4	4	4	5	5	5	4
66	Responden 66	5	4	5	5	4	3	5	4	4
67	Responden 67	4	5	5	4	2	5	5	5	4
68	Responden 68	4	5	4	5	5	5	4	4	5
69	Responden 69	3	5	4	3	4	4	4	5	4
70	Responden 70	5	4	4	5	4	4	5	4	5
71	Responden 71	5	5	5	5	5	4	3	5	5
72	Responden 72	4	4	5	5	4	5	4	5	4
73	Responden 73	4	5	5	5	4	5	5	5	5
74	Responden 74	4	4	4	5	5	4	5	5	5
75	Responden 75	3	5	4	4	5	4	4	4	5
76	Responden 76	5	5	5	4	5	4	5	4	5
77	Responden 77	5	5	5	4	5	5	5	5	5
78	Responden 78	5	5	5	1	4	5	4	4	4
79	Responden 79	5	4	4	4	4	5	4	5	5

80	Responden 80	4	4	4	4	5	4	4	4	5
81	Responden 81	5	5	4	4	3	3	4	5	5
82	Responden 82	4	4	5	5	4	5	4	5	4
83	Responden 83	5	5	4	4	5	5	3	5	5
84	Responden 84	3	4	4	3	5	5	4	5	5
85	Responden 85	4	3	5	5	4	4	5	4	5
86	Responden 86	4	4	5	4	5	4	4	4	4
87	Responden 87	4	3	5	4	5	4	5	5	5
88	Responden 88	4	4	5	4	4	5	5	5	4
89	Responden 89	3	5	4	4	4	4	4	4	5
90	Responden 90	5	3	5	4	4	3	5	3	4
91	Responden 91	5	5	5	4	4	5	4	5	5
92	Responden 92	5	5	5	5	5	5	4	5	5
93	Responden 93	4	2	4	5	4	5	4	4	4
94	Responden 94	4	5	4	4	5	5	4	5	4
95	Responden 95	5	4	5	5	4	4	3	4	5
96	Responden 96	5	4	4	5	5	5	4	5	4
97	Responden 97	4	4	5	4	4	5	4	5	5



	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pears on Correl ation	.02 4	- .02 6	.0 72	.11 1	.31 1	.00 6**	.00 8	.06 .1 47	.13 2	.04 9	- .06 7	.11 1	.31 6**	- .02 6	.42 7**	
X_ 5	Sig. (2- tailed)	.81 5	.79 8	.4 81	.27 9	.00 2	.93 7	.1 52	.54 8	.17 4	.63 6	.51 7	.27 9	.00 2	.79 8	.00 0	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pears on Correl ation	.01 5	.11 5	.0 17	.11 1	.31 6**	.12 4	.1 18	-.08 5	.03 9	- .00 8	- .03 8	.11 1	1.0 00**	.11 5	.55 2**	
X_ 6	Sig. (2- tailed)	.88 1	.26 3	.8 71	.27 9	.00 2	.22 7	.2 48	.40 8	.70 7	.94 1	.71 2	.27 9	.00 0	.26 3	.00 0	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pears on Correl ation	.03 1	.16 1	.0 22	-.15 6	.00 8	.12 4	.2 17	.18 9	.08 3	.05 8	.07 0	-.15 6	.12 4	.16 1	.37 9**	
X_ 7	Sig. (2- tailed)	.76 5	.11 5	.8 27	.12 7	.93 7	.22 7	.0 33	.06 4	.42 0	.57 4	.49 7	.12 7	.22 7	.11 5	.00 0	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pears on Correl ation	.09 4	.16 6	-.0 63	-.18 4	-.14 7	.11 8	.21 7*	.05 1	.12 6	.03 5	.04 2	.18 0	.11 4	.16 8	.23 7*	
X_ 8	Sig. (2- tailed)	.35 8	.10 3	.5 38	.07 2	.15 2	.24 8	.03 3	.58 3	.22 1	.75 7	.70 0	.07 2	.24 8	.10 3	.01 9	

	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
	Pears on Correl ation	.25 1*	- .08 1	.0 .82	- .07 7	.06 .54 2	- .08 5	.18 .0 9	- .0 56	1 1	.33 1**	.00 3	.02 3	- .07 7	- .08 5	- .08 1	.27 2**
X_9	Sig. (2- tailed)	.01 3	.42 9	.4 23	.45 3	.54 8	.40 8	.06 4	.5 83	.00 1	.97 8	.82 3	.45 3	.40 8	.42 9	.00 7	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
	Pears on Correl ation	- .03 7	- .18 5	- .0 47	.13 0	.13 9	.03 9	.08 3	- .1 25	.33 1**	1 1	.21 3*	.00 8	.13 0	.03 9	- .18 5	.27 9**
X_10	Sig. (2- tailed)	.71 7	.06 9	.6 47	.20 5	.17 4	.70 7	.42 0	.2 21	.00 1	.03 6	.93 4	.20 5	.70 7	.06 9	.00 6	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
	Pears on Correl ation	- .04 2	.04 3	.0 75	.01 0	.04 9	- .00 8	.05 .0 8	- .0 32	.00 3	.21 3*	1 7**	.28 0	.01 .00 8	- .04 3	.32 4**	
X_11	Sig. (2- tailed)	.68 3	.67 6	.4 68	.92 0	.63 6	.94 1	.57 4	.7 57	.97 8	.03 6	.00 4	.92 0	.94 1	.67 6	.00 1	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
	Pears on Correl ation	.05 5	- .00 2	.0 65	- .10 4	- .06 7	- .03 8	.07 .0 0	- .0 40	.02 3	.00 8	.28 7**	1 1	.10 4	.03 8	- .00 2	.22 1*
X_12	Sig. (2- tailed)	.58 9	.98 8	.5 28	.30 9	.51 7	.71 2	.49 7	.7 00	.82 3	.93 4	.00 4	.30 9	.71 2	.98 8	.03 0	

	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
	Pears on Correl ation	- .09 1	- .22 7*	.0 33	1.0 00**	.11 1	.11 1	- .15 6	- .1 84	- .07 7	.13 0	.01 0	- .10 4	1	.11 1	- .22 7*	.24 8*
X_ 13	Sig. (2- tailed)	.37 6	.02 5	.7 51	.00 0	.27 9	.27 9	.12 7	.0 72	.45 3	.20 5	.92 0	.30 9		.27 9	.02 5	.01 4
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pears on Correl ation	- .01 5	- .11 5	.0 17	.11 1	.31 6**	1.0 00**	.12 4	.1 18	- .08 5	.03 9	- .00 8	- .03 8	.11 1	1	.11 5	.55 2**
X_ 14	Sig. (2- tailed)	.88 1	.26 3	.8 71	.27 9	.00 2	.00 0	.22 7	.2 48	.40 8	.70 7	.94 1	.71 2	.27 9		.26 3	.00 0
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pears on Correl ation	.10 6	1.0 00**	.0 15	- .22 7*	- .02 6	- .11 5	.16 1	.1 66	- .08 1	- .18 5	.04 3	- .00 2	- .22 7*	- .11 5	1	.30 9**
X_ 15	Sig. (2- tailed)	.30 2	.00 0	.8 87	.02 5	.79 8	.26 3	.11 5	.1 03	.42 9	.06 9	.67 6	.98 8	.02 5	.26 3		.00 2
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pears on Correl ation	.26 1**	.30 9**	.2 57	.24 8*	.42 7**	.55 2**	.37 9**	.2 37	.27 2**	.27 9**	.32 4**	.22 1*	.24 8*	.55 2**	.30 9**	1
Rat a_ rata	Sig. (2- tailed)	.01 0	.00 2	.0 11	.01 4	.00 0	.00 0	.00 0	.0 19	.00 7	.00 6	.00 1	.03 0	.01 4	.00 0	.00 2	

N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

### Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Rata_rata
Y_1	Pearson Correlation	1	-.016	.010	.110	-.016	.036	-.084	-.124	.017	.316**
	Sig. (2-tailed)		.874	.920	.283	.874	.725	.415	.226	.868	.002
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y_2	Pearson Correlation	-.016	1	-.116	-.135	.073	.034	.001	.058	-.099	.265**
	Sig. (2-tailed)	.874		.258	.188	.480	.741	.990	.571	.336	.009
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y_3	Pearson Correlation	.010	-.116	1	-.060	-.049	.013	.202*	.063	-.091	.291**
	Sig. (2-tailed)	.920	.258		.558	.637	.899	.048	.543	.374	.004
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y_4	Pearson Correlation	.110	-.135	-.060	1	.005	-.072	.026	.018	.035	.317**
	Sig. (2-tailed)	.283	.188	.558		.963	.486	.798	.859	.736	.002
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y_5	Pearson Correlation	-.016	.073	-.049	.005	1	-.010	.104	.002	.153	.477**



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

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

Realibilitas

X

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.413	15

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
.329	9

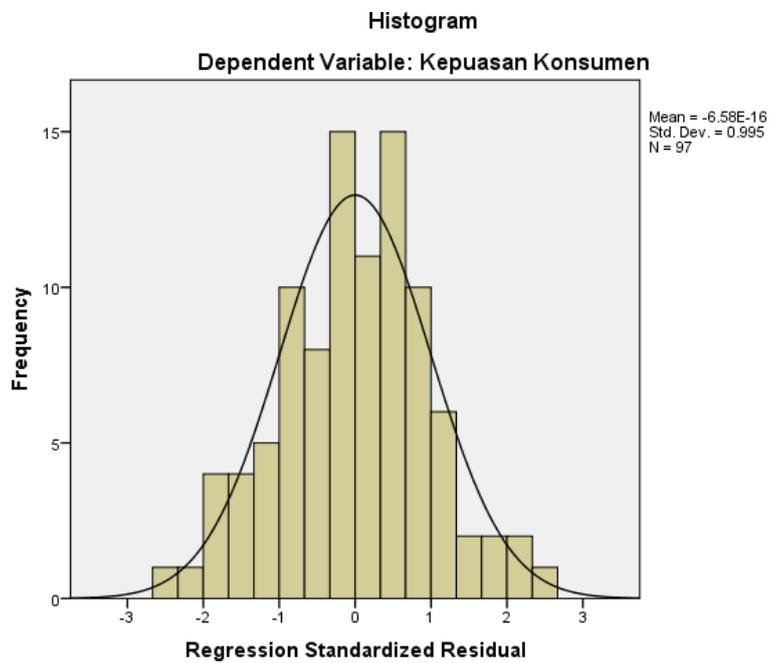
Nama : Yetri Novita Sari  
NIM 1800861201226  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

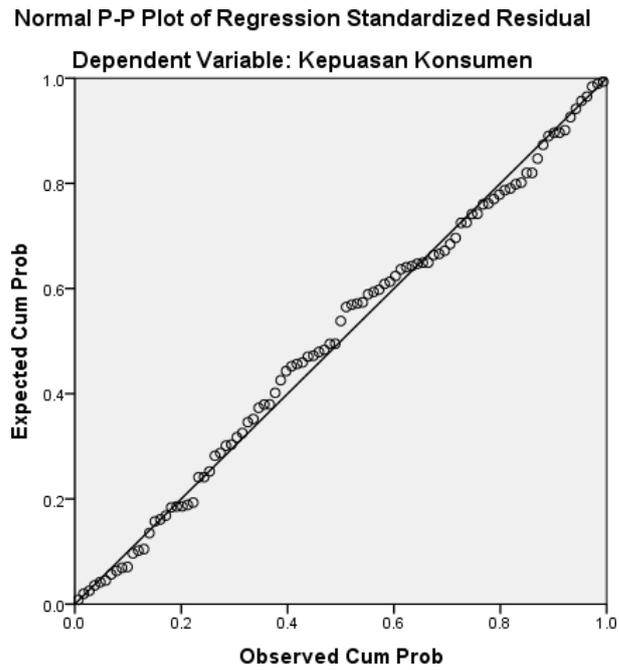
## OUTPUT SPSS

### A. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

##### a. Uji Grafik





b. Uji Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
N		97	97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.1894	3.4535
	Std. Deviation	.28285	.29699
Most Extreme Differences	Absolute	.046	.094
	Positive	.046	.076
	Negative	-.046	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.454	.923
Asymp. Sig. (2-tailed)		.986	.362

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

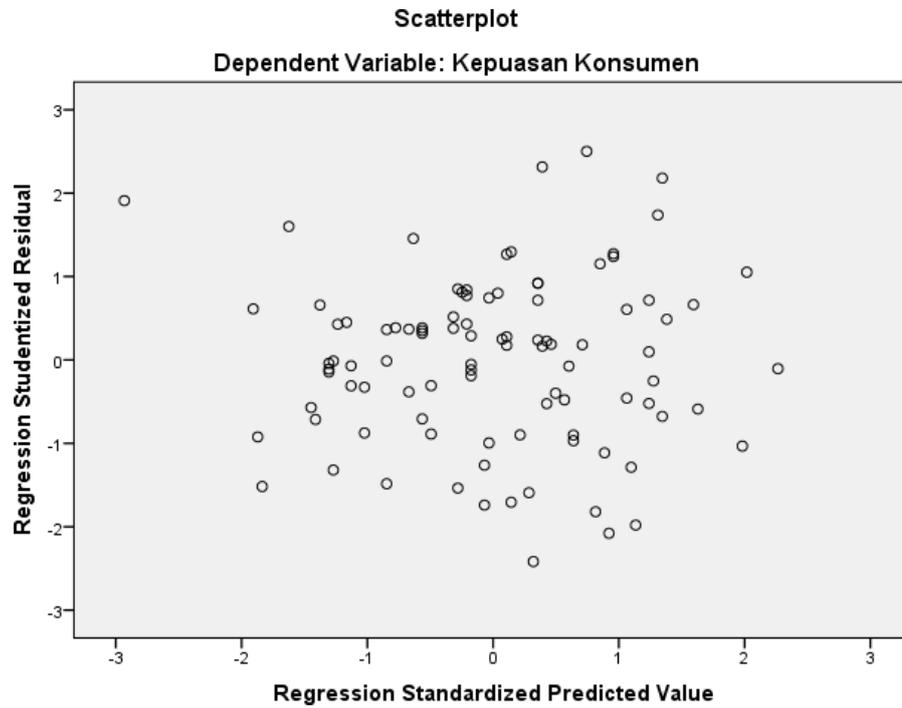
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.29325364
	Absolute	.060
Most Extreme Differences	Positive	.045
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.591
Asymp. Sig. (2-tailed)		.876

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 2. Uji Heterokedastisitas



### B. Persamaan Regresi

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.176 <sup>a</sup>	.310	.210	.49170

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.875	.332		8.665	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.183	.103	.176	1.769	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN