

## PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN D&I *SKIN CENTRE* DENPASAR

Kadek Indri Novita Sari Putri<sup>1</sup>  
I Nyoman Nurcaya<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, (Unud) Bali, Indonesia

E-mail: [indrienovita@gmail.com](mailto:indrienovita@gmail.com) / telp: +62 81 339 611 229

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, (Unud) Bali, Indonesia

### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan D&I *Skin Centre*. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, diambil dari jumlah kunjungan D&I *Skin Centre* tahun 2011. Data yang didapat diolah menggunakan *SPSS 13.0 for Windows*. Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan D&I *Skin Centre*.

***Kata kunci : Dimensi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan***

### ABSTRAC

This research has the objective to determine the effect of service quality dimensions on customer satisfaction and to determine which variables are the most dominant of the D & I customer satisfaction *Skin Centre*. The samples used in this study is accidental sampling, taken from the number of visits D & I *Skin Center* in 2011. The data were analyzed using *SPSS 13.0 for Windows*. Analysis of the data used is a confirmatory factor analysis and multiple linear regression analysis. Partial results showed significant effect between service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy) to the D & I customer satisfaction *Skin Centre*.

***Keywords: Dimensions of Service Quality, Customer Satisfaction***

## PENDAHULUAN

Pada jaman modernisasi seperti ini perusahaan dalam bidang perawatan kulit akan dapat tetap bertahan di dalam persaingan apabila perusahaan tersebut memiliki kemampuan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan dalam bidang perawatan kulit mulai berlomba-lomba memberikan pelayanan perawatan kulit yang memang sedang menjadi trend di masyarakat saat ini. Apabila mereka tidak memberikan pelayanan yang terbaik, maka pelanggan akan beralih ke perusahaan perawatan kulit lainnya yang saat ini perusahaan tersebut sedang berkembang pesat.

Banyaknya perusahaan dalam bidang perawatan kulit, membuat pelanggan lebih teliti dalam memilih perusahaan yang memang benar-benar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan begitu perusahaan dalam bidang perawatan jasa harus lebih dahulu melakukan survey tentang perawatan yang seperti apa yang memang diinginkan pelanggan saat ini, sehingga mereka dapat memberikan pelayanan dengan baik. Apabila mereka tidak bisa memberikan pelayanan yang terbaik, maka pelanggan akan banyak mengeluh tentang pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan Ahmed *et al.* (2010) yang mengemukakan banyak pelanggan yang mengalami ketidakpuasan dalam hal pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat terlihat dengan adanya variabel empati yang memiliki

pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empat dimensi kualitas layanan lainnya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Lovelock *and* Waright (2007:96) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2008:182) kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari lima dimensi antara lain: bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan pelanggan setelah pelanggan tersebut menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan barulah pelanggan akan dapat memberikan tanggapannya tentang produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan keinginan ataupun harapan pelanggan. Kepuasan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock *and* Waright, 2007:96). Kepuasan pelanggan akan tercapai jika faktor utama dari pelayanan tersebut tersedia, yaitu kesiapan sumber daya manusia dalam melayani calon pelanggan (Khasmir, 2005:4). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan kualitas layanan yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan dari kualitas yang diberikan menjadi prioritas bagi perusahaan (Hidayat, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Parasuraman *et al.* (1988), Fuwaheer (2004), Bernadine (2005), Purba (2005), Griselda dan Panjaitan (2007),

Aga *and* Safakli (2007), Lubis dan Martin (2009), dan Supranowo (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Wardana (2008), menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu JKJ. Secara parsial variabel keandalan dan daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan bukti fisik, jaminan dan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu JKJ. Penelitian yang dilakukan oleh Antony *et al.* (2004), Japariato (2005), Kaihuta (2008) dan Samraz *and* Bachtiar (2012) menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang berbeda-beda yang dirasakan pelanggan. Maka dari itu perusahaan jasa khususnya dalam bidang perawatan kulit lebih mementingkan semua variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan. Maka dari itu tujuan dilakukan penelitian ini untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sudah baik dan dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan.

D&I *skin centre* merupakan salah satu dari beberapa *skin centre* yang ada di Bali. D&I *Skin Centre* adalah klinik spesialis kulit yang selalu mengedepankan standar perawatan dermatologi terbaik yang ditunjang dengan peralatan medis terkini,

dokter spesialis kulit yang berpengalaman, suasana klinik yang nyaman dan kekeluargaan serta produk obat yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan Jasa**

Menurut Lovelock *and* Waright (2007:96) kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Menurut Parasuraman *et al.* (1988) kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi antara lain:

- 1) Bukti Langsung (*Tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (*Reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas
- 4) Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan

- 5) Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen..

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2008:192) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dan diharapkan. Kepuasan yang tinggi merupakan polis asuransi terhadap sesuatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keragaman yang terkait dengan produksi jasa (Lovelock *and* Waright, 2007:105).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif dimana mencari hubungan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan D&I *Skin Centre*. Penelitian ini berlokasi di pusat perawatan kulit D&I *Skin Centre* yang beralamat di jalan Raya Puputan No. 70 Renon. Dalam penelitian digunakan variabel Independen yaitu bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ), sedangkan untuk variabel dependen digunakan kepuasan pelanggan (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah kunjungan pelanggan D&I *Skin Centre* tahun 2011 dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori dan analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Faktor Konfirmatori

#### 1) Faktor bukti fisik

Faktor bukti fisik direflesikan dengan 4 indikator. Nilai KMO pada variabel bukti fisik yaitu sebesar 0,804 dengan signifikan 0,000 hal ini menunjukkan secara keseluruhan indikator tersebut valid dalam membentuk faktor bukti fisik. Tabel 1 menunjukkan nilai MSA,PCA dan *factor loading* masing-masing indikator sudah diatas 0,5 sehingga masing-masing indikator valid membentuk faktor bukti fisik.

**Tabel 1 Hasil Analisis Konfirmatori Bukti Fisik**

Kriteria	Indikator			
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4
MSA	0,825	0,769	0,859	0,784
PCA	0,693	0,740	0,594	0,727
<i>Factor loading</i>	0,833	0,860	0,771	0,853

*Sumber: Data diolah, 2013*

#### 2) Faktor keandalan

Faktor keandalan direflesikan dengan 3 indikator. Nilai KMO sebesar 0,672 dengan signifikan 0,000 hal ini menunjukkan secara keseluruhan indikator tersebut valid dalam membentuk faktor keandalan. Tabel 2 menunjukkan nilai MSA,PCA dan *factor loading* masing-masing indikator sudah diatas 0,5 sehingga masing-masing indikator valid membentuk faktor keandalan.

**Tabel 2 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Keandalan**

Kriteria	Indikator		
	x2.1	x2.2	x2.3
MSA	0,669	0,782	0,613
PCA	0,818	0,725	0,900
<i>Factor loading</i>	0,904	0,852	0,949

Sumber: Data diolah, 2013

### 3) Daya Tanggap

Faktor daya tanggap direfleksikan dengan 3 indikator. Nilai KMO sebesar 0,764 dengan signifikan 0,000 hal ini menunjukkan secara keseluruhan indikator tersebut valid dalam membentuk faktor daya tanggap. Tabel 3 menunjukkan nilai MSA, PCA dan *factor loading* masing-masing indikator sudah diatas 0,5 sehingga masing-masing indikator valid membentuk faktor daya tanggap.

**Tabel 3 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Daya Tanggap**

Kriteria	Indikator		
	x3.1	x3.2	x3.3
MSA	0,755	0,750	0,790
PCA	0,878	0,880	0,861
<i>Factor loading</i>	0,937	0,938	0,928

Sumber: Data diolah, 2013

### 4) Jaminan

Faktor jaminan direfleksikan dengan 3 indikator. Nilai KMO sebesar 0,751 dengan signifikan 0,000 hal ini menunjukkan secara keseluruhan indikator tersebut valid dalam membentuk faktor jaminan. Tabel 4 menunjukkan nilai MSA, PCA dan *factor loading* masing-masing indikator sudah diatas 0,5 sehingga masing-masing indikator valid membentuk faktor jaminan.

**Tabel 4 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Jaminan**

Kriteria	Indikator		
	x4.1	x4.2	x4.3
MSA	0,799	0,734	0,727
PCA	0,814	0,852	0,857
<i>Factor loading</i>	0,902	0,923	0,926

Sumber: Data diolah, 2013

#### 5) Empati

Faktor empati direflesikan dengan 3 indikator. Nilai KMO sebesar 0,734 dengan signifikan 0,000 hal ini menunjukkan secara keseluruhan indikator tersebut valid dalam membentuk faktor empati. Tabel 5 menunjukkan nilai MSA,PCA dan *factor loading* masing-masing indikator sudah diatas 0,5 sehingga masing-masing indikator valid membentuk faktor empati.

**Tabel 5 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Empati**

Kriteria	Indikator		
	x5.1	x5.2	x5.3
MSA	0,800	0,730	0,685
PCA	0,779	0,823	0,858
<i>Factor loading</i>	0,882	0,907	0,926

Sumber: Data diolah, 2013

#### 6) Kepuasan pelanggan

Faktor kepuasan pelanggan direflesikan dengan 3 indikator. Nilai KMO sebesar 0,762 dengan signifikan 0,000 hal ini menunjukkan secara keseluruhan indikator tersebut valid dalam membentuk faktor kepuasan pelanggan. Tabel 6 menunjukkan nilai MSA,PCA dan *factor loading* masing-masing indikator sudah

diatas 0,5 sehingga masing-masing indikator valid membentuk faktor kepuasan pelanggan.

**Tabel 6 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Pelanggan**

Kriteria	Indikator		
	y1.1	y1.2	y1.3
MSA	0,779	0,761	0,747
PCA	0,853	0,863	0,871
<i>Factor loading</i>	0,924	0,929	0,933

*Sumber: Data diolah, 2013*

### Analisis Regresi Linear Berganda

Pelaporan hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,005 + 0,147X_1 + 0,164X_2 + 0,138X_3 + 0,410X_4 + 0,188X_5$$

$$SE = 0,035 \quad 0,064 \quad 0,064 \quad 0,058 \quad 0,060 \quad 0,077$$

$$T \text{ hitung} = -0,144 \quad 2,302 \quad 2,577 \quad 2,325 \quad 6,801 \quad 2,449$$

$$\text{Sig uji T} = 0,886 \quad 0,024 \quad 0,012 \quad 0,022 \quad 0,000 \quad 0,016$$

$$F \text{ hitung} = 147,960$$

$$\text{Sig Uji F} = 0,000$$

$$R^2 = 0,881$$

Didapatkan hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,005 + 0,147X_1 + 0,164X_2 + 0,138X_3 + 0,410X_4 + 0,188X_5$$

Dimana dari persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a) -0,005, memiliki arti apabila variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati konstan, maka nilai kepuasan pelanggan akan menurun.
- b) 0,147, memiliki arti apabila variabel bukti fisik meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga.

- c) 0,164, memiliki arti apabila variabel keandalan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga.
- d) 0,138, memiliki arti apabila variabel daya tanggap meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga.
- e) 0,410, memiliki arti apabila variabel jaminan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga.
- f) 0,188, memiliki arti apabila variabel empati meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga.
- g) bahwa nilai kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebesar 88,1% sedangkan sisanya sebesar 11,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dapat dilihat variabel jaminan merupakan variabel yang paling dominan yaitu sebesar 0,410 persen sedangkan variabel empati memiliki pengaruh terendah yaitu sebesar 0,188 persen.

#### **Pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan ( Uji T)**

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Nilai uji T dan signifikasinya disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7 Hasil Uji T**

Variabel	t- hitung	Signifikan	Keterangan
Bukti fisik	2,302	0,024	Signifikan
Keandalan	2,577	0,012	Signifikan
Daya tanggap	2,325	0,022	Signifikan
Jaminan	6,801	0,000	Signifikan
Empati	2,449	0,016	Signifikan

Tabel 7 menunjukkan bahwa setiap variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

**1) Pengaruh bukti fisik ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) D&I Skin Centre.**

Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar (2,302) dengan tingkat signifikan (0,024) < (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan D&I Skin Centre.

**2) Pengaruh keandalan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) D&I Skin Centre.**

Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar (2,577) dengan tingkat signifikan (0,012) < (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan antara keandalan terhadap kepuasan pelanggan D&I Skin Centre.

**3) Pengaruh daya tanggap ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) D&I Skin Centre.**

Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  (2,325) dengan tingkat signifikan (0,022) < (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan D&I Skin Centre.

**4) Pengaruh jaminan ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) D&I *Skin Centre*.**

Oleh karena  $t_{hitung}$  (6,801) dengan tingkat signifikan (0,000) < (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan D&I *Skin Centre*.

**5) Pengaruh empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) D&I *Skin Centre*.**

Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  (2,449) dengan tingkat signifikan (0,016) < (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan antara empati terhadap kepuasan pelanggan D&I *Skin Centre*.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

**1) Pengaruh bukti fisik ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) D&I *Skin Centre*.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh bukti fisik ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari besarnya  $t_{hitung}$  (2,302) dengan tingkat signifikan sebesar (0,024) < (0,05), maka hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan D&I *Skin Centre*.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyani dan Rosinta (2010), Ahmed *et al.* (2010), Samosir (2005), Bernadine (2005) dan Abdullah *and* Rozario (2010) mendukung penelitian ini menyimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**2) Pengaruh keandalan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) D&I Skin Centre.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh keandalan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari besarnya  $t_{hitung}$  (2,577) dengan tingkat signifikan sebesar  $(0,012) < (0,05)$ , maka hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu variabel keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan D&I Skin Centre.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiati dan Ruci (1999), Parasuraman *et al.* (1988), Hyun-duck *et al.* (2006), dan Ahmed *et al.* (2010) mendukung penelitian ini yang menyimpulkan bahwa variabel keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**3) Pengaruh daya tanggap ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) D&I Skin Centre.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh daya tanggap ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari besarnya  $t_{hitung}$  (2,325) dengan tingkat signifikan sebesar  $(0,022) < (0,05)$ , maka hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yaitu variabel daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan D&I Skin Centre.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009), Ahmed *et al.* (2010), Bernadine (2005) dan Supranowo (2009) menyimpulkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**4) Pengaruh jaminan ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) D&I Skin Centre.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh jaminan ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari besarnya  $t_{hitung}$  (6,801) dengan tingkat signifikan sebesar  $(0,000) < (0,05)$ , maka hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat yaitu variabel jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan D&I Skin Centre.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Martin (2009), Munusammy *et al.* (2010), Parasuraman *et al.* (1988), Purba (2005), Esmailpour *et al.* (2012) dan Rachmawati, dkk (2012) menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**5) Pengaruh empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) D&I Skin Centre.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari besarnya  $t_{hitung}$  (2,449) dengan tingkat signifikan sebesar  $(0,016) < (0,05)$ , maka hasil penelitian ini mendukung hipotesis kelima yaitu variabel

empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan D&I *Skin Centre*.

Hasil penelitian yang searah dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Griselda dan Panjaitan (2007), Supranowo (2009), Nai-Hwa *et al.* (2008) dan Munusammy *et al.* (2010) menunjukkan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh paling dominan diantara lima variabel kualitas pelayanan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel lainnya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Standardized Coefficient Beta* sebesar 41,0%. Penelitian ini didukung oleh Hyun-Duck *et al.* (2006) menyimpulkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh paling penting terhadap kepuasan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian kembali.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik dimensi kualitas pelayanan yang diberikan D&I *Skin Centre*, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan D&I *Skin Centre*. Variabel jaminan memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan telah memberikan kepercayaannya kepada D&I *Skin Centre*.

Diharapkan pihak D&I *Skin Centre* tetap dapat mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan agar apa yang diinginkan pelanggan dapat terwujud sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Pihak D&I *Skin Centre* tetap dapat mempertahankan variabel jaminan untuk tetap dapat memberikan pelayanan yang membuat pelanggan menjadi puas.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Dayang Nailul Munna Abang dan Rozario, Francine. 2010. Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *Internasional Journal of Human and Social Sciences*, 5(7): h: 454-459.
- Aga, Mehmed dan Safakli, Okan Veli. 2007. An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Profesional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus. *Problems and Perspective in Management*, 5(3): h: 84-98.
- Ahmed, ishfaq., Nawaz, Muhammad Musarat., Usman, Ahmad. Shaukar, Muhammad Zeeshan. Naveed, Ahmad dan Hasan, Iqbal. 2010. Impact of Service Quality of Customer's Satisfaction: Empirical evidence of telecom sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(12): h: 98-113.
- Antony Fiju, Frenie Fiju Antony and Sid Ghosh (2004). Evaluating Service Quality in a UK Hotel Chain: a Case Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 16, h: 380-384.
- Ariani, Dwi dan Rosinta Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.. Dalam *Jurnal Ilmu Admnistrasi dan Organisasi*, 17(2): h: 114-126.
- Bernadine. 2005. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua,Depok. Dalam *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 12(3): h: 318-336.
- Devi Fuwaheer Thanika. (2004). Exploring International Tourist Perceptions by Using a Modified SERVQUAL Approach – Case Study of Mauritius. *Managing Service Quality*. Vol 14: h: 350-364.
- Dwiwinarsih, Rina. 2009. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy di Depok. Dalam *Jurnal Manajemen*, 5(1): h: 30-51.
- Esmailpour, Majid. Zadeh, Manije Bahraini dan Hoseini, Efat Haji. 2012. The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Customer's of Boushehr Bank Sepah as a Case Study. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9): h: 1149-1159.
- Griselda, Gretel dan Tagor Muda Panjaitan. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restaurant Pulau Dua. Dalam *DeReMa Jurnal Manajemen*, 2(1): h: 39-62.
- Hadiati, Sri dan Ruci, Sarwi. 1999. Analisis Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area. Dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirahusahaan*, 1(1): h: 56-64.

- Hafeez, Samraz dan Bachtiar, Muhammad. 2012. The Impact of Service Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16): h: 200-209.
- Hidayat, Racmad. 2009. Pengaruh Kualitas, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1): h: 59-72.
- Japarianto, Edwin. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. Dalam *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1): h: 34-42.
- Kaihatu, Thomas Steffhanus. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. Dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1): h: 66-83.
- Khasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kim, Hyun-duck. LaVetter, David dan Lee, Jeung-Hak. 2006. The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Profesional Basketball League. *International Jurnal of Applied Sports Science*, 18(1): h: 38-58.
- Lien, Nai-Hwa dan Kao, Shu-Luan. 2008. The Effect of Service Quality Dimenstion on Customers Satisfaction Accros Different Service Type: Alternative Differentiation As a Moderator. *Advances in Customer Research*, vol. 35: h: 522-525.
- Lubis, Arlina Nurbaity dan Martin. 2009. Pengaruh Harga (Price) dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSU Deli Medan. Dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1): h: 21-24.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Waright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Jakarta: PT Indeks.
- Munusamy, Jayaraman. Chelliah, Shankar dan Mun, Hor Wai. 2010. Service Quality Delivery an Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *Internasional Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4): h: 398-404.
- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. 1988. SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. Marketing Science Institute. 1(64): h: 12-40.

- Purba, Jan Horas V. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Robinson Departemen Store. Dalam *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 5(2): h: 119-124.
- Rachmawati, Anissa Dita, Ismaini Zain dan Kresnayana Yahya. 2012. Analisis Statistik Kepuasan Pelanggan Terhadap *Service Quality* Unit Pembangkit (PT. Pembangkit Jawa-Bali). Dalam *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 1(1): h: 329-334.
- Samosir, Zahara Zurni. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. Dalam *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, 1(1): h: 28-36.
- Supranowo. 2009. Analisis Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen PT Bank Mandiri (Persero). Tbk Blitar. Dalam *Jurnal Manajemen Gayanan*, 6(2): h: 173-186.
- Wardana, I Made. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan kartu Jaminan Kesehatan Jembrana (JKJ) di kabupaten Jembrana. Dalam *Jurnal Sarathi*. 15(1): h: 158-168.