

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ROCK N' ROLL HAIRCUTTING BANDUNG

### THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT ROCK N' ROLL HAIRCUTTING BANDUNG Fadel

Harris Muhammad<sup>1</sup>, Sri Widiyanesti<sup>2</sup>

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Universitas Telkom

Email : [nckfadel@students.telkomuniversity.ac.id](mailto:nckfadel@students.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [widiyanesti.sri@gmail.com](mailto:widiyanesti.sri@gmail.com)<sup>2</sup>

---

#### Abstrak

Kota Bandung merupakan kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia kreatif terbesar. Bandung adalah salah satu kota yang cukup kondusif untuk mengembangkan industri kreatif. Industri kreatif yang diunggulkan di kota Bandung salah satunya berada dibidang *fashion*. Bidang *fashion* itu sendiri terdiri dari beberapa cabang, diantaranya adalah pakaian, aksesoris, hingga gaya rambut. Dengan adanya fenomena itu di kota Bandung mulai bermunculan *barbershop* untuk memenuhi kebutuhan konsumen pria yang memperhatikan penampilan salah satunya penampilan rambutnya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen di Rock n' Roll Haircutting Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden adalah orang yang pernah menggunakan jasa Rock n' Roll Haircutting Bandung sebanyak 385 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan wujud secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 70,5%. Secara parsial, variabel responsivitas dan wujud tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel jaminan memiliki pengaruh yang sangat besar secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan Rock n' Roll Haircutting Bandung dan kepuasan konsumen Rock n' Roll Haircutting Bandung dinilai baik oleh responden. Rock n' Roll Haircutting Bandung diminta untuk meningkatkan pelayanan dalam bidang keramahan karena hal tersebut memiliki pengaruh yang besar untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen Rock n' Roll Haircutting Bandung.

**Kata kunci : kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, regresi linear berganda**

---

#### Abstract

Bandung is a creative city with the creative potential of human resources the greatest. Bandung is one of many cities that is conducive to developing creative industries. Creative industries are seeded in the city one of which was in fashion. The field of fashion itself consists of several branches, including apparel, accessories, up hairstyle. With the existence of this phenomenon in the city began to appear for a shop to meet the needs of male consumers who pay attention to the appearance of one of them the appearance of hair. The purpose of this study was to determine how much influence the quality of service simultaneously and partially on consumer satisfaction in the Rock n' Roll Haircutting Bandung. This study uses a quantitative method by respondents are people who have used the services of Rock n' Roll Haircutting Bandung as many as 385 respondents. Results from the study showed that the quality of service consisting of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and a manifestation simultaneously significant effect terhadap amounted to 70.5% of consumer satisfaction. Partially, variable responsiveness and form no effect on customer satisfaction, while variable guarantees have enormous influence in partial terhadap consumer satisfaction. The conclusion of this study is the quality of the waitress Rock n' Roll Haircutting Bandung and consumer satisfaction Rock n' Roll Haircutting Bandung rated excellent by the respondent. Rock n' Roll Haircutting Bandung asked to improve services in the field of hospitality because it has a great influence to further enhance customer satisfaction Rock n' Roll Haircutting Bandung.

**Keywords : customer satisfaction , quality of service , multiple linear regression**

---

#### 1 Pendahuluan

Kota Bandung merupakan kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia kreatif terbesar. Sejak dulu Bandung telah dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni, dan budaya dengan sebutan Paris Van Java. Bandung adalah salah satu kota yang cukup kondusif untuk mengembangkan industri kreatif. Masyarakat kota Bandung yang toleran terhadap ide-ide baru dan menghargai kebebasan individu menjadi modal utama Bandung dalam pengembangan industri kreatif. Industri kreatif yang diunggulkan di kota Bandung salah satunya berada dibidang *fashion*. Bidang *fashion* itu sendiri terdiri dari beberapa cabang, diantaranya adalah pakaian, aksesoris, hingga gaya rambut. Di kota Bandung sendiri gaya rambut sudah menjadi *trend fashion* yang sangat populer apalagi dikalangan anak muda, hal ini pun menjadi peluang bagi para pelaku bisnis yang ingin bergelut di bidang jasa

*barbershop*. Dengan adanya fenomena itu di kota Bandung mulai bermunculan *barbershop* untuk memenuhi kebutuhan konsumen pria yang memperhatikan penampilan salah satunya penampilan rambutnya.

Kota Bandung tercatat memiliki 28 pusat penjualan/mall, 26 supermarket, 16 department store, dan 98 factory outlet (sumber: data Dinas KUKM dan Industri Perdagangan Kota Bandung, 2011). Sedangkan menurut hasil observasi penulis, di kota Bandung terdapat 15 *barbershop*.

