

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ARFA BARBERSHOP DI SURAKARTA

Farizky Yudiantma¹⁾
Rahayu Triastity²⁾

^{1, 2)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ farizkiyudi@yahoo.co.id

ABSTRACT

Purpose of this research to analyze effect of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy on customer satisfaction. Research design was survey on customer of Arfa Barbershop Surakarta. Type of data used qualitative and quantitative data. Source of data used primary and secondary data. Population are customers Arfa Barbershop Surakarta. Sample used 100 customer with convenience sampling. Technique of collecting data used questionnaire, observation and documentation. Analysis data used assumption classic test, multiple regression, t test, F test and coefficient determination. Result showed that tangibles has did not significant effect on customer satisfaction. Reliability has significant effect on customer satisfaction. Responsiveness has significant effect on customer satisfaction. Assurance has did not significant effect on customer satisfaction. Empathy has significant effect customer satisfaction. Reliability was a dominant variable on customer satisfaction because has value of coefficient regression are biggest.

Keywords: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy and customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan *output* yang berguna bagi masyarakat. Ada tiga jenis usaha yang bisa dilakukan oleh UKM untuk menghasilkan laba yaitu usaha manufaktur, usaha dagang dan usaha jasa. Beragamnya UKM tersebut tentunya akan membawa ke dalam suatu persaingan bisnis yang kompleks di mana seluruh industri/usaha yang bersaing terlibat dengan sejumlah tindakan bersaing dan tanggapan bersaing. Persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan lainnya dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan.

Salah satu jenis Usaha Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang usaha jasa adalah *barbershop*. *Barbershop* ialah salon tetapi khusus untuk laki-laki, hal ini dikarenakan bahwa bukan hanya perempuan saja yang

selalu memperhatikan penampilan, tetapi laki-laki juga membutuhkan penampilan, mulai dari potong rambut, cuci rambut, pijat dan perawatan yang lain yang sesuai dengan kebutuhan laki-laki.

Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari *fashion*, di mana dulunya *barbershop* sering disebut dengan tukang cukur. Pada zaman dahulu usaha pangkas rambut bermula dari tukang cukur keliling, hingga yang menetap, mulai dari tempat cukur terbuka di bawah pohon, tempat cukur sederhana yang sering disebut potong rambut Madura. Kesemua model bisnis pangkas rambut tersebut, terbukti bisa tetap eksis dan mendapat pelanggan yang tersegmentasi.

Perubahan dan perkembangan zaman membuat usaha inipun mengalami perubahan, hal ini tidak terlepas karena kaum laki-laki pun juga ingin merubah gaya rambutnya dengan nuansa modern, akan tetapi ada perasaan risih bagi kaum pria bila harus berada dalam satu tempat perawatan yang sama dengan wanita sehingga muncullah usaha yang bernama

barbershop. Target pasar usaha salon khusus laki-laki “*barbershop*” lebih jelas dan spesifik dari mulai anak-anak, pelajar, mahasiswa, remaja, lelaki dewasa, bapak-bapak dan kakek-kakek menjadi konsumen utama bisnis ini.

Arfa *Barbershop* merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut yang berkembang yang berdiri pada tahun 2010 dan saat ini menjadi *Barbershop* terbaik dan terbesar di Yogyakarta, dengan 21 gerai mitra dan 2 milik sendiri yang tersebar di kota Yogyakarta, Solo, Magelang dan Madiun. Potensi bisnis ini jelas besar karena kebutuhan untuk memangkas rambut adalah kegiatan yang pasti akan dilakukan oleh setiap orang secara periodik.

Bisnis Arfa *barbershop* dikembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik dengan menyediakan tukang cukur yang cakap, tempat yang nyaman, lokasi yang mudah di akses dan harga yang terjangkau. Arfa *Babershop* melayani *shaving, cream bath, coloring, highlight, massage* dan *hair tattoo*. Konsep Arfa *Barbershop* yang utama adalah mengakomodasi citra maskulin dan kenyamanan pelanggan dengan didukung kecakapan pangkas rambut dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang *up to date* dan trendy.

Arfa *Barbershop* di Solo berada di Jl. Dr. Moewardi No. 83 Solo dengan lokasi yang strategis karena berada di pertigaan jalan besar antara ke Manahan maupun ke arah jalan Slamet Riyadi atau tepatnya terletak di daerah Kota Barat. Di sekitar Arfa *Barbershop*, terdapat mall Solo Paragon, maupun tempat kuliner di sore dan malam hari, dan disekitarnya belum terdapat usaha yang sejenis sehingga hal ini membuat Arfa *Barbershop* menjadi salah satu alternatif bagi konsumen.

Arfa *Barbershop* akan mendapatkan peluang yang lebih baik untuk memenangkan persaingan dengan berani tampil unik dan berbeda tersebut, hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2008: 133) bahwa dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat. Pemasar harus berhubungan dengan pelanggan, menginformasikan, melibatkan diri, dan mungkin bahkan mendorong mereka ke dalam proses tersebut.

Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih jasa potong rambut, menuntut usaha di bidang jasa potong rambut untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan. Dengan kata lain Arfa *Barbershop* harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Situasi yang demikian, mendorong Arfa *Barbershop* untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi bersaing, *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi, tindakan inovasi dan strategi orientasi pasar hingga kualitas pelayanan adalah beberapa solusi yang dapat digunakan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Adanya kepuasan konsumen menyebabkan *barbershop* ataupun pangkas rambut tradisional sebagai pesaing harus berusaha keras dalam memenangkan persaingan dalam pelayanan jasa pangkas rambut, begitu pula dengan Arfa *Barbershop* juga berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama yaitu *expectation* dan *perceived performance*, bila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan (Fandy Tjiptono, 2006: 32).

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan yang diberikan oleh Arfa *Barbershop*. Menurut Fandy Tjiptono (2006: 68) mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa, yaitu: 1) Bukti langsung (*tangibles*) adalah fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi, 2) Keandalan (*reliability*) adalah suatu kemampuan memberikan pelayanan yang diizinkan dengan segera dan memuaskan, 3) Daya tanggap (*responsiveness*), adalah respon atau kesanggupan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, 4) Jaminan (*assurance*) adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menambahkan kepercayaan pelanggan dan 5) Perhatian (*empathy*) adalah

perhatian secara individual yang diberikan Arfa Barbershop kepada konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Iksan Ongko Widjoyo, dkk (2013) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya dengan hasil bahwa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada layanan *Drive Thru McDonald's*.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bidang jasa pangkas rambut (*barbershop*). Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti Arfa Barbershop harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) beberapa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol ukuran keberhasilan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta dan menganalisis variabel (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Ada pengaruh yang signifikan bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta.
- H2: Ada pengaruh yang signifikan keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta.
- H3: Ada pengaruh yang signifikan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta.
- H4: Ada pengaruh yang signifikan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta.
- H5: Ada pengaruh yang signifikan empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta.

H6: Variabel keandalan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop Surakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian survei yang dilakukan pada konsumen Arfa Barbershop Surakarta. Adapun jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif yang terdiri dari jawaban responden terhadap variabel penelitian dan data kuantitatif yang berupa jumlah konsumen. Sumber data menggunakan data primer dari hasil kuesioner dan data sekunder yaitu sejarah perkembangan, struktur organisasi dan jumlah karyawan Arfa Barbershop.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Arfa Barbershop Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui, oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) (1-P) \quad (\text{Arikunto, 2006: 136})$$

Keterangan:

N = ukuran sampel

Z = Tingkat kepercayaan 95%, Z = 1,96

e = Standard error 10%

P = Populasi dengan probabilitas 0,5
Berdasarkan rumus tersebut maka sampel penelitian adalah:

$$N = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) (1-0,5)$$

$$= (384,16) (0,5) (0,5) = 96,04$$

(dibulatkan menjadi 100 sampel)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan melakukan pangkas rambut di Arfa Barbershop dengan ketentuan bahwa konsumen dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan responden berusia 17 tahun ke atas. Peneliti

menyebarkan kuesioner setelah konsumen selesai melakukan potong rambut. Pertimbangan usia tersebut karena responden diharapkan sudah mampu memahami tentang kuesioner yang diberikan kepadanya. Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari.

1. *Bukti Fisik/Tangibles* (X_1)

Bukti langsung yaitu fasilitas fisik yang berupa sarana dan prasarana dan penampilan karyawan Arfa Barbershop Surakarta dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Indikator bukti fisik (*tangibles*) berdasarkan dari Fandy Tjiptono (2006: 70) yang terdiri dari kebersihan ruangan, kerapian ruangan, ketersediaan peralatan, sirkulasi udara dan penampilan karyawan

2. *Keandalan/Reliability* (X_2)

Keandalan yaitu kemampuan karyawan Arfa Barbershop Surakarta dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Indikator keandalan (*reliability*) berdasarkan dari Fandy Tjiptono (2006: 70) yang terdiri dari ketelitian karyawan, kemauan karyawan dalam menyapa konsumen, ketepatan waktu pelayanan, keadilan bagi konsumen dan keramahan karyawan

3. *Daya Tanggap/Responsiveness* (X_3)

Daya tanggap yaitu keinginan para karyawan Arfa Barbershop Surakarta untuk membantu konsumen secara cepat dan tepat. Indikator daya tanggap (*responsiveness*) berdasarkan dari Fandy Tjiptono (2006: 70) yang terdiri dari: kesediaan karyawan membantu konsumen, kemampuan pemberian informasi, inisiatif karyawan dalam membantu konsumen, kesan yang baik dalam menerima konsumen dan komunikasi antara karyawan dengan konsumen

4. *Assurance/Jaminan* (X_4)

Jaminan yaitu upaya karyawan Arfa Barbershop Surakarta dalam meningkatkan kepercayaan kepada konsumen. Indikator jaminan (*assurance*) berdasarkan dari Fandy Tjiptono (2006: 70) yang terdiri dari: kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen, kemampuan menumbuhkan kepercayaan pada konsumen, keamanan saat pelayanan, kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan

dan sterilisasi peralatan

5. *Empathy* (X_5)

Empati yaitu upaya yang dilakukan oleh karyawan Arfa Barbershop Surakarta untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Indikator empati (*empathy*) berdasarkan dari Fandy Tjiptono (2006: 70) yang terdiri dari: kesabaran dalam melayani konsumen, memahami keinginan konsumen, meminta masukan kepada konsumen, jam operasional dan perhatian kepada konsumen

6. *Kepuasan Konsumen*

Kepuasan yaitu tingkat perbandingan harapan yang diinginkan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Arfa Barbershop Surakarta. Indikator berdasarkan pernyataan dari Fandy Tjiptono (2006: 145) mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: kepuasan pada pelayanan, kepuasan pada peralatan atau fasilitas, kepuasan pada ketrampilan (*skill*) karyawan dan kepuasan pada penanganan keluhan konsumen.

Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t yang sebelumnya diuji terlebih dahulu dengan uji prasyarat penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji autokorelasi dengan runs test, uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser dan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.

HASIL PENELITIAN

Hasil identifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan diketahui bahwa responden dengan tingkat usia 17 - 25 tahun sebanyak 48 orang (48,0 persen), usia antara 26-35 tahun sebanyak 35 orang (35,0 persen) dan usia lebih 35 tahun sebanyak 17 orang (17,0 persen). Hasil identifikasi responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 8 orang (8,0 persen), responden yang bekerja di sektor swasta sebanyak 34 orang (34,0 persen), wiraswasta sebanyak 20 orang (20,0 persen) sedangkan pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang (38,0 persen). Hasil identifikasi responden

berdasarkan tingkat pendidikan diketahui bahwa tidak ada responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 3 orang (3,0 persen), responden dengan pendidikan SMP sebanyak 16 orang (16,0 persen), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 61 orang (61,0 persen) dan responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 20 orang (20,0 persen).

Hasil uji validitas diketahui bahwa keseluruhan instrumen bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dinyatakan valid karena keseluruhan menunjukkan p value $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen variabel bukti fisik (0,660), keandalan (0,790), daya tanggap (0,742), jaminan (0,745), empati (0,747) dan kepuasan konsumen (0,659) adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Sebelum dilakukan uji hipotesis maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari hasil uji multikolinearitas, uji

autokorelasi, uji heterokedastisitas dan uji normalitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai toleransi variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar < 10 , berarti variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinearitas

Uji prasyaratnya adalah uji autokorelasi untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dilakukan pengujian menggunakan uji *Runs Test*. Ketentuan pengambilan keputusan yang tepat dengan uji *Runs Test* adalah (tabel 2):

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai autokorelasi 0,546 $> 0,05$ berarti tidak terjadi autokorelasi.

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Bukti fisik	0,715	1,399	Tidak terjadi multikolinearitas
Keandalan	0,489	2,045	Tidak terjadi multikolinearitas
Daya tanggap	0,760	1,316	Tidak terjadi multikolinearitas
Jaminan	0,506	1,978	Tidak terjadi multikolinearitas
Empati	,619	1,616	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

Uji	p value	α	Kesimpulan
Autokorelasi	0,546	0,05	Tidak terjadi Autokorelasi

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 3: Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	t	Sig	Keterangan
Bukti fisik	-0,182	0,856	Tidak terjadi heterokedastisitas
Keandalan	-0,361	0,719	Tidak terjadi heterokedastisitas
Daya tanggap	1,888	0,062	Tidak terjadi heterokedastisitas
Jaminan	0,136	0,892	Tidak terjadi heterokedastisitas
Empati	-0,786	0,434	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4: Hasil uji normalitas data

Uji	p value	α	Kesimpulan
Normalitas	0,635	0,05	Data terdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 5: Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	t hitung	Signifikansi
Konstanta	4,176			
Bukti fisik	0,026	0,091	0,284	0,777
Keandalan	0,291	0,090	3,252	0,002
Daya tanggap	0,187	0,080	2,344	0,021
Jaminan	0,106	0,095	1,116	0,267
Empati	0,192	0,093	2,066	0,042
Bukti fisik	0,026	0,091	0,284	0,777
Adj. R ²	= 0,440			
F	= 16,526			
Sig F	= 0,000			

