

Pengaruh Kualitas Layanan, *Servicescape* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Oasis Deyne

Meri Emilda

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP
meriemilda92@gmail.com

ABSTRACT

Every company will always try to always maintain customer satisfaction. Because at this time that the main key to winning a competition is to provide value and satisfaction to customers through the delivery of quality products and services at competitive prices. This customer satisfaction is determined by the quality of service, servicescape and trust gained by the customer. The purpose of this study was to determine the Effect of Service Quality, Servicescape and Trust on Customer Satisfaction at the Oasis Deyne Beauty House, based on the results of tests that have been done can be known 1. Tangible affects customer satisfaction, where it can be seen from the value of t-count more big of t-table value with small sign value of alpha value. 2. Empathy effect on customer satisfaction, where it can be seen from the t-value greater than the t-table value with a small sign value than the alpha value. 3. Reability does not affect customer satisfaction, where it can be seen from the t-count value is smaller than the t-table value with a large sign value from the alpha value. 4. Responsiveness has no effect on customer satisfaction, where it can be seen from the t-count value is smaller than the t-table value with a large sign value from the alpha value. 5. Servicsscape influences customer satisfaction, where it can be seen from the t-value greater than the t-table value with a small sign value from the alpha value. 6. Trust affects customer satisfaction, where it can be seen from the t-value greater than the t-table value with a small sign value from the alpha value.

Keywords: *Service Quality, Servicescape, Trust, Customer Satisfaction*

Detail Artikel:

Disubmit : 14 Juni 2021

Disetujui : 23 Juni 2021

DOI:10.31575/jp.v5i1.343

PENDAHULUAN

Spa Kecantikan merupakan layanan personal, dimana lebih menekankan kinerjanya pada jasa atau layanan yang diberikan kepada pelanggan. Ada beberapa persaingan yang semakin kompetitif dan ketat antar Spa Kecantikan berpacu memberikan pelayanan yang mampu menarik hati pelanggan. Beberapa jenis kecantikan yang ada pada Rumah Cantik Oasis Deyne seperti micro derma brasi, totok aura wajah, totok aura tubuh, akupuntur, bekam kering, bekam basah, pedi meni, lulur. Dan disediakan berbagai fasilitas dan produk hasil racikan dokter

spesialis kulit, beautician profesional sengaja dipersiapkan demi memberikan kepuasan untuk para pelanggan.

Rumah Cantik Oasis Deyne harus lebih memperhatikan dari segi tangible berupa bukti fisik seperti fasilitas-fasilitas yang kurang memadai, karena sering terjadinya pelanggan yang komplek dengan fasilitas yang kurang bagus seperti AC yang kurang dingin, membuat para pelanggan tidak menikmati proses treatment yang sedang dilakukan dan dari segi peralatan yang sangat kurang membuat pelanggan menjadi ngantri untuk melakukan treatment contohnya ozon untuk facial.

Pada Empathy (simpati), dimana Karyawan Rumah Cantik Oasis Deyne kurang memberikan rasa sikap simpati dan perhatiannya serta kepeduliannya pada pelanggan yang melakukan treatment dan juga komplek pada Rumah Cantik Oasis Deyne. Pada reliability (keandalan), karyawan tidak memberikan perhatian serius kepada pelanggan di saat pelanggan rame dan ngantri untuk melakukan treatment pada Rumah Cantik Oasis Deyne. Kemudian dari segi responsiveness bahwa Rumah Cantik Oasis Deyne kurang cepat menanggapi keluhan para pelanggannya, sehingga pelanggan pada Rumah Cantik Oasis Deyne merasa tidak dihargai dengan keluhan yang telah disampaikan. Sehingga dari permasalahan di atas membuat pelanggan tiap tahunnya naik turun. Pada penelitian ini yang berhubungan dengan dimensi kualitas pelayanan adalah tangible, empathy, reliability, responsiveness. Karena tangible, empathy, reliability, responsiveness yang mempunyai permasalahan terhadap kepuasan pada Rumah Cantik Oasis Deyne. Dimana pada assurance tidak adanya terjadinya masalah, karena jaminan pada Rumah Cantik Oasis Deyne dibawah pengawasan spesialis Dokter Kulit. Tujuan dari penelitian menguji apakah tangible, empathy, reliability, responsiveness, servicescape dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan member pada Rumah Cantik Oasis Deyne.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan Tangible Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Munawaroh (2005) meneliti tentang analisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pada industri pendidikan Yogyakarta. Bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi assurance, tangible, reliability dan ini merupakan hasil dari penelitian ini.

