



JLLL (2) 2019

Journal of Lifelong Learning



**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN DI RUMAH CANTIK AMANIE KEBUN TEBENG
KOTA BENGKULU**

Regita Cahyani¹, Rizkan², Suardi Jasma³

¹ Nonformal Education, University of Bengkulu, Indonesia, regitacahyani@gmail.com

² Nonformal Education, University of Bengkulu, Indonesia, alhazar41@gmail.com

³ Nonformal Education, University of Bengkulu, Indonesia, suardijasma@gmail.com

Abstract

This study was aimed to figure out if there is significant correlation between service quality and customers' satisfaction at Rumah Cantik Amanie in Kebun Tebeng of Bengkulu municipality. This was a quantitative study. Method used in this study was survey. Data collection was done by giving away questionnaire in the form of written statement to be filled in by the respondents based on the real situation. The respondents were 212 people, taken by purposive sampling technique. Data analysis method used were descriptive analysis and correlation analysis. Based on the analysis result and hypothesis examination it could be concluded that: (1) Amanie salon's service quality had been quality in the customers' opinion proven by average score of 4.04. This average score was in the range of 3.41 - 4.20 which was categorized to be "quality"; (2) Amanie salon's customers' satisfaction had already been satisfied category, with average answer of 4.09. This score was in the range of 3.41-4.20 which meant "satisfied"; (3) There was correlation between service quality and Amanie salon's customers' satisfaction with correlation coefficient of 0.977. The capability of service quality variable in explaining the rise and fall of Amanie Salon's customers' satisfaction was still huge. It was 95.45%, while the rest 4.55% was affected by other factor which was not studied.

Keywords : *service quality, customers' satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Pendidikan adalah sebuah aktivitas yang mencakup target, metode dan sarana dalam membentuk manusia-manusia yang mampu berinteraksi dan beradaptasi dengan lingkungannya, baik internal maupun eksternal demi terwujudnya kemajuan yang lebih baik. Dalam UUD 1945 menegaskan jaminan atas hak warga Negara dalam kaitannya dengan pendidikan dan pekerjaan. Hal ini terdapat dalam pasal 28 C ayat (1) yang menyatakan bahwa “Setiap orang berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya, berhak mendapatkan pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya, demi meningkatkan kualitas hidup dan untuk kesejahteraan umat manusia.

Berdasarkan hal tersebut diatas, Peranan pendidikan dalam kehidupan sangatlah penting, menurut UU No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara.

Dalam UU Sisdiknas Nomor 20 tahun 2003 pasal 13 menyebutkan bahwa jalur pendidikan itu dibagi menjadi tiga yaitu jalur pendidikan formal, jalur pendidikan nonformal dan jalur pendidikan Informal. Pendidikan Nonformal merupakan sebuah layanan pendidikan yang tidak dibatasi oleh waktu, usia, jenis kelamin, ras, kondisi sosial, budaya, ekonomi, agama, dan lain-lain, dimana layanan ini difungsikan sebagai penambah, pengganti dan pelengkap dari pendidikan formal.

Salah satu bentuk pendidikan nonformal yang berperan dalam pengembangan masyarakat pada era sekarang ini adalah melalui usaha Spa Kecantikan. Buruknya kualitas jasa (pelayanan) atau manajemen jasa yang diberikan perusahaan atau institusi publik kepada para konsumen, sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Jasa yang diberikan kepada konsumen juga sangat berhubungan langsung dengan keberlangsungan suatu perusahaan. Konsumen pada masa sekarang sudah mulai selektif untuk mencari tempat kebugaran yang bagus, dan baik secara pelayanannya. Efek berikutnya akan terjadi pemberitaan yang negatif dalam jangka panjang. Dan sekali lagi itu adalah kerugian yang harus dialami oleh perusahaan.

Para pengelola tempat kebugaran bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya masing-masing. Untuk itu para pengelola spa berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan menerapkan system manajemen tertentu. Kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan memberikan efek tidak nyaman bagi konsumen yang datang, dan lama kelamaan konsumen mulai beralih untuk menggunakan jasa spa yang di miliki pesaing atau di tempat lain. dengan kondisi persaingan yang ketat itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh spa rumah cantik amanie adalah kepuasan konsumen, agar dapat bertahan dan bersaing. Pengelola harus tahu hal apa saja yang dianggap penting oleh pengelola usaha Untuk Pada saat ini perkembangan dunia bisnis salah satunya disebabkan oleh naiknya kesejahteraan masyarakat.

Meningkatnya golongan menengah ke atas dari segi finansialnya, dan kepuasan konsumen. seiringan dengan hal tersebut, masyarakat pada saat ini cenderung tidak mempunyai banyak waktu untuk digunakan selain bekerja, sehingga membuat begitu banyak tempat penyedia jasa terlebih jasa Spa. Di Kota Bengkulu ada penyedia jasa tersebut yaitu Spa Rumah Cantik Amanie.

Spa Rumah Cantik Amanie adalah salon yang didirikan oleh pengusaha asli Bengkulu yakni Ibu Yohana Andriani, SE. Usaha ini bergerak di bidang jasa kebugaran, perawatan kecantikan dan tata rias. Sejak awal pendiriannya pada tahun 2010 yang pada saat itu hanya mempunyai satu cabang, saat ini Spa Rumah Cantik Amanie sudah memiliki empat cabang, terdiri dari satu cabang di luar Kota Bengkulu dan tiga cabang di dalam Kota Bengkulu. Perkembangan dan peningkatan kualitas pelayanan Spa Rumah Cantik Amanie menjadi penyumbang dari keberhasilan usaha yang dijalankan. Walaupun ketatnya persaingan bisnis spa, perawatan kecantikan dan tata rias yang ada di Kota Bengkulu membuat Rumah Cantik Amanie masih terus dapat eksis dalam memenangkan persaingan. Berdasarkan data konsumen di Spa Rumah Cantik Amanie selama tahun 2015-2017 diketahui bahwa sebanyak 3.650 pelanggan menggunakan jasa layanan perusahaan di Tahun 2016. Pada tahun 2017 jumlah pelanggan yang datang ada sebanyak 3.285 orang dan di tahun 2017, jumlah pelanggan mencapai 3.029 orang. Di tahun 2018, jumlah pelanggan semakin menurun menjadi 2.920 orang.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, kualitas layanan merupakan kunci keberhasilan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Parasuraman dkk (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan (*perceived service quality*) sebagai perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Definisi ini telah diterima dan digunakan secara luas dan umum. Pada umumnya, dalam perusahaan penyedia jasa, yang paling utama adalah bagaimana cara yang tepat dan efisien untuk memuaskan pelanggan, bahkan menyenangkannya. Kepuasan pelanggan ini dapat tercapai apabila perusahaan jasa kurir tersebut mampu memberikan layanan yang optimal sesuai dengan keinginan para pengguna jasa tersebut. Layanan yang optimal tersebut dapat diberikan dengan cara fokus pada keinginan pelanggan.

Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005: 260) berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Mengevaluasi kualitas pelayanan di Rumah Cantik Amanie Bengkulu sangat perlu untuk memperoleh informasi tentang pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan. Dengan mengetahui kualitas pelayanan yang diinginkan pelanggan, diharapkan Rumah Cantik Amanie Bengkulu akan dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Berkaitan dengan strategi pelayanan Rumah Cantik Amanie Bengkulu yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan pada kepuasan konsumen maupun calon konsumen

untuk lebih setia pada produk ataupun layanan jasa yang diberikan, maka penelitian ini lebih difokuskan kepada kualitas jasa spa dan perawatan kecantikan di mana dengan kualitas jasa yang baik akan menimbulkan kesetiaan yang tinggi dari konsumen akan menghasilkan tujuan utama dari perusahaan jasa seperti halnya Rumah Cantik Amanie Salon tersebut.

Hipotesis penelitian merupakan suatu dugaan awal/kesimpulan sementara dari hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian (Sekaran, 2006). Ada dua jenis hipotesis yang biasanya digunakan dalam penelitian, yakni Hipotesis nol (*null hypotheses*) disingkat H_0 dan Hipotesis alternatif (*alternative hypotheses*) disingkat H_a . H_0 menunjukkan tidak ada pengaruh atau hubungan, sedangkan H_a menunjukkan ada pengaruh atau ada hubungan. Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah:

H_0 : Kualitas layanan tidak berhubungan secara signifikan dengan kepuasan konsumen Rumah Cantik Amani Kebun Tebeng Bengkulu.

H_a : Kualitas layanan berhubungan secara signifikan dengan kepuasan konsumen Rumah Cantik Amani Kebun Tebeng Bengkulu.

2. METODE

Desain penelitian merupakan sebuah rancangan bagaimana suatu penelitian akan dilakukan. Rancangan tersebut digunakan untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang di rumuskan (Ali Maksum, 2012: 95). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan angket berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisidengan keadaan sebenarnya. Guna menjawab rumus masalah dan tujuan penelitian, metode analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif dipergunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode rata-rata (mean) dan tabel distribusi frekuensi. Untuk menghitung nilai rata-rata (mean) digunakan rumus (Cooper dan Emory, 1996):

$$\text{Mean} = \frac{\sum fx}{N}$$

Dimana:

F = Frekuensi jawaban responden

X = Skor jawaban responden

N = Jumlah sampel

Kemudian dihitung skala interval jawaban responden, yang bertujuan untuk memudahkan interpretasi hasil dengan rumus (Cooper dan Emory, 1996):

$$\text{Skalan Interval} = \frac{U-L}{k}$$

Dimana :

U = Skor jawaban tertinggi

L= Skor jawaban responden

K = Jumlah kelas interval

Dari rumus di atas, maka skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dik: Skor jawaban tertinggi = 5
 Skor jawaban terendah = 1
 Jumlah kelas interval = 4

$$\text{Skala Interval} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Jadi jarak (skala) setiap kelas interval sebesar 0,80

Setelah menghitung skala persepsi responden, selanjutnya melakukan pengujian hipotesis hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Alat analisis data yang dipergunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis korelasi sederhana (*pearson correlation*). Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

x = Skor total variabel kualitas layanan

y = Skor total variabel kepuasan konsumen

Kemudian hasil dari perhitungan r_{xy} dikonsultasikan dengan harga r product moment (r tabel), apabila hasil yang diperoleh r hitung \geq r tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berhubungan signifikan dengan kepuasan konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Hasil analisis regresi pada penelitian ini terangkum pada Tabel 2 