Sumber: Data primer diolah, 2015

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (p value > 0,05) sehingga keseluruhan variabel bebas dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan *Kolmogorov Smirnov* jika *Kolmogorov-Smirnov* hitung lebih besar dari 0,05, maka sebaran data dikatakan mendekati distribusi normal atau normal. Sebaliknya, jika *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari 0,05 maka sebaran data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau tidak normal. Hasil uji normalitas dengan program SPSS dapat diperoleh hasil pada tabel 4 berikut:

Hasil uji normalitas diperoleh nilai p value 0,635 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat diperoleh hasil seperti tabel 5 di atas:

Hasil persamaan regresi beserta interpretasinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,176 + 0,026X_1 + 0,291X_2 + 0,187X_3 + 0,106X_4 + 0,192X_5$$

Nilai konstanta (a) bertanda positif, yaitu 4,176, artinya apabila bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sama dengan nol, maka kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta adalah positif. Nilai koefisien regresi untuk variabel bukti fisik (X_1) yaitu sebesar 0,026 (positif), berarti dengan bukti fisik yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, dengan asumsi variabel keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dianggap tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi untuk variabel keandalan (X_2) yaitu 0,291 (positif), berarti semakin meningkatnya *reliability* maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, dengan asumsi variabel bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati dianggap tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi untuk variabel daya tanggap (X_3) yaitu 0,187 (positif), berarti semakin meningkatnya daya tanggap maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, dengan asumsi variabel bukti fisik, keandalan, jaminan dan empati dianggap tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi untuk variabel jaminan (X_4) yaitu 0,106 (positif), berarti semakin meningkat-

nya jaminan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, dengan asumsi variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati dianggap tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi untuk variabel empati (X_5) yaitu 0,192 (positif), berarti semakin meningkatnya empati maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, dengan asumsi variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan jaminan dianggap tetap atau konstan.

a. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan uji t variabel bukti fisik (*tangibles*) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,284 dengan *p value* 0,777 > 0,05 maka H_0 diterima, artinya bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, sehingga H_1 bahwa bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, tidak terbukti kebenarannya.

b. Pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan uji t variabel keandalan (*reliability*) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,252 dengan *p value* 0,002 < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, sehingga H_2 bahwa keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, terbukti kebenarannya.

c. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan uji t variabel daya tanggap di peroleh nilai t hitung 2,344 dengan *p value* 0,021 < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, sehingga H_3 bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, terbukti kebenarannya.

d. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan uji t variabel jamin-

an (*assurance*) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,116 dengan *p value* 0,267 > 0,05 maka H_0 diterima, artinya jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, sehingga H_4 bahwa Jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, tidak terbukti kebenarannya.

e. Pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan uji t variabel empati (*empathy*) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,066 dengan *p value* 0,042 < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, sehingga H_4 bahwa empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, terbukti kebenarannya.

f. Pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji F diperoleh *p value* sebesar 0,000 < 0,05 sehingga artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta.

g. Koefisien determinasi

Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,444 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati adalah sebesar 44,0 persen, sedangkan sisanya sebesar 56,0 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya adalah harga.

h. Variabel yang dominan

Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien regresi variabel bukti fisik sebesar 0,026, variabel keandalan sebesar 0,291, variabel daya tanggap sebesar 0,187, variabel jaminan sebesar 0,187 dan variabel empati sebesar 0,192, sehingga diketahui bahwa variabel keandalan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen karena koefisien re-

gresi variabelnya paling besar, sehingga H6 bahwa keandalan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, terbukti kebenarannya karena koefisien regresinya paling besar dibandingkan variabel yang lain.

KESIMPULAN

Bukti fisik (*tangibles*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. Keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. Daya

tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. Jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. Empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. Variabel keandalan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop Surakarta karena koefisien regresi variabelnya paling besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang, *Tingkap*, Vol 7 No. 2, hal: 119-132
- AA. Ayu Atika Paramitha Wendha, dkk, 2013, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 1, hal: 19-28
- Ahmad Subagyo, 2010, *Marketing in Business*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2009. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Iksan Ongko Widjono, 2013, Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12
- Kotler, Philip, 2008, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Indeks, Jakarta.
- Kuswadi, 2012. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Ratih Hurriyati, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan: Fokus pada Pelanggan Kartu Kredit Perbankan*, Alfabeta, Bandung.
- Rhenald Kasali, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Elangga, Jakarta.
- Rosady Ruslan, 2006. *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsep, dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Shanka, Mesay Sata, 2012, Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research* Vol. 1(1), pp. 001-009,
- Sunani, 2012, Kualitas Pelayanan Perpustakaan Politeknik Negeri Sriwijaya terhadap Kepuasan Mahasiswa, *Ilmiah*, Volume V No.1, hal 55 – 66
- Ujang Sumarwan, 2007, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Zulian Yamit, 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta.