

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA SALON FERI PELAMINAN

Indra Budaya

Indra.budaya77@gmail.com

Heppi Syofya

heppisyofya@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Sakti Alam kerinci

Abstrak

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada salon feri pelaminan, untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada salon feri pelaminan, untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada salon feri pelaminan, untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada salon feri pelaminan dan berapa besar pengaruhnya tersebut, untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada salon feri pelaminan. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (x_1) terhadap kepuasan konsumen (y) feri pelaminan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai thitung = 3,092 ($t_{tabel} > 1.985$) dengan signifikan = 0,028 (signifikan < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (x_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (y), sehingga semakin tinggi nilai kualitas pelayanan (x_1) yang dimiliki oleh feri pelaminan maka kepuasan konsumen (y) akan semakin tinggi juga. Secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas produk (x_2) terhadap kepuasan konsumen (y) feri pelaminan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai thitung = (-3,925) ($t_{tabel} > -1.985$) dengan signifikan = 0,000 (signifikan < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (x_2) berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (y), sehingga semakin menurunnya kualitas produk (x_2) yang dimiliki oleh feri pelaminan maka kepuasan konsumen (y) akan semakin turun juga. Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan (x_3) terhadap kepuasan konsumen (y) feri pelaminan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai thitung = 0,018 ($t_{tabel} < 1.985$) dengan signifikan = 0,986 (signifikan > 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (x_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (y), artinya dalam penetapan kepercayaan feri pelaminan tidak akan menurunkan atau meningkatkan kepuasan konsumen (y). Secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (x_1), kualitas produk (x_2) dan kepercayaan (x_3) terhadap kepuasan konsumen (y) pengujian hubungan antar variabel secara simultan tersebut menunjukkan nilai $f_{hitung} = 5,550$ ($f_{tabel} > 2.70$) dengan signifikan = 0,002 (signifikan < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (x_1), kualitas produk (x_2) dan kepercayaan (x_3), berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (y). Besar pengaruh secara simultan yaitu 26,6% sedangkan sisanya 84,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (x_1) kualitas produk (x_2) dan kepercayaan (x_3), mempunyai pengaruh positif yang lemah terhadap kepuasan konsumen (y).

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan, kepuasan

Absrack

The aim is to find out whether service quality has an effect on customer satisfaction at the aisle ferry salon, to find out whether product quality has an effect on customer satisfaction on the aisle ferry salon, to find out whether trust has an effect on customer satisfaction on the aisle ferry salon, to find out whether service quality, quality products and trust affect customer satisfaction in the aisle ferry salon and how much influence it is, to find out how much influence the quality of service, product quality and confidence in consumer satisfaction in the aisle ferry salon. The results of this study are partially there is an influence between the quality of service (x1) on customer satisfaction (y) aisle ferry. Testing the relationship between the two variables shows the value of $t = 3.092$ ($t_{table} > 1.985$) with a significant = 0.028 (significant < 0.05). So it can be concluded that the quality of service (x1) has a positive effect on customer satisfaction (y), so the higher the value of service quality (x1) owned by the aisle ferry, customer satisfaction (y) will also be higher. Partially there is an influence between product quality (x2) on consumer satisfaction (y) of the aisle ferry. Testing the relationship of these two variables shows the value of $t = (-3.925)$ ($t_{table} > -1.985$) with a significant = 0,000 (significant < 0.05). So it can be concluded that product quality (x2) has a negative effect on customer satisfaction (y), so that the declining quality of the product (x2) owned by the aisle ferry, customer satisfaction (y) will also decrease. Partially, there is no influence between trust (x3) on consumer satisfaction (y) of the aisle ferry. Testing the relationship of the two variables shows the value of $t = 0.018$ ($t_{table} < 1.985$) with a significant = 0.986 (significant > 0.05). So it can be concluded that trust (x3) has no effect on customer satisfaction (y), meaning that in determining the trust of the aisle ferry will not reduce or increase customer satisfaction (y) Simultaneously there is an influence between service quality (x1), product quality (x2) and trust (x3) to customer satisfaction (y) testing the relationship between these variables simultaneously shows the value of $f_{count} = 5.550$ ($f_{table} > 2.70$) with a significant = 0.002 (significant < 0.05). So it can be concluded that the quality of service (x1), product quality (x2) and trust (x3), has an effect on consumer satisfaction (y). The magnitude of influence simultaneously is 26.6% while the remaining 84.4% is influenced by other variables not examined. So it can be concluded that the quality of service (x1) product quality (x2) and trust (x3), has a weak positive effect on customer satisfaction (y).

Keywords: service quality, product quality, satisfaction, satisfaction

1. PENDAHULUAN

Perekonomian dewasa ini berkembang dengan sangat pesat, dapat dilihat dengan semakin banyaknya tumbuh sektor dunia usaha yang berdampak pada sektor kehidupan. Salah satu sektor yang turut berkembang adalah sektor pariwisata yang merupakan andalan wilayah-wilayah Indonesia yang menjadi tempat-tempat tujuan wisata, baik lokal maupun nasional. Perkembangan ini juga berdampak pada pelaku usaha salon kecantikan, yang didukung dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat mengenai penampilan dan keinginan yang secara tidak langsung membawa kemajuan dalam dunia kecantikan. Salon kecantikan saat ini menjadi pilihan utama bagi para kaum wanita yang ingin mempercantik diri, dengan adanya salon kecantikan mereka dapat meningkatkan penampilannya. Kesuksesan suatu bisnis usaha tergantung pada ide, peluang dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan ide-ide baru agar dapat memberikan nilai lebih (*value*) kepada konsumen. Selain itu pelaku bisnis juga harus mampu untuk melihat peluang bisnis yang berkembang saat ini, seperti bisnis kecantikan atau disebut juga dengan usaha salon kecantikan.

Anastasia (2009:33) menyatakan bahwa Salon adalah usaha dibidang jasa yang tujuannya untuk memperbaiki dan mempercantik penampilan fisik. Agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan maka suatu usaha harus dilakukan dengan manajemen yang baik agar usaha tersebut dapat berjalan dengan lancar. Terry (2010:9) menjelaskan bahwa “dalam suatu manajemen terdapat fungsi-fungsi yang berkaitan erat di dalamnya yaitu: planning, organizing, actuating, hingga controlling (POAC).

Menggeluti usaha salon kecantikan dalam era sekarang, ternyata tidaklah mudah. Disamping dituntut menguasai keterampilan dan mutu pelayanan terhadap konsumen harus bagus, yang paling penting adalah suatu perencanaan bisnis yang matang atau pengelolaan manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan) bisnis yang baik. Industri jasa salon kecantikan disebut juga industri repeatbusiness, artinya usaha ini mengandalkan para pelanggannya untuk kembali secara teratur ke salon tersebut disamping terus-menerus mencari pelanggan baru Sugiarto (1999:86). Untuk itu dunia usaha salon kecantikan membutuhkan tenaga kerja yang memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidang kecantikan.

Beragamnya bisnis salon yang berkembang tidak hanya terlihat dari jasa yang ditawarkan, tetapi dapat juga dilihat dari struktur organisasi di dalam bisnis salon kecantikan. Organisasi sendiri merupakan penentuan struktur organisasi yang paling memadai untuk strategi, karyawan, teknologi yang digunakan, dan tugas dalam organisasi. Persaingan pelayanan terhadap pelanggan semakin ketat, pelayanan yang dilakukan dahulu hanya seadanya saja tapi kini dituntut mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Pelayanan yang mampu melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik diharapkan memiliki daya saing untuk mampu berbicara dalam bisnis jasa. Pelayanan dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan kepuasan pelanggan kepada perusahaan dalam hal layanan pelanggan.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap pelaku usaha salon dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif para perusahaan pesaing. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas pelayanan, Kepercayaan dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup.

Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Philip Kotler/Armstrong (2002:14) terjemahan wilhelmus W. Bakowatun). Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan (Dharmmesta & Handoko). Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dimana barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler: 2002).

Jadi dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Menurut Zeithaml (2009:104) kepuasan konsumen adalah tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Ini adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut.

Menurut Irawan (2008:3), kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Jadi dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi persepsi pelanggan apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Salon Feri Pelaminan di Simpang Tutup Kec. Gunung Kerinci 2015-2018

Bulan	2015	2016	2017	2018
Januari	31	29	35	35
Februari	50	43	47	47
Maret	37	55	55	55
April	54	41	52	52
Mei	58	32	57	57
Juni	52	30	43	43
Juli	33	51	45	45
Agustus	47	50	44	44
September	40	48	42	42
Oktober	36	55	55	55
Nopember	50	46	43	43
Desember	51	52	36	36
Jumlah	538	532	554	554

Sumber : Dari Penelitian Data Primer Salon Feri Pelaminan

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa dalam periode tiga tahun terakhir Salon di Kab. Kerinci mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan, maka penurunan jumlah pelanggan dapat diduga beberapa pelanggan Salon Feri Pelaminan pindah menggunakan jasa klinik perawatan kulit wajah lain. Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan pada Salon Feri Pelaminan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Salon Feri Pelaminan, menawarkan pelayanan yang memiliki perbedaan dengan klinik perawatan kulit wajah lainnya, seperti, terus berinovasi untuk menciptakan pelayanan berkualitas yang dicari pelanggan untuk dapat memenangkan pasar. Salon Feri Pelaminan menawarkan konsep baru yang mengintegrasikan estetika dengan memberikan perawatan anti penuaan di setiap layanan yang kami tawarkan sehingga dapat mencegah proses penuaan sejak dini. Di Salon Feri Pelaminan pelanggan akan ditawarkan dengan integrasi estetika yang mengandalkan kepakaran dari seluruh staff mulai dari receptionist, beauty therapy dan tim dokter yang ahli dalam melayani dengan kemampuan, ketrampilan dan sikap positif.

Menurut Kotler (2005:36) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Irawan (2004:37) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada lima, yaitu *pertama*, Kualitas Produk, dimana pelanggan akan puas apabila produk yang digunakan kualitasnya bagus. *Kedua* kepercayaan, dimana pelanggan sangat sensitif, biasanya Kepercayaan adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. *Ketiga*, *Service quality*, artinya kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *serqual*. *Keempat*, biaya dan kemudahan, dimana

pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan dan yang *kelima* adalah *Emotional factor*, yaitu pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk.

Kepuasan Konsumen adalah kebanggaan bagi kami, karena kepuasan pelanggan sangat penting untuk mengangkat derajat perusahaan operasional lebih baik, dan banyak diminati oleh masyarakat banyak untuk mempercantik diri di Salon Feri Pelaminan, sebuah perusahaan kecantikan berpotensi meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tindakan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan adanya kesetiaan pelanggan untuk terus loyal dalam memakai jasa salon kecantikan di Salon Feri Pelaminan.

Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan. Lupiyoadi dan Hamdani (2009), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan adalah suatu produk yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Berkaitan dengan Kualitas pelayanan, Salon Feri Pelaminan masih dihadapkan kepada berbagai macam bentuk keterbatasan. Keterbatasan tersebut diantaranya adalah tenaga kerja yang masih kurang optimal, hal ini dikarenakan oleh Feri Pelaminan masih menggunakan tenaga kerja tidak tetap atau buruh lepas dan upahnya bersifat harian sehingga berakibat pada kurangnya produktifitas karyawan yang berakibat pada kurangnya optimalnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keterampilan Pegawai atau karyawan masih jauh dari harapan konsumen. Survey awal yang dilakukan penulis terhadap kualitas pelayanan rata-rata konsumen mengeluhkan atas keterampilan karyawan atau pegawai rias penganten masih kurang memuaskan. Hal ini dikarenakan kurangnya dan bahkan hampir tidak pernah Karyawan atau pegawai di libatkan pada even pelatihan dan pendidikan lainnya yang berkaitan dengan industri salon.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga berperan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2007) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau

pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Pada Usaha Salon Feri Pelaminan juga dihadapkan pada keterbatasan modal sehingga berdampak pada ketidak mampuannya dalam mengikuti trend terbaru atas produk pelaminan yang akan di tawarkan kepada konsumen sehingga yang dirasakan konsumen adalah tidak terpuaskan dengan maksimal.

Sealain kualitas pelayan dan kualitas produk, kepercayaan konsumen akan mampu menciptakan kepuasan terhadap kosumen itu sendiri. Menurut Mowen dan Minor (2002:312), kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaaan para pelanggan.

Berdasarkan pada fenomena yang dirasakan oleh konsumen serta keadaan yang terdapat pada Salon Feri Pelaminan, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian atas variabel indpenden tersebut.

Beberapa penelian tetang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen juga sudah diteliti oleh para penulis sebelumnya, diantaranya adalah F. Diza., S. Moniharapon., I. W. J Ogi. Dalam jurnal EMBA Vol. 4 No. 1 Maret 2016, Hal 109-119 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. Fifgroup Cabang Manado). Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian juga dilakukan oleh Retna (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendarto (2009) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan kepercayaan pelanggan Ponsel Nokia di WTC Surabaya” juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap faktor kepuasan konsumen. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Yesenia (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta kerpercayaan konsumen Kentucky FriedChicken di Tangerang Selatan” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi kepercayaan dan kualitas pelayan memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan kosumen

Meskipun terdapat beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut diantaranya adalah Laila, dkk(2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hargadan Nilai Pelanggan terhadap

Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan anggota adalah kualitas pelayanan dan nilai anggota. Pada penelitian Laila,dkk (2012) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai anggota, kualitas pelayanan dan nilai anggota berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Sedangkan pada variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Masalah dalam penelitian ini adalah

- 1) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Salon Feri Pelaminan?
- 2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Salon Feri Pelaminan?
- 3) Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Salon Feri Pelaminan?
- 4) Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Salon Feri Pelaminan dan berapa besar pengaruhnya tersebut?
- 5) Berapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Salon Feri Pelaminan?

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila hasil melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Persepsi dari konsumen saat menggunakan Salon Feri Pelaminan kurang lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan dan Kepercayaan yang seharusnya diberikan secara optimal, karena konsumen merupakan prioritas utama perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

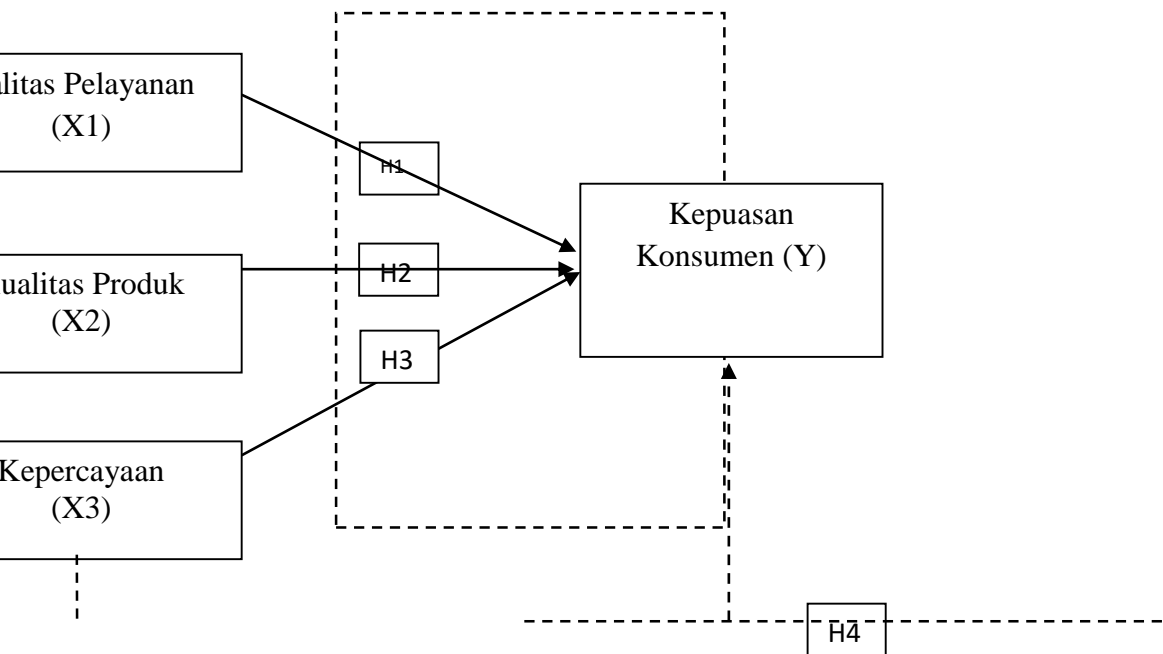
Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Kualitas produk mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen, Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dari penjelasan diatas maka pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan Kepercayaan dapat disajikan dalam kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————> Pengaruh Secara Parsial

- - - - -> Pengaruh Secara Simultan

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan sekunder :

2.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koisioner disebarakan melalui internet (Uma Sekaran, 2011)

Pengertian data primer menurut Umi Narimawati (2008;98) ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data

Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan dan

Kepuasan Konsumen. Data ini didapatkan dari kuesioner yang telah dipersiapkan dulu oleh peneliti dan dijawab para responden. Adapun responden yang menjawab kuesioner tersebut adalah konsumen Feri Pelaminan

2.1.2. **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011).

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono : 2008 : 402). Data sekunder yaitu data yang didapat oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data ini dapat diperoleh melalui literatur, jurnal, dan sumber-sumber yang mendukung penelitian ini. Selain itu, data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan yang berguna sebagai tambahan argumen logis.

2.2. **Sumber Data**

Untuk kelengkapan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini, data yang digunakan bersumber dari pelanggan pengguna jasa salon ferri pelaminan itu sendiri.

1) **Data Primer**

Yaitu didapatkan dari hasil wawancara serta observasi langsung ke objek penelitian dan kuesioner yang telah dipersiapkan dulu oleh peneliti dan dijawab para responden yang menjadi konsumen Feri pelaminan yang menjadi sampel penelitian.

1) **Observasi (Pengamatan)**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan,2004:104) Quisioner(Daftar Pertanyaan) Quisioner merupakan daftar pertanyaan dalam penelitian yang diharuskan dijawab oleh responden atau informan, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dan merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2) **Data sekunder**

Yaitu data yang didapat oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) seperti Internet, Penelitian terdahulu, Buku-buku, dan Jurnal untuk kelengkapan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

2.3. **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat.

2.3.1. **Penelitian Pustaka (*Library Research*)**

Yaitu Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap

Kepuasan Konsumen Feri Pelaminan yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

2.3.2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu pengumpulan data yang langsung kepada sumber yang ada pada objek penelitian dilapangan.

2.4. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

2.4.1. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang merupakan akibat dari perbandingan *performance* produk dan jasa dari usaha Feri Pelaminan yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen. kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi kesesuaian dan ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja aktual produk dan jasa setelah pemakaian konsumen Feri Pelaminan.

- 1) Jaminan terhadap kualitas
- 2) Bukti nyata pelayanan
- 3) Memahami konsumen
- 4) Kehandalan
- 5) Daya tanggap

2.4.2. Kualitas Pelayanan (X1)

kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. penilaian pelanggan atas fasilitas fisik, kemudahan prosedur, persyaratan dan kecepatan pelayanan Feri Pelaminan.

- 1) Berwujud (*Tangible*)
- 2) Kehandalan (*Reliability*)
- 3) Ketanggapan (*Responsiviness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Emphaty*)

2.4.3. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah kesesuaian produk Feri Pelaminan dengan yang disyaratkan atau distandarkan oleh konsumen. Suatu produk memiliki kualitas apabila produk dapat memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh Usaha Feri Pelaminan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 1) Keistimewaan (*features*)
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 3) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
- 4) Estetika (*Esthetica*)

2.4.4. Kepercayaan (X3)

Kepercayaan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh Feri Permainan dalam menciptakan suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa yang dalam hal ini adalah Feri Pelaminan sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

- 1) Integritas (*Integrity*)
- 2) Kebaikan (*Benevolence*)
- 3) Kompetensi (*Competence*)

2.5. Alat Analisis Data

2.5.1. Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan statistik untuk data yang memerlukan pengukuran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis statistik menggunakan Analisis Regresi Berganda:

Rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (Kepuasan Konsumen)

a = konstanta

β_1 = koefisien regresi Kualitas Pelayanan

β_2 = Koefisien regresi Kualitas Produk

β_3 = Koefisien regresi Kepercayaan

X_1 = variable Kualitas Pelayanan

X_2 = variabel Kualitas Produk

X_3 = variabel Kepercayaan

e = residual error

2.5.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan variabel X terhadap variabel Y, maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficients beta* dengan *correlations* (zero order), yang mengacu pada hasil perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS. Rumus koefisien determinasi yang dikemukakan oleh Gujarati (2006:172) adalah sebagai berikut :

$$KD = \beta \times \text{zero order} \times 100 \%$$

Keterangan :

B = Beta (nilai *standardized coefficients beta*)

Zero order = matriks kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

2.5.3. Uji Hipotesis

Output regresi linier berganda yang dihasilkan melalui program SPSS perlu dilakukan uji simultan dengan Uji F, dan uji parsial dengan Uji t, Penjelasan untuk masing-masing uji tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji-t

Uji t adalah bagian uji statistik yang merupakan uji koefisien korelasi parsial yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen, dimana salah satu variabel independennya tetap/dikendalikan.

Sugiyono (2005 : 66) merumuskan uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan : t = Nilai Signifikan

r^2 = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Hasil perhitungan dikonsultasikan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan α 5%, dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Uji F

Untuk mengetahui signifikan korelasi ganda dicari dulu F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} dengan menggunakan rumus :

Rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = nilai hitung

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Feri Pelaminan.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Feri Pelaminan

3. ANALISIS DATA

3.1. Regresi Linier Berganda

Pengujian Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap kepuasan Konsumen.

Tabel 3.1
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	57,195	8,535		6,701	,000
	KUALITAS PELAYANA	,164	,151	,140	3,092	,028
	KUALITAS PRODUK	-,223	,057	-,520	-3,925	,000
	KEPERCAYAAN	,003	,140	,002	,018	,986

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Hasil analisis diatas dapat dikemukakan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$KK = 57,195 + 0,164 X_1 + (-0,223) X_2 + 0,003 X_3$$

Tabel 3.1 Dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta adalah positif sebesar 57,195 artinya jika variabel Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan = 0 maka Kepuasan Konsumen akan konstan sebesar 57,195
- 2) Nilai Koefisien pelayanan (X1) adalah positif sebesar 0,164 artinya setiap Peningkatan Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Feri Pelaminan maka akan meningkatkan Kepuasan konsumen.
- 3) Nilai Koefisien Kualitas Produk (X2) adalah Negatif sebesar (-0,223) artinya setiap penurunan Kualitas Produk Feri Pelaminan maka akan dapat menurunkan Kepuasan Konsumen (Y).
- 4) Nilai Koefisien Kepercayaan (X3) adalah positif sebesar 0,003 artinya setiap bertambahnya kepercayaan konsumen Feri Pelaminan maka akan meningkatkan Kepuasan konsumen.

3.1.1. Pengujian Hipotesis

3.1.1.1. Uji t (secara parsial)

Berdasarkan pada tabel 4.19 diatas maka dapat dilakukan pembuktian hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai thitung = 3,092 (t tabel > 1.985) dengan signifikan = 0,028 (Signifikan < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sehingga semakin tinggi nilai Kualitas Pelayanan (X1) yang dimiliki oleh Feri Pelaminan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan semakin tinggi juga. Dengan demikian hipotesis 3 diterima sebab terdapat korelasi positif antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y).

2) Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis hubungan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai thitung = (-3,925) (t tabel > -1.985) dengan signifikan = 0,000 (Signifikan < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y),. artinya setiap turunnya Kualitas Produk Feri Pelaminan maka akan berakibat kepada turunnya Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis 2 diterima sebab terdapat korelasi negatif signifikan antara Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y).

3) Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis hubungan antara Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai thitung = 0,018 (Ttabel < 1.985) dengan signifikan = 0,986 (Signifikan > 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X3) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), artinya dalam penetapan Kepercayaan Feri Pelaminan tidak akan menurunkan atau meningkatkan Kepuasan konsumen (Y). Dengan

demikian hipotesis 1 ditolak sebab tidak terdapat pengaruh antara Kepercayaan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y).

3.1.1.2. Uji F (secara Simultan)

Tabel 3.2
Hasil Uji F (secara simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	757,015	3	252,338	5,550	,002 ^b
	Residual	2091,405	46	45,465		
Total		2848,420	49			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANA, KUALITAS PRODUK

4) Pengujian Hipotesis 4

Pengujian hipotesis hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepercayaan (X3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pengujian hubungan antar variabel secara simultan tersebut menunjukkan nilai fhitung = 5,550 (f tabel > 2.70) dengan signifikan = 0,002 (Signifikan < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepercayaan (X3), berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

3.1.2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Uji KD Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,516 ^a	,266	,218	6,74280	,266	5,550	3	46	,002

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasarkan analisis tabel 3.3 terdapat R square sebesar 0,266. Yang dapat diartikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang lemah antara Kualitas pelayanan (X1), Kualitas produk (X2) dan Kepercayaan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yaitu sebesar 26,6 % sedangkan sisanya 84,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

- 1) Secara parsial terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Feri Pelaminan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai thitung = 3,092 (t tabel > 1.985) dengan signifikan = 0,028 (Signifikan < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sehingga semakin tinggi nilai Kualitas Pelayanan (X1) yang dimiliki oleh Feri Pelaminan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan semakin tinggi juga.
- 2) Secara parsial terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Feri Pelaminan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai thitung = (-3,925) (t tabel > -1.985) dengan signifikan = 0,000 (Signifikan < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sehingga semakin menurunnya Kualitas Produk (X2) yang dimiliki oleh Feri Pelaminan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan semakin turun juga.
- 3) Secara parsial tidak pengaruh antara Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Feri Pelaminan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai thitung = 0,018 (Ttabel < 1.985) dengan signifikan = 0,986 (Signifikan > 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X3) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), artinya dalam penetapan Kepercayaan Feri Pelaminan tidak akan menurunkan atau meningkatkan Kepuasan konsumen (Y)
- 4) Secara simultan terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pengujian hubungan antar variabel secara simultan tersebut menunjukkan nilai $f_{hitung} = 5,550$ (f tabel > 2.70) dengan signifikan = 0,002 (Signifikan < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepercayaan (X3), berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- 5) Besar pengaruh secara simultan yaitu 26,6% sedangkan sisanya 84,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2) dan Kepercayaan (X3), mempunyai pengaruh positif yang lemah terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka selanjutnya penulis ingin memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen Feri Pelaminan berada pada kategori hasil cukup baik yang dibuktikan dengan skor rata-rata 3,40 dan TCR 67,39%, namun skor rata-rata terendah pada indikator jaminan terhadap kualitas dengan skor 3,11 dan TCR 62,27 % dalam kategori hasil Cukup baik. Oleh sebab itu pada indikator ini disarankan perlu ditingkatkan karena mendapatkan nilai terendah.
2. Kepercayaan Feri Pelaminan berada pada kategori hasil baik yang dibuktikan dengan skor rata-rata 3,62 dan TCR 72,31 %, namun skor rata-rata terendah pada indikator Kepercayaan dengan skor 3,49 dan TCR 69,73 % dalam kategori hasil cukup baik. Oleh sebab itu pada indikator ini disarankan perlu diperbaiki dan ditingkatkan karena mendapatkan nilai terendah.
3. Kualitas produk Feri Pelaminan berada pada kategori hasil baik yang dibuktikan dengan skor rata-rata 3,51 dan TCR 70,17%, namun pada indikator sesuai dengan spesifikasi dengan skor rata-rata terendah pada indikator sesuai dengan spesifikasi dengan skor 3,13 dan TCR 62,67 % dalam kategori hasil cukup baik. Oleh sebab itu pada indikator ini disarankan perlu diperbaiki karena mendapatkan nilai terendah.
4. Kualitas pelayanan Feri Pelaminan berada pada kategori hasil baik yang dibuktikan dengan skor rata-rata 3,38 dan TCR 67,52 %, namun skor rata-rata terendah pada indikator empati dengan skor 3,13 dan TCR 62,53 % dalam kategori hasil baik.. Oleh sebab itu pada indikator ini disarankan perlu ditingkatkan karena mendapatkan nilai terendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Zaki dan Azmeri. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan daenah air minum (PDAM) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara*.
- Anandar. 2015. *Pengaruh kualitas pelayanan jasa pdam tirta kencana kota samarinda terhadap kepuasan pelanggan di kelurahan sungai pinang*.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- A Muwafik Saleh . 2010. “ *Manajemen Pelayanan* “. Pustaka Pelajar : Jakarta
- Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Arief Setiawan. 2012. *Jurnal Pengaruh Kepercayaan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ramayana*. Vol 14 No.2
- Assauri, Sofyan. 2001. *Pangsa Pasar*, Jakarta : Lembaga Penerbit Universitas Indonesia
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York : Thomson-Learning.

- Arief, Muhtosim. (2007). *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan : Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan*. Edisi Pertama. PT Bayumedia Publishing, Malang
- Barnes, James G., (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta
- Basu Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Basu Swasta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi : Yogyakarta.
- Gunawan, Heri. 2012. *Pendidikan Karakter Konsep dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Gita Danupranata, 2013, *Buku Ajar Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Penerbit erlangga.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2006. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Edisi Revisi, Bumi Aksara: Jakarta.
- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Herry Achmad Buchory & Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*, Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Kotler. 2000. *Marketing Management. Edisi Milenium*, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran. Buku -1*. PT. Salemba Emban Raya : Jakarta.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat : Jakarta.
- Maramis, Sepang, dan Soegoto. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air manado*.
- Moenir. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Mursid, M, Drs. (2014). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*, Anggota IKPI, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Sureshchandar, G.S, Rajendran, C. Anantharaman R.N., 2002, “*The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach*”. *Journal of Service Marketing*, vol. 16 no. 4, p. 353-379.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soehartono, 2004. *Prosedur Penelitian Sosial*. PT Remaja Rosda Karya, Bandung
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia : Jakarta
- Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 230,243
- Tambunan. 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan*.
- Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Andy offset : Yogyakarta
- Tjiptono, G. Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta,
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yamit, Zulian. 2001, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonosia
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa : Konsep Dan Implementasi edisi pertama*, Yogyakarta : Ekonosia Fakultas Ekonomi.