Peneliti melakukan wawancara secara acak dengan 20 orang pria yang memperhatikan penampilannya di kota Bandung tentang *barbershop* yang pernah atau sering dikunjungi di kota Bandung, seperti terlihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1  
Jumlah pengunjung *Barbershop* di Bandung perhari

No	Nama <i>Barbershop</i>	Jumlah Pengunjung
1	Rock n' Roll Haircutting	112
2	Barberpop	98
3	Head Core	73
4	Menn Barber	41

Berdasarkan data dari tabel 1.1 peneliti mengambil objek penelitian yaitu Rock n' Roll Haircutting. Peneliti mengambil objek penelitian tersebut karena Rock n' Roll Haircutting terlihat jelas memiliki jumlah pengunjung yang lebih banyak daripada *barbershop* yang lain.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara awal pada 20 orang pelanggan Rock n' Roll Haircutting, masih terdapat kekurangan dalam hal pelayanan di Rock n' Roll Haircutting, diantaranya ialah susah dalam melakukan *booking* untuk memotong rambut dan lambatnya karyawan dalam melayani konsumen. Apabila kualitas pelayanan dikelola dengan tepat dapat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan dengan adanya kepuasan pelanggan hubungan perusahaan dan konsumen menjadi harmonis dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan, (Tjiptono, 2012:153).

### 1.1 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa maksud dan tujuan berdasarkan permasalahan yang di hadapi. Adapun maksud dan tujuan yang dihadapi antara lain:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) di Rock n' Roll Haircutting Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen di Rock n' Roll Haircutting Bandung.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen di Rock n' Roll Haircutting Bandung.

## 2 Dasar Teori Dan Metodologi Perancangan

Parasuraman *et al* (Tjiptono dan Chandra, 2011:198) mengemukakan terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Menurut Oliver (1997) dalam buku Heruwasto dan Aprilia (2012:427), secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat lebih dari kecukupan. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang

mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen. Adapun definisi menurut Lovelock *et al* (2007:96) kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu.

Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, dan konsumen. Menurut Tjiptono (2011:453-454) ada 6 indikator kepuasan pelanggan :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan  
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan  
Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff.
3. Konfirmasi harapan  
Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasar kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Minat pembelian ulang  
Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi  
Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
6. Ketidakpuasan pelanggan  
Ketidakpuasan pelanggan meliputi keluhan, retur, biaya garansi, productrecall, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

## 2.1 Kerangka Pemikiran

Uma sekaran (1992) dalam Sugiyono (2014 : 60) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang akan diteliti.

Pelayanan yang baik akan membuat konsumen puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman *et al* (Tjiptono dan Chandra, 2011:198) meliputi :

1. Keandalan (*reliability*).
2. Responsivitas (*responsiveness*).
3. Jaminan (*assurance*).
4. Empati (*empathy*).
5. Wujud (*tangible*).

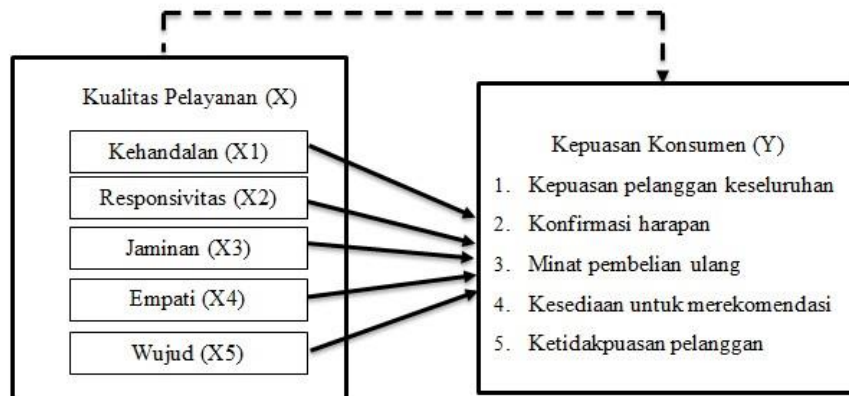
Menurut Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2008:95) kelima dimensi dari kualitas layanan tersebut yang mendorong konsumen menjadi puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2009:43) kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi dibandingkan penawaran dari organisasi lainnya.

Menurut Cronin dan Taylor (1992) dalam Tjiptono (2011 : 313) mengemukakan bahwa hubungan antara kualitas dan kepuasan adalah bahwa kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Dasar pemikirannya antara lain:

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
2. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
4. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasikan minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang (Hoffman dan Bateson, 1997) dalam Tjiptono (2011 : 313).
5. Pada akhirnya penelitian ini akan menghasilkan penjelasan mengenai apakah faktor-faktor dari dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan landasan teori di atas dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Tjiptono dan Chandra  
(2011:198)

Sumber : Tjiptono (2011:453-454)

Keterangan :

———— Secara Parsial  
- - - - - Secara Simultan

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

## 2.2 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran diatas maka diperoleh hipotesis penelitian yang nantinya akan dikembangkan pada penelitian ini:

- $H_{o1}$  = Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rock n' Roll Haircutting Bandung.  
 $H_{a1}$  = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rock n' Roll Haircutting Bandung.  
 $H_{o2}$  = Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rock n' Roll Haircutting Bandung.  
 $H_{a2}$  = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rock n' Roll Haircutting Bandung.

## 2.3 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif dan kausalitas, yaitu Menurut Siregar (2013:15) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:7).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan korelasional, menghubungkan suatu variabel dengan variabel lain dan menjelaskan tingkat pengaruh diantara variabel-variabel tersebut.

## 2.4 Sampel

Menurut Zikmund (2010:68), sampel melibatkan prosedur penarikan kesimpulan berdasarkan pengukuran dari sebagian populasi. Sedangkan menurut Sekaran (2014:244), sampel adalah subset atau subkelompok dari populasi.

Adanya keterbatasan dan kesulitan dalam memperoleh data jumlah pengunjung Rock n' Roll Haircutting Bandung dan tidak diketahui secara pasti, maka untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga, oleh karena itu besarnya sampel ditentukan menggunakan rumus Bernouli, sebagai berikut (Zikmund dan Babin, 2010:463) :

$$n \geq \frac{\left[ Z_{\alpha/2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai standar distribusi normal

a = Tingkat Ketelitian

e = Tingkat Kesalahan

p = Probabilitas ditolak

q = Probabilitas diterima (1-p)

Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (a) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 5%. Sementara itu, probabilitas kuesioner diterima (benar) atau ditolak (salah) masing-masing 0,5. Berdasarkan nilai-nilai yang telah ditentukan, maka dimasukkan ke dalam persamaan rumus Bernoulli dan diperoleh sampel minimum sebagai berikut:

$$n \geq \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,05^2}$$

$$n \geq \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)}{0,05^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 = 385$$

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah  $n \geq 384,16$  sampel. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 385 sampel, serta responden tersebut yang adalah pengunjung yang pernah menggunakan jasa Rock n' Roll Haircutting Bandung.

### 3 Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik. Menurut Sugiyono (2013: 245) yang dimaksud analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* statistic yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20.0 for windows.

1. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat.
  - a) Uji Normalitas
 

Menurut Sunyoto (2007:95) uji asumsi klasik normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

Gambar menjelaskan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan data yang diuji berdistribusi normal.
  - b) Uji Multikolinieritas
 

Menurut Pratisto (2004:161) regresi yang bebas multikolinieritas ditandai dengan nilai VIF dan tolerance yang berkisar pada angka 1. Sedangkan menurut Sunjoyo (2013:68), pedoman suatu model regresi yaitu bebas multikolinieritas adalah dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF) <10, dan jika VIF >10 maka variabel memiliki masalah multikolinieritas. Jika Tolerance > 0,1 maka variabel tidak memiliki masalah multikolinieritas dan jika Tolerance < 0,1 maka variabel memiliki masalah multikolinieritas.

Pada tabel menjelaskan bahwa nilai VIF <10 dan Tolerance > 0,1 berarti tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.
  - c) Uji Heteroskedastisitas
 

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan baik karena titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang teratur sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.
  - d) Uji Autokorelasi
 

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi.

Dari Tabel dapat dilihat hasil DW  $-2 \leq 1,63 \leq 2$ , sehingga tidak terjadi autokorelasi.
2. Analisis Regresi Linier Berganda
 

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk mengukur besaran pengaruh pada uji regresi linier sederhana ini maka digunakan model sebagai berikut:

$$Y = 0,069 + 0,243X_1 + 0,091X_2 + 0,438X_3 + 0,195X_4 + 0,009X_5$$

Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- a) Konstanta ( $\alpha$ ) = 0,069. Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika subvariabel kehandalan ( $X_1$ ), responsivitas ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ), dan wujud ( $X_5$ ) = 0, maka besarnya kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah 0,069.
  - b) Koefisien regresi untuk subvariabel kehandalan ( $X_1$ ) bernilai positif, jika subvariabel kehandalan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,243.
  - c) Koefisien regresi untuk subvariabel responsivitas ( $X_2$ ) bernilai positif, jika subvariabel responsivitas ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,091.
  - d) Koefisien regresi untuk subvariabel jaminan ( $X_3$ ) bernilai positif, jika subvariabel jaminan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,438.
  - e) Koefisien regresi untuk subvariabel empati ( $X_4$ ) bernilai positif, jika subvariabel empati ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,195.
  - f) Koefisien regresi untuk subvariabel wujud ( $X_5$ ) bernilai positif, jika subvariabel wujud ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,442.
3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)  
Dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 180.832 dengan sig.tabel 0,000. Dengan  $\alpha=0,005$   $df_1=5$ , dan  $df_2= 378$  ( $n-k-1$ ), maka di dapat F tabel 2,237. Dikarenakan nilai F hitung > F tabel (180.832 > 2,237) maka  $H_0$  ditolak. Dengan cara melihat sig.tabel, dari output di atas diperoleh nilai sig.tabel sebesar 0,000 < 0,005 sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)  
Uji hipotesis parsial (Uji T) dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- a) Pengaruh kehandalan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )  
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kehandalan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai thitung > ttabel (6,696 > 1,966) sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_A$  diterima.
  - b) Pengaruh responsivitas ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )  
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel responsivitas ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai thitung < ttabel (1,400 < 1,966) sehingga  $H_0$  diterima,  $H_A$  ditolak.
  - c) Pengaruh jaminan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )  
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel jaminan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai thitung > ttabel (7,559 > 1,966) sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_A$  diterima.
  - d) Pengaruh empati ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )  
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel empati ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai thitung > ttabel (5,007 > 1,966) sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_A$  diterima.
  - e) Pengaruh wujud ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )  
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel wujud ( $X_5$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai thitung < ttabel (0,222 < 1,966) sehingga  $H_0$  diterima,  $H_A$  ditolak.
5. Koefisien Determinasi  
Nilai R Square = 0,705 berarti nilai koefisien determinasi sebesar 70,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen adalah sebesar 70,5% sedangkan sisanya 29,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan Rock n' Roll Haircutting Bandung dinilai **Baik** oleh responden selaku konsumen yang pernah menggunakan jasa Rock n' Roll Haircutting Bandung dengan persentase sebesar 80,32%. Hal ini dipengaruhi oleh tempat yang nyaman serta pelayanan yang baik diberikan oleh pegawai Rock n' Roll Haircutting Bandung.
2. Kepuasan pelanggan Rock n' Roll Haircutting Bandung dinilai **Baik** oleh responden dengan persentase sebesar 81,61%. Pelayanan yang penuh perhatian, menganggap konsumen adalah prioritas utama dan

- jaminan model gaya rambut yang selalu disukai merupakan alasan Rock n' Roll Haircutting Bandung dianggap baik oleh konsumennya.
3. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 70,5% sedangkan sisanya 29,5,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, salah satu contohnya adalah harga yang ditawarkan oleh Rock n' Roll Haircutting Bandung.
  4. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa besarnya Keandalan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial sebesar 18,94%, besarnya Responsivitas ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial sebesar 6,98%, besarnya Jaminan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial sebesar 32,89%, besarnya Empati ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial sebesar 11,39%, besarnya Wujud ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial sebesar 0,27%.

## 5 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk memperluas pengetahuan antara lain :

### 5.1 Saran bagi Perusahaan

1. Pelaksanaan kualitas pelayanan pada Rock n' Roll Haircutting Bandung dinilai telah berjalan dengan baik. Rock n' Roll Haircutting Bandung disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang dinilai baik oleh responden. Selain itu, kiranya Rock n' Roll Haircutting Bandung dapat meninjau dan dapat mempertimbangkan kembali mengenai peningkatan beberapa komponen dari kualitas pelayanan yang dinilai masih belum optimal.
2. Pihak Manajemen Rock n' Roll Haircutting Bandung disarankan untuk memperbaiki dan terus meningkatkan faktor yang paling mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu keramahan, keterampilan dan pengetahuan dari pegawai Rock n' Roll Haircutting Bandung.

### 5.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis, diharapkan memasukkan variabel lainnya selain keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan wujud seperti *competence* (pengetahuan dan keterampilan), *credibility* (kejujuran), *access* (kemudahan hubungan), *communications* (komunikasi) dan *understanding the customer* (mengerti hubungan konsumen) yang tentunya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## Daftar Pustaka

- [1] Anatan, Lina & Lena Ellitan (2008). *Supply Chain Management Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [2] Berman, Barry & Evans, Joel R., (2010). *Retail Management 11<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [3] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- [4] Hermawan, Asep. (2009). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- [5] Heruwasto, Ignatius & Aprilia, Arrina W, (2012). Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Layanan Jasa Penerbangan: Studi Pada Pengguna Lion Air. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*. Vol. 41, No. 14
- [6] Hurriyati Ratih, Dr., M.Si, (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta CV.
- [7] Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [8] Levy dan Weitz. (2012), *Retailing Management Information Center*. New York: Mc GrawHill Higher Education.
- [9] Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani, (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Riduwan, (2010). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Suharsaputra, Uhar, (2012). *Metode Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [12] Siregar, Syofian, (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi Askara.
- [13] Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [14] Sunyoto, Dadang. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- [15] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012). *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta: Andi.
- [16] Widoyoko, E.P. (2012), *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- [17] Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus penelitian)*. Jakarta: Indeks.