Riyasa (2007) penelitian lain yang mendukung adanya hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi suatu kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar. Bahwa hasil penelitian ini menunjukkan secara bersama-sama (simultan seluruh variabel), adalah reliability (faktor keandalan) (X1), Responsiveness (faktor tanggapan) (X2), assurance (faktor keyakinan) (X3), Empathy (faktor Empati) (X4), tangible (faktor kewujudan) (X5), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar.

Berdasarkan dari hasil tinjauan penelitian yang terdahulu telah dikemukakan, maka dari itu dapat dikembangkan hipotesis didalam penelitian ini antara lain:

Hipotesis1: Diduga bahwa tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Oasis Deyne.

Hubungan Empathy Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler (2012) menjelaskan empati adalah kesediaan untuk peduli memberikan perhatian kepada pelanggan. *Empaty* menggambarkan perusahaan mengerti masalah pelanggannya dan bertindak untuk kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal atau individual kepada para pelanggan

Dalam penelitian Hidayat (2009) mendukung bahwa adanya suatu hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Bank Mandiri, penelitian ini dilakukan (Hidayat, 2009). Bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai bagi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari tinjauan peneliti yang terdahulu telah dikemukakan, maka dari itu dapat dikembangkan hipotesis didalam penelitian ini antara lain:

Hipotesis 2: Diduga bahwa empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Oasis Deyne.

Hubungan Reliability Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan atau merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati (Kotler, 2002) dengan kata lain kehandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

penelitian dilakukan Putri (2012) adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, yang meneliti tentang pengaruh citra, reputasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa PTS di Jawa Timur. Bahwa hasil penelitian ini menunjukkan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka dapat dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini.

Hipotesis 3: Diduga bahwa reliability berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Oasis Deyne.

Hubungan Responsiveness Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Pelayanan yang tanggap dipengaruhi oleh kesigapan dan kesuksesan pertanyaan-pertanyaan dan permintaan pelanggan. (Tjiptono, 2007) daya tanggap (Responsiveness) adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap.

Nurbaity (2008) meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan. Bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan dari RSUD Deli Medan dinilai begitu sangat baik, sehingga kepuasan pasien ini juga tercapai dengan baiknya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan hipotesis didalam penelitian ini.

Hipotesis 4: Diduga bahwa responsiveness berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Oasis Deyne.

Hubungan Servicescape Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dikemukakan oleh Oindong (2014) yang menyatakan bahwa servicescape memiliki suatu pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Manado disebabkan servicescape tidak mempengaruhi kepuasan nasabah di PT. Bank Sinarmas Bitung.

Bahwa kualitas layanan, servicescape secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Hotel Gran Puri Manado yang dikemukakan oleh (Tumbelaka, 2014). Manajemen sebaiknya meningkatkan pelayanan, servicescape agar pengunjung hotel secara maksimal merasa puas dengan pelayanan yang diberikan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka dapat dikembangkan hipotesis didalam penelitian ini.

Hipotesis 5: Diduga bahwa servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Oasis Deyne.

Hubungan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Guspula (2004) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan kospin jasa cabang wonosobo),. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diketahui bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu: tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance dan variabel kepercayaan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa keuangan Kospin cabang Wonosobo.

Tjiptono (2007) Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hotel Gripta kudus dan penelitian tentang pengaruh tingkat kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa laboratorium biologi UNDIP yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka dapat dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini.

Hipotesis 6: Diduga bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Oasis Deyne.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif yang berbentuk angka, sumber data dari data sekunder yang bersumber dari Rumah Cantik Oasis Deyne. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2.280 orang yang merupakan pelanggan dari Rumah Cantik Oasis Deyne. Maka dalam penelitian ini untuk menentukan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sarwono (2009) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.D^2+1} = \frac{2.280}{2.280 \times 0,1^2+1} = 95,79 = 100$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

D = Presisi yang diharapkan, yaitu $\alpha = 0.10$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini peneliti genapkan menjadi 100 orang pelanggan.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan menggunakan model *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > 0,300. dan jika *corrected item-total correlation* < 0,300 maka dimensi tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur suatu variabel handal atau tidaknya maka dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach' Alpha* suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Dan jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* < 0,600 maka dianggap buruk.

Uji Asumsi Klasik

Meliputi uji normalitas Indikator yang digunakan Uji *kolmogrov-smirnov* dengan pedoman yaitu: Jika nilai signifikans > 0,05 , maka berdistribusi normal. Jika nilai signifikans < 0,05 maka berdistribusi tidak normal. Uji multikolinearitas, jika VIF > 10 atau Tolerance < 0,1 maka ada multikolinearitas dalam model regresi begitu juga sebaliknya. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* dengan ketentuan jika nilai signifikansinya > 0,05 dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen Nugroho (2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai dari *corrected item-Total Correlation* > 0,300. Tabel dibawah merupakan pengujian validitas

Tabel 1

Uji Validitas Instrumen Penelitian *Tangible*

Item-Total Statistics

	Corrected Item- Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Item1	.483	0,30	Valid
Item2	.330	0,30	Valid

Item3	.419	0,30	Valid
Item4	.492	0,30	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2020

Berdasarkan Tabel diatas hasil pengolahan data, bahwa dari 4 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,330 s/d 0,492 atau dengan kata lain bahwa 4 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel *tangible* memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 4 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 2
Uji Validitas Instrumen Penelitian *Emphaty*
Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Item1	.464	0,30	Valid
Item2	.325	0,30	Valid
Item3	.386	0,30	Valid
Item4	.465	0,30	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2020

Berdasarkan dari Tabel 2 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 4 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,325 s/d 0,464 atau dengan kata lain bahwa 4 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel *tangible* memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 4 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 3
Uji Validitas Instrumen Penelitian *Reability*
Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Item1	.344	0,30	Valid
Item2	.687	0,30	Valid
Item3	.437	0,30	Valid
Item4	.785	0,30	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2020

Berdasarkan dari Tabel 3 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 4 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,344 s/d 0,785 atau dengan kata lain bahwa 4 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel *tangible* memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 4 item

pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 4
Uji Validitas Instrumen Penelitian *Responsiveness*
Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Item1	.804	0,30	Valid
Item2	.804	0,30	Valid
Item3	.473	0,30	Valid
Item4	.429	0,30	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2020

Berdasarkan dari Tabel 4 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 4 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,429 s/d 0,804 atau dengan kata lain bahwa 4 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel tangible memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 4 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 5
Uji Validitas Instrumen Penelitian *Servicescape*
Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Item1	.499	0,30	Valid
Item2	.645	0,30	Valid
Item3	.604	0,30	Valid
Item4	.685	0,30	Valid
Item5	.404	0,30	Valid
Item6	.404	0,30	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2020

Berdasarkan dari Tabel 5 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 6 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,404 s/d 0,675 atau dengan kata lain bahwa 6 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel tangible memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 6
Uji Validitas Instrumen Penelitian Kepercayaan
Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Item1	.412	0,30	Valid
Item2	.520	0,30	Valid
Item3	.628	0,30	Valid
Item4	.666	0,30	Valid
Item5	.563	0,30	Valid
Item6	.349	0,30	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2020

Berdasarkan dari Tabel 6 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 6 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,349 s/d 0,666 atau dengan kata lain bahwa 6 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel tangible memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 7
Uji Validitas Instrumen Penelitian Kepuasan Pelanggan
Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Item1	.485	0,30	Valid
Item2	.579	0,30	Valid
Item3	.635	0,30	Valid
Item4	.646	0,30	Valid
Item5	.496	0,30	Valid
Item6	.492	0,30	Valid
Item7	.441	0,30	Valid
Item8	.491	0,30	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2020

Berdasarkan dari Tabel 7 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 6 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,441 s/d 0,646 atau dengan kata lain bahwa 8 item pertanyaan yang digunakan dalam

Pengaruh Kualitas Layanan...(Emilda)

ISSN: 2556 - 2278

mengukur variabel tangible memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Secara umum uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item-item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai cronbach alpha yang dihasilkan > 0,60 (Sugiono, 2005).

Tabel 8
Uji Reabilitas Variabel Penelitian
Item-Total Statistics

Variable	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Tangible</i> (X1)	0,643	0.60	Reliabel baik
<i>Emphaty</i> (X2)	0,621	0.60	Reliabel baik
<i>Reability</i> (X3)	0,754	0,60	Reliable baik
<i>Responsiveness</i> (X4)	0,803	0.60	Reliabel baik
<i>Servicescape</i> (X5)	0,788	0.60	Reliabel baik
Kepercayaan (x6)	0,773	0,60	Reliable baik
Kepuasan pelanggan (Y)	0,810	0,60	Reliable baik

Sumber: Data Olahan SPSS 2020

Berdasarkan uji reabilitas pada tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel *independent* dan *dependent* dapat diketahui bahwa diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel variabel *independent* dan *dependent* adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam bentuk uji Kolmogorov-Smirnov yang bertujuan untuk menentukan distribusi normal. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika hasilnya $\geq 0,05$ dan apabila tida normal jika hasilnya menunjukkan $\leq 0,5$. (Nugroho, 2005). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9
Uji Normalitas Penelitian Variabel
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96922337
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.104
	Negative	-.130

Kolmogorov-Smirnov Z	1.298
Asymp. Sig. (2-tailed)	.069

a. Test distribution is Normal.

Sumber data olahan SPSS 2020

Berdasarkan pada tabel dapat disimpulkan bahwa nilai residual standar dalam penelitian tersebut berdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat pada pengujian dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov (K-S) one sample*, hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi *Asymp. Sig.* $0,069 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Maka demikian pengolahan data layak dilanjutkan ke pengolahan berikutnya.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 10
Hasil Uji Multikolienaritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.745	.967		18.359	.000		
	Tangible	1.219	.098	.699	12.394	.000	.170	5.871
	Emphaty	.173	.067	.107	2.567	.012	.313	3.199
	Reability	.027	.046	.019	.576	.566	.519	1.926
	Resposiveness	.057	.062	.022	.920	.360	.945	1.058
	Servicescape	.065	.030	.075	2.122	.037	.436	2.295
	Kepercayaan	.131	.040	.138	3.248	.002	.300	3.337

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data olahan SPSS 2020

Berdasarkan pada uji multikolienaritas diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance itu lebih besar dari angka tolerance $> 10\%$ dan pada nilai VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF itu lebih kecil dari nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak ada terjadi multikolienaritas.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Pada bagian ini, cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Park. Apabila nilai hubungan pada standart residual kuadrat antar waktu tidak signifikan ($P > 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.148	1.609		1.956	.053
Tangible	-.003	.056	-.007	-.062	.951
Emphaty	.011	.059	.020	.178	.859
Reability	-.009	.053	-.020	-.178	.859
Resposiveness	.041	.047	.097	.863	.391
Servicescape	-.035	.031	-.115	-1.123	.264
Kepercayaan	-.048	.029	-.169	-1.637	.105

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber data olahan SPSS 2020

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas melalui SPSS dapat dilihat bahwa nilai sign setiap variabel *independent* tersebut itu diatas 0,05, maka artinya pada uji heteroskedastisitas ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas. Dan layak dilanjutkan kepenelitian pengolahan data berikutnya.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi *tangible* (X1), *empathy* (X2), *reability* (X3), *responsiveness* (X4), *servicescape* (X5), kepercayaan (X6) dan kepuasan pelanggan (Y) dengan dibantu program SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut tabel dibawah ini:

Tabel. 12
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	17.745	.967		18.359	.000
Tangible	1.219	.098	.699	12.394	.000
Emphaty	.173	.067	.107	2.567	.012
Reability	.027	.046	.019	.576	.566
Resposiveness	.057	.062	.022	.920	.360
Servicescape	.065	.030	.075	2.122	.037

Kepercayaan	.131	.040	.138	3.248	.002
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data olahan SPSS 2020

Berdasarkan tabel dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

$$Y = 17,745 + 1,219X_1 + 0,173X_2 + 0,027X_3 + 0,057X_4 + 0,065X_5 + 0,131 X_6$$

Dimana artinya nilai $\alpha = 17,745$ artinya jika *tangible* (X1), *empathy* (X2), *reability* (X3), *responsiveness* (X4), *servicescape* (X5), kepercayaan (X6) meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 17,745 satuan. Nilai X1 = 1,219 artinya Koefisien regresi kualitas pelayanan (*tangible*) menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan (*tangible*) meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 1,219 satuan. Nilai X2 = 0,173 artinya Koefisien regresi kualitas pelayanan (*empathy*) menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan (*empathy*) meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,173 satuan. Nilai X3 = 0,027 artinya Koefisien regresi kualitas pelayanan (*reability*) menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan (*reability*) meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,027 satuan. Nilai X4 = 0,057 artinya Koefisien regresi kualitas pelayanan (*responsiveness*) menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan (*responsiveness*) meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,057 satuan. Nilai X5 = 0,065 artinya Koefisien regresi *servicescape* menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika *servicescape* meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,065 satuan. Nilai X6 = 0,131 artinya Koefisien regresi kepercayaan menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kepercayaan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,131 satuan.

6. Uji hipotesis (T-test)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan digunakan untuk signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 13
Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	17.745	.967		18.359	.000
	Tangible	1.219	.098	.699	12.394	.000
	Empathy	.173	.067	.107	2.567	.012
	Reability	.027	.046	.019	.576	.566
	Responsiveness	.057	.062	.022	.920	.360
	Servicescape	.065	.030	.075	2.122	.037
	Kepercayaan	.131	.040	.138	3.248	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data olahan SPSS 2020

Berdasarkan tabel uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *tangible*, *emphaty*, *servicescape* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana masing-masing variabel memiliki nilai sign $< 0,05$ sedangkan variabel *reabilitas* dan *responsiveness* diketahui tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikan $> 0,05$.

- a. Pengaruh *tangible* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Rumah Cantik Oasis Deyne H₁. Variabel *tangible* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (12,394 $>$ 1,9858), maka dapat diartikan H₀ ditolak dan H₁ diterima.
- b. Pengaruh *emphaty* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Rumah Cantik Oasis Deyne H₂. Variabel *emphaty* (X₂) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,567 $>$ 1,9858), maka dapat diartikan H_a ditolak dan H₂ diterima.
- c. Pengaruh *reability* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Rumah Cantik Oasis Deyne H₃. Variabel *reability* (X₃) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel (0,576 $<$ 1,9858), maka dapat diartikan H_a diterima dan H₃ ditolak.
- d. Pengaruh *responsiveness* (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Rumah Cantik Oasis Deyne H₄. Variabel *responsiveness* (X₄) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dimana nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel (0,920 $<$ 1,9858), maka dapat diartikan H_a diterima dan H₄ ditolak.
- e. Pengaruh *servicescape* (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Rumah Cantik Oasis Deyne H₅. Variabel *servicescape* (X₅) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,122 $>$ 1,9858), maka dapat diartikan H₀ ditolak dan H₅ diterima.

PEMBAHASAN

Dimana *tangible* (X1), *emphaty* (X2), *servicescape* (X5), kepercayaan (X6) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Oasis Deyne. **Pengaruh *Tengible* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut pengujian yang telah dilakukan maka hipotesis pertama didapatkan hasil estimasi variabel *Tengible* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai signifikansi kecil dari pada nilai alpha. Nilai signifikansi menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Tengible* terhadap keputusan pembelian.

Munawaraoh (2005) dengan meneliti tentang sebuah analisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pada industri pendidikan Yogyakarta. Bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi assurance, tangible, reliability dan ini merupakan hasil dari penelitian ini.

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyasa (2007) merupakan penelitian lain yang mendukung bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi suatu kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar. Bahwa hasil penelitian ini menunjukkan secara bersama-sama (simultan seluruh variabel), adalah reliability (faktor keandalan) (X1), Responsiveness (faktor

tanggapan) (X2), assurance (faktor keyakinan) (X3), Empathy (faktor Empati) (X4), tangible (faktor kewujudan) (X5), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar.

Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan

hipotesis kedua didapatkan hasil estimasi variabel *Empathy* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha. Nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Empathy* pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian didukung bahwa adanya suatu hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yaitu yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Bank Mandiri, penelitian ini dilakukan(Hidayat, 2009). Bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai bagi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Reability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk hipotesis ketiga didapatkan hasil estimasi variabel *Reability* memiliki nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel dengan nilai signifikansi besar dari nilai alpha. Nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh *Reability* terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri (2012) tidak sejalan dengan penelitian yang peneliti lakukan, penelitian yang dilakukan oleh (Pribanus Wantara, 2008) yang berjudul tentang pengaruh citra, reputasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa PTS di Jawa Timur, Bahwa hasil penelitian ini menunjukkan citra dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keempat didapatkan hasil estimasi variabel *Responsiveness* memiliki nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel dengan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha. Nilai signifikansi dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh signifikan *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler(2012) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan, penelitian yang dilakukan oleh (Kotler, 2012). Bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan dari RSUD Deli Medan dinilai begitu sangat baik, sehingga kepuasan pasien ini juga tercapai dengan baiknya.

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kelima didapatkan hasil estimasi variabel *servicescape* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha. Nilai signifikansi dapat disimpulkan bahwa *servicescape* pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tumbelaka dan (oindong 2014) yang berjudul pengaruh kualitas layanan dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Sinarmas Bitung, dimana *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sinarmas Bitung.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk hipotesis keenam didapatkan hasil estimasi variabel kepercayaan memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha. Nilai signifikansi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Guspula (2014) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan kospin jasa cabang wonosobo). Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diketahui bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu: *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan variabel kepercayaan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa keuangan Kospin cabang Wonosobo.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan yang diolah menggunakan SPSS maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: *Tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, dimana dapat dilihat nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai sign kecil dari nilai alpha. *Empathy* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, dimana dapat dilihat nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai sign kecil dari nilai alpha. *Reability* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, dimana dapat dilihat nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel dengan nilai sign besar dari nilai alpha. *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, dapat dilihat nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel dengan nilai sign besar dari nilai alpha. *Servicsscape* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, dapat dilihat nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai sign kecil dari nilai alpha. Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, dimana dapat dilihat nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai sign kecil dari nilai alpha.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu selama proses penulisan. Ibu Aminar Sutra Dewi, SE, M.Si selaku Ketua STIE"KBP.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, R. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Kur Mikro Bri Unit Kec. Rungkut, Surabaya Timur)*. 7, 365–371.
- Kotler. (2002). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang). *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas*

Diponegoro.

- Kotler. (2012). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru. *Development*, 6(1), 51–96.
- Lupiyoadi. (2001). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Dinamika Kepariwisata*, Xi, 13–23.
- Marlius, D. Putriani, I. (2019). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*. Volume 3. No. 2. Hal.111-122. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.151>
- Marlius, D. Ananda, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKBP Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 03, No. 03. Hal. 191-204. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 3. Hal.12-22. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE “KBP”. *Jurnal Ipteks Terapan*. Volume 12. No. 2. Hal. 116-128. <http://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>
- Munawaraoh, M. (2005). *No Title*. 1(4), 1341–1348.
- Nugroho. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan Spss*. Yogyakarta: Andi.
- Nurbaity, A. (2008). Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado. *Emba*, 2(4), 589–601.
- Oindong. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Emba*, 2(3), 285–297.
- Putri. (2012). Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitung. *Emba*, 2(1), 1084–1095.
- Riyasa, N. N. Y. Dan P. (2007). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Emba*, 2(3), 1806.
- Sukriani, C., & Yusra, I. (2019). Pengaruh Penggunaan Layanan Sms Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Di Bank Nagari Cabang Tapan. *Academic Conference For Management*, 1.
- Tjiptono. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen*. 15–61.
- Tumbelaka. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N’Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161–170. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>