

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEELA AESTHETIC CLINIC SURABAYA

Dedi Sitohang

Dedi_sitohang30@yahoo.com

Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the influence of dimensions service quality which consist of physical evidence, feasibility, awareness, empathy, and guarantee the customers satisfaction at Keela Aesthetic Clinic Surabaya. This reaserach was quantitative research with comparative causal method. The population of this research used respondent who have ever used service of Keela Aesthetic Clinic Surabaya. The sample collection technique used accidental sampling technique with the number of sample were 98 respondents. Meanwhile, the data analysis technique used multiple linear regressions with software instrument of IBM SPSS 24 version. According to the hypothesis result, the results showed that the physical evidence has a significant to the customers satisfaction. Feasibility variables have a significant on customers satisfaction. The awareness variable has a significant on customers satisfaction. The empathy variable has a significant on customers satisfaction. The variable of guarantee have a significant on customers satisfaction. Taken together, the independent variable has a significant on the dependent variable that customers satisfactionat Keela Aesthetic Clinic Surabaya.

Keywords: physical evidence, feasibility, awareness, empathy, guarantee and customers satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan terhadap kepuasan konsumen pada Keela Aesthetic Clinic Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan jasa Keela Aesthetic Clinic. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dibantu software IBM SPSS Statistics versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara bersama-sama, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada Keela Aesthetic Clinic Surabaya.

Kata kunci: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati, jaminan, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada saat ini, pertumbuhan dan perkembangan jasa dibidang kecantikan semakin bertumbuh dengan pesat dibandingkan dengan dekade sebelumnya. Hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal, karena tujuan perusahaan pada dasarnya adalah menciptakan rasa puas pada konsumen. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas jasa, emosi, harga, dan biaya (Lupiyoadi, 2011).

Dengan adanya kualitas layanan yang prima menciptakan kepuasan kepada konsumen pada perusahaan. Setelah konsumen merasa puas, maka konsumen akan membandingkan pelayanan perusahaan satu dengan perusahaan yang lain. Apabila benar-benar merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan jasa ke tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas layanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2014:145). Tolak ukur yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan adalah lima dimensi sebagai berikut Tjiptono dan Chandra (2012:198): a) bukti fisik, b) kehandalan, c) daya tanggap, d) empati, e) jaminan

Menurut (Riyanto, et. al 2013) perkembangan zaman saat ini telah membuat masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup semakin tinggi, sebagai manusia modern maka cara pandang mereka pun semakin berubah dan menjadikan mereka untuk selalu bersifat konsumtif. Gaya hidup dan kebutuhan yang kompleks inilah yang memicu para pemilik modal atau para pengusaha untuk menciptakan usaha yang menguntungkan, baik itu jasa, ataupun produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Pada penelitian terdahulu Yusri (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya. Sofyan (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung dengan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Mariska (2015) hasil analisis yang diperoleh adalah bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: (1) Apakah bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Keela Aesthetic Clinic Surabaya, (2) Apakah kehandalan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Keela Aesthetic Clinic Surabaya, (3) Apakah daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Keela Aesthetic Clinic Surabaya, (4) Apakah empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Keela Aesthetic Clinic Surabaya, (5) Apakah jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Keela Aesthetic Clinic Surabaya.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis variabel bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Untuk menganalisis variabel kehandalan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) Untuk menganalisis variabel daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) Untuk menganalisis variabel empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (5) Untuk menganalisis variabel jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:125) kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:140) kualitas layanan didasarkan bahwa persepsi dan harapan pelanggan tentang kualitas layanan berubah sepanjang waktu, tetapi pada satu titik, persepsi dan harapan itu merupakan fungsi harapan sebelumnya tentang apa yang akan dan seharusnya terjadi sepanjang kontak terakhir. Dua jenis harapan yang berbeda ini mempunyai efek persepsi yang bertentangan tentang kualitas jasa. Pertama,

meningkatkan harapan pelanggan mengenai apa yang akan dihantarkan perusahaan dapat meningkatkan persepsi seluruh kualitas jasa. Dan yang kedua, menurunkan harapan pelanggan mengenai apa yang seharusnya dihantarkan perusahaan dapat meningkatkan persepsi seluruh kualitas jasa.

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut: 1) Bukti fisik, berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. 2) Keandalan, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. 3) Daya tanggap, berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan jasa secara cepat. 4) Empati, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. 5) Jaminan, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

Pemasaran Jasa

Assauri (2014:5) mendefinisikan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan, menurut Lovelock (2010:5) pemasaran jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Seringkali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (time-based), dalam bentuk suatu kegiatan (performances) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (value) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu; tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014:354) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakainya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Seorang pembeli akan merasa puas atas apa yang telah dibelinya. Hal itu tergantung pada hubungan antara kinerja produk yang diperoleh dengan tingkat harapan pembeli yang bersangkutan. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau outcome) yang dihubungkan dengan harapan. Bilamana kinerja produk lebih rendah dari harapan sebelumnya dia akan tidak puas atau kecewa. Bilamana kinerja produk sama dengan harapannya dia akan puas. Bilamana kinerja melebihi harapannya dia akan menjadi sangat puas (Adisaputro, 2014:67).

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Tangibles* dengan Kepuasan Konsumen

Sulastiyono (2011:35) menjelaskan bahwa bukti fisik (*tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah : a) Fasilitas fisik yang berdaya tarik. b) Karyawan yang berpenampilan rapi. c) Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

2. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2013:182) berpendapat keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah : a) Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan. b) Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali. c) Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen

Margaretha (2011:36) mengungkapkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah : a) Layanan yang segera atau cepat dari karyawan perusahaan. b) Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan. c) Karyawan yang tidak terlampaui sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.

4. Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:282) kepedulian (*empathy*) yakni meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah: a) Waktu beroperasi yang cocok atau nyaman bagi para pelanggan. b) Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan. c) Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

5. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012:147) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberikan layanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanandan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah : a) Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa. b) Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan. c) Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.

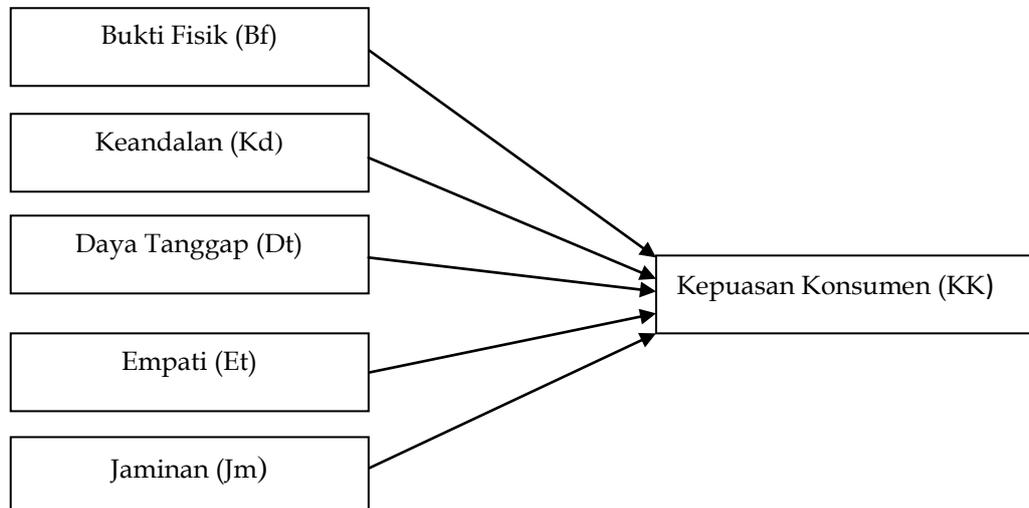
Penelitian Terdahulu

1) Yusri (2013) dengan judul “pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya. 2) Sofyan (2013) dengan judul “pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada star clean car wash Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung dengan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. 3) Mariska (2015) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa di politeknik negeri Batam. Hasil analisis yang diperoleh

adalah bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan rerangka pemikiran dan penelitian terdahulu diatas maka rerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

- H1: Bukti fisik (Bf) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Keela Aesthetic Clinic Surabaya.
- H2: Keandalan (Kd) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Keela Aesthetic Clinic Surabaya.
- H3: Daya Tanggap (Dt) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Keela Aesthetic Clinic Surabaya.
- H4: Empati (Et) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Keela Aesthetic Clinic Surabaya.
- H5: Jaminan (Jm) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Keela Aesthetic Clinic Surabaya.

METODE PENELITIAN:

Jenis Penelitian, dan Gambaran dari Populasi (Objek) Populasi

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kausal komparatif (causal comparative research) yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan berupa obyek yang memiliki karakteristik dan sifat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi pelanggan di Keela Aesthetic Clinic Surabaya yang beralamat di Ruko Kenjeran Palace blok D2 Jl. Putro Agung Timur 58 Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan accidental sampling yakni merupakan metode pemilihan sampel secara acak yang siapa saja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2014:77). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak terbatas sehingga jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2010:73) yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot Q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standart normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1 - p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden.}$$

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

1) Variabel bebas (independen variabel) yaitu: kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati, jaminan. 2) Variabel terikat (dependen variabel) yaitu: kepuasan konsumen.

Definisi Operasional Variabel

1) Bukti fisik (Bf) adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. 2) Kehandalan (Kd) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. 3) Daya tanggap (Dt) adalah kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen. 4) Empati (Et) adalah kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen. 5) Jaminan (Jm) adalah mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan untuk memperoleh kepercayaan para pelanggan. 6) Kepuasan konsumen (Kk) merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik. Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut :

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pernyataan dalam kuisisioner yang sudah dibuat betulbetul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n - 2, dalam hal ini n adalah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran

reliabilitas dengan uji statistik cronbach's alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2016:47).

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan model penelitian regresi linier berganda, analisis ini digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2016:96) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua hubungan atau lebih dan juga untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KK = a + b_1Bf + b_2Kd + b_3Dt + b_4Et + b_5Jm + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

KK = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Variabel Bukti fisik (Bf)

b_2 = Koefisien regresi Variabel Keandalan (Kd)

b_3 = Koefisien regresi Variabel Daya tanggap (Dt)

b_4 = Koefisien regresi Variabel Empati (Et)

b_5 = Koefisien regresi Variabel Jaminan (Jm)

Bf = Bukti fisik (*Tangibles*)

Kd = Keandalan

Dt = Daya tanggap (*Responsiveness*)

Et = Empati (*Empathy*)

Jm = Jaminan (*Assurance*)

e = *Standart Error*

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2016:154) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan :

a. Analisis grafik, dengan melihat histogram yang membandingkan antara dua data observasi dengan distribusi normal dan metode normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. 2) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji statistik, yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov dengan uji one-sample. Jika didapatkan angka signifikan jauh diatas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer dengan menggunakan program spss 24.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pada dasarnya uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika variasi berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah model tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016:134).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas $VIF = 1/\text{tolerance}$, jika $VIF = 10$ maka $\text{tolerance} = 1/10 = 0,1$.

Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Pengujian yang dilakukan dengan uji F ini adalah untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha=0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016:96) :

a) Jika tingkat signifikansi uji F $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. b) Jika tingkat signifikansi uji F $\geq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Uji Hipotesis

Uji signifikan parameter individual atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:98).

H_0 : $\beta_i = 0$, artinya bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan bukan penjelas yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_A : $\beta_i \neq 0$, artinya bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan tersebut merupakan penjelasan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden sebagai berikut:

Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Nilai Presentase
Pria	3	3,1 %
Wanita	95	96,9%
Total	98	100 %

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita yang berjumlah 95 orang (96,9%) dan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 3 orang (3,1%).

Responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Orang	Nilai Presentase
PNS	19	19,4%
Pegawai Swasta	23	23,5%
Wiraswasta	40	40,8%
Pelajar/Mahasiswa	4	4,1%
Lain-lain	12	12,2%
Total	98	100%

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 40 orang (40,8%), bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 23 orang (23,5%), bekerja sebagai PNS berjumlah 19 orang (19,4%), pekerjaan yang lain-lain berjumlah 12 orang (12,2%), dan pelajar/mahasiswa berjumlah 4 orang (4,1%).

Responden berdasarkan jumlah kunjungan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data responden berdasarkan jumlah kunjungan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Jumlah Orang	Nilai Presentase
1-3 kali	25	25,5%
4-5 kali	31	31,6%
>5 kali	42	42,9%
Total	98	100%

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 3, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini telah berkunjung lebih dari 5 kali berjumlah 42 orang (42,9%), telah berkunjung 4 sampai 5 kali berjumlah 31 orang (31,6%), dan telah berkunjung 1 sampai 3 kali berjumlah 25 orang (25,5%).

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Bukti fisik (Bf)	bf.1	0,557	0,199	Valid
	bf.2	0,372	0,199	Valid
	bf.3	0,441	0,199	Valid
Keandalan (Kd)	kd.1	0,710	0,199	Valid
	kd.2	0,704	0,199	Valid
	kd.3	0,643	0,199	Valid
Daya tanggap (Dt)	dt.1	0,789	0,199	Valid
	dt.2	0,764	0,199	Valid
	dt.3	0,775	0,199	Valid
Empati (Et)	et.1	0,632	0,199	Valid
	et.2	0,614	0,199	Valid
	et.3	0,340	0,199	Valid
Jaminan (Jm)	jm.1	0,574	0,199	Valid
	jm.2	0,685	0,199	Valid
	jm.3	0,468	0,199	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	kk.1	0,546	0,199	Valid
	kk.2	0,701	0,199	Valid
	kk.3	0,684	0,199	Valid
	kk.4	0,580	0,199	Valid

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian validitas tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *correlated item - total correlation* (r hitung) masing-masing pernyataan pada variabel bukti fisik (Bf), keandalan (Kd), daya tanggap (Dt), empati (Et), jaminan (Jm), dan kepuasan konsumen (KK) lebih besar dari r tabel, sehingga masing-masing indikator pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach Cronbach	Keterangan
Bukti fisik (Bf)	0,635	Reliabel
Keandalan (Kd)	0,825	Reliabel
Daya tanggap (Dt)	0,883	Reliabel
Empati (Et)	0,694	Reliabel
Jaminan (Jm)	0,729	Reliabel
Kepuasan konsumen (KK)	0,809	Reliabel

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian validitas tabel 5, dapat diketahui bahwa *alpha cronbach* masing-masing variabel lebih dari 0,6 yang berarti bahwa semua jawaban responden

terhadap pernyataan pada variabel bukti fisik (Bf), keandalan (Kd), daya tanggap (Dt), empati (Et), jaminan (Jm), dan kepuasan konsumen (KK) adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,828	,250	
Bf	,164	,049	,260
Kd	,229	,053	,334
Dt	,134	,045	,199
Et	,134	,044	,209
Jm	,120	,050	,178

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KK = 0,828 + 0,164 Bf + 0,229 Kd + 0,134 Dt + 0,134 Et + 0,120 Jm$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan bahwa:

1) Nilai konstanta sebesar 0,828. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel bukti fisik (Bf), keandalan (Kd), daya tanggap (Dt), empati (Et), dan jaminan (Jm) sama dengan nol, maka kepuasan konsumen (KK) akan konstan sebesar 0,828 satuan. 2) Nilai koefisien regresi bukti fisik (Bf) bernilai positif yaitu 0,164. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Artinya jika bukti fisik (Bf) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (KK) sebesar 0,164 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lainnya konstan. 3) Nilai koefisien regresi keandalan (Kd) bernilai positif yaitu 0,229. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Artinya jika keandalan (Kd) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (KK) sebesar 0,229 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lainnya konstan. 4) Nilai koefisien regresi daya tanggap (Dt) bernilai positif yaitu 0,134. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Artinya jika daya tanggap (Dt) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (KK) sebesar 0,134 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lainnya konstan. 5) Nilai koefisien regresi empati (Et) bernilai positif yaitu 0,134. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Artinya jika empati (Et) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (KK) sebesar 0,134 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lainnya konstan. 6) Nilai koefisien regresi jaminan (Jm) bernilai positif yaitu 0,120. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Artinya jika jaminan (Jm) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (KK) sebesar 0,120 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lainnya konstan.

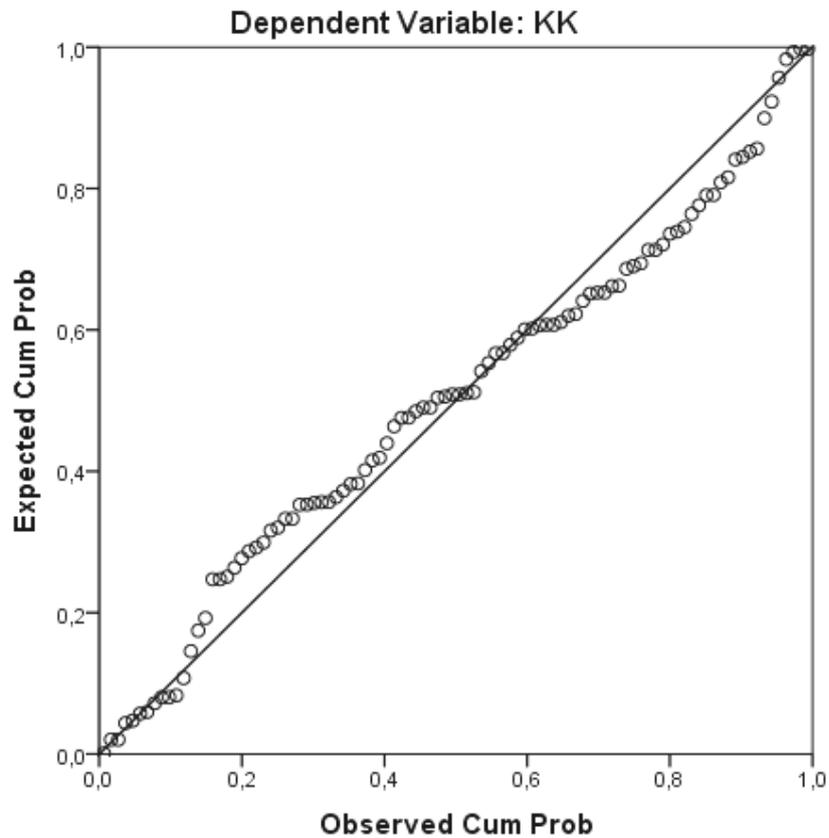
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan:

a. Pendekatan Grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Gambar 2
Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2, dapat diketahui bahwa distribusi data telah tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,23536958
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,076
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056 ^c

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 7, terlihat bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,056. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

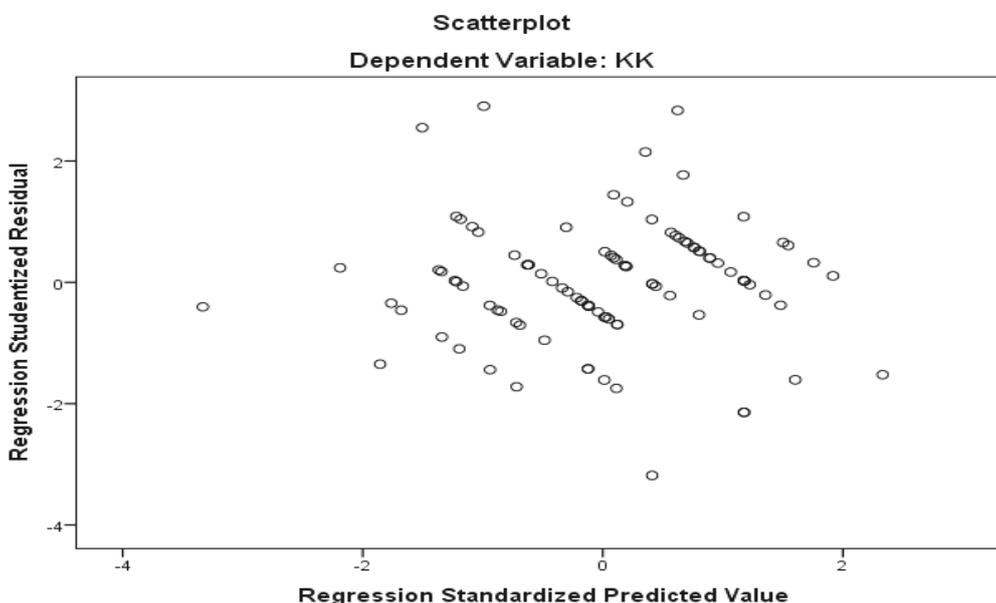
Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

variabel Bebas	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Bf	,662	1,510	Bebas Multikolinieritas
Kd	,655	1,527	Bebas Multikolinieritas
Dt	,871	1,148	Bebas Multikolinieritas
Et	,817	1,223	Bebas Multikolinieritas
Jm	,724	1,382	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 8, diketahui bahwa variabel bukti fisik (Bf), keandalan (Kd), daya tanggap (Dt), empati (Et), dan jaminan (Jm) mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3, dapat diketahui bahwa bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 - Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Tabel 9
Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9,407	5	1,881	32,210	,000 ^b
Residual	5,374	92	,058		
Total	14,781	97			

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu seesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak digunakan untuk mengukur pengaruh bukti fisik (Bf), keandalan (Kd), daya tanggap (Dt), empati (Et), dan jaminan (Jm) terhadap kepuasan konsumen (KK).

2. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10
Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,798 ^a	,636	,617	,24168	2,109

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R²) atau R Square adalah sebesar 0,636 atau 63,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 63,6% variasi naik turunnya kepuasan konsumen (KK) dapat dipengaruhi oleh variasi naik turunnya bukti fisik (Bf), keandalan (Kd), daya tanggap (Dt), empati (Et), dan jaminan (Jm), sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Sedangkan nilai R sebesar 0,798 dan mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (Bf), keandalan (Kd), daya tanggap (Dt), empati (Et), dan jaminan (Jm) mempunyai hubungan yang sangat kuat atau positif atau searah terhadap kepuasan konsumen (KK).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 11
Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,828	,250		3,306	,001		
	Bf	,164	,049	,260	3,365	,001	,662	1,510
	Kd	,229	,053	,334	4,298	,000	,655	1,527
	Dt	,134	,045	,199	2,960	,004	,871	1,148
	Et	,134	,044	,209	3,008	,003	,817	1,223
	Jm	,120	,050	,178	2,413	,018	,724	1,382

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian pada tabel 11 dapat diketahui bahwa:

1) Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, nilai signifikan pada variabel bukti fisik adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari pada 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, nilai signifikan pada variabel keandalan adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari pada 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, nilai signifikan pada variabel daya tanggap adalah sebesar 0,004 atau lebih kecil dari pada 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4) Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, nilai signifikan pada variabel empati adalah sebesar 0,003 atau lebih kecil dari pada 0,05.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 5) Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, nilai signifikan pada variabel jaminan adalah sebesar 0,018 atau lebih kecil dari pada 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Keela Aesthetic Clinic Surabaya dipengaruhi oleh ruangan yang bagus dan nyaman, karyawan yang berpenampilan bersih, rapi dan menarik, serta fasilitas yang disediakan lengkap dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kehandalan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Keela Aesthetic Clinic Surabaya dipengaruhi oleh kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, prosedur layanan yang tidak berbelit-belit, serta layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Keela Aesthetic Clinic Surabaya dipengaruhi oleh ketanggapan karyawan dalam memenuhi permintaan konsumen, kesiapan karyawan dalam membantu konsumen, dan juga kecepatan karyawan dalam menyelesaikan permintaan konsumen.

Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Keela Aesthetic Clinic Surabaya dipengaruhi oleh waktu operasional yang sesuai bagi konsumen, karyawan yang mengerti keinginan konsumen, serta karyawan yang mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumennya.

Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Keela Aesthetic Clinic Surabaya dipengaruhi oleh jaminan keamanan yang diberikan, keramahan karyawan, serta pengetahuan yang dimiliki karyawan.

Jaminan dan kepastian menggambarkan perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan juga mampu menciptakan rasa aman bagi konsumennya. Semakin baik pengetahuan dan kesopanan karyawan serta memiliki sifat yang dapat dipercaya, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat karena pelanggan akan merasa terbebas dari risiko.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Bukti fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Keela Aesthetic Clinic Surabaya, dengan koefisien regresi sebesar 0,05 dan tingkat signifikansi 0,001. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik dan semakin memadai fasilitas fisik yang disediakan oleh Keela Aesthetic Clinic Surabaya, maka semakin besar peluang yang diraih untuk menciptakan kepuasan para pelanggan. 2) Keandalan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Keela Aesthetic Clinic Surabaya, dengan koefisien regresi sebesar 0,05 dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan dapat membuat pelanggan merasa puas akan kinerja yang diberikan oleh Keela Aesthetic Clinic Surabaya. 3) Daya tanggap berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Keela Aesthetic Clinic Surabaya, dengan koefisien regresi sebesar 0,05 dan tingkat signifikansi 0,004. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin cepat dan tanggap karyawan Keela Aesthetic Clinic dalam melayani pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. 4) Empati berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Keela Aesthetic Clinic Surabaya, dengan koefisien regresi sebesar 0,05 dan tingkat signifikansi 0,003. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap dan perhatian yang diberikan oleh karyawan Keela Aesthetic Clinic, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat karena pelanggan merasa diperhatikan keinginan dan kebutuhannya. 5) Jaminan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Keela Aesthetic Clinic Surabaya, dengan koefisien regresi sebesar 0,05 dan tingkat signifikansi 0,018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik jaminan yang diberikan oleh Keela Aesthetic Clinic, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat karena pelanggan akan merasa terbebas dari risiko.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: 1) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner, karena terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. 2) Variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada penelitian ini hanya terdiri dari lima variabel, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Keela Aesthetic Clinic Surabaya sebaiknya selalu meningkatkan dan menciptakan inovasi baru terhadap variabel bukti fisik, yang terdiri dari: bangunan/ruangan, penampilan karyawan dan fasilitas yang memadai dalam strategi pemasarannya, karena dari hasil penelitian terbukti bahwa banyak responden yang ada di dalam penelitian ini merasa puas ketika variabel bukti fisik tersebut sesuai dengan yang diharapkan. 2) Keela Aesthetic Clinic Surabaya sebaiknya selalu meningkatkan dan menciptakan inovasi baru terhadap variabel keandalan, yang terdiri dari: kecepatan karyawan, layanan yang tidak berbelit-belit, dan layanan yang sesuai dengan harapan dalam strategi pemasarannya, karena dari hasil penelitian terbukti bahwa banyak responden yang ada di dalam penelitian ini merasa puas ketika variabel keandalan tersebut sesuai dengan yang diharapkan. 3) Keela Aesthetic Clinic Surabaya sebaiknya selalu meningkatkan dan menciptakan inovasi baru terhadap variabel

daya tanggap, yang terdiri dari: ketanggapan karyawan, karyawan siap membantu, kecepatan karyawan dalam strategi pemasarannya, karena dari hasil penelitian terbukti bahwa banyak responden yang ada di dalam penelitian inimerasa puas ketika variabel keandalan tersebut sesuai dengan yang diharapkan. 4) Keela Aesthetic Clinic Surabaya sebaiknya selalu meningkatkan dan menciptakan inovasi baru terhadap variabel empati, yang terdiri dari: waktu dalam beroperasi, keinginan konsumen, komunikasi yang baik dalam strategi pemasarannya, karena dari hasil penelitian terbukti bahwa banyak responden yang ada di dalam penelitian inimerasa puas ketika variabel empati tersebut sesuai dengan yang diharapkan. 5) Keela Aesthetic Clinic Surabaya sebaiknya selalu meningkatkan dan menciptakan inovasi baru terhadap variabel jaminan, yang terdiri dari: keamanan, keramahan, pengetahuan dalam strategi pemasarannya, karena dari hasil penelitian terbukti bahwa banyak responden yang ada di dalam penelitian inimerasa puas ketika variabel jaminan tersebut sesuai dengan yang diharapkan. 6) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah atau menggunakan variabel lain yang menjadi faktor dalam penentuan kepuasan konsumen, selain bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, jaminan. Sehingga dapat menambah temuan empiris terbaru di masa yang akan datang dan dapat memberikan pengaruh yang lebih besar antara variabel bebas dan terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Edisi Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu*. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, C. 2010. *Pemasaran Jasa – Persepektif Indonesia*. Jilid Dua. Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____, dan A. Hamdani. 2013. *Manajamemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Malhorta, N. 2004. *Marketing Research*. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Mariska, L. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Politeknik Negeri Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 3(1): 1-9.
- Margaretha, F. 2011. *Teori Dan Aplikasi Manajemen Keuangan Investasi dan Sumber Dana Jangka Pendek*. Grasindo Gramedia Widiasarana. Jakarta.
- Riyanto, A., A. Parmono, dan Lutoyo. 2013. *Kapita Selekta Kuisisioner Pengetahuan dan Sikap Dalam Penelitian Kesehatan* : Salemba Medika. Jakarta.
- Sofyan, I. L. 2013. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada *Star Clean Car Wash Semarang*. *DiponegoroJournalOfSocialAndPolitic*. Tahun2013, Hal.1 <http://ejournalsl.undip.ac.id/index.php/>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Dua Belas. Cetakan ke Tujuh Belas.
- Sulastiyono, A. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Edisi Pertama. ANDI. Yogyakarta.
- _____, dan G. Chandra. 2012. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Ketiga. ANDI. Yogyakarta.
- _____, dan _____. 2016. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Keempat. ANDI. Yogyakarta.
- Yusri, M. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya. *Calypra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 2(1): 1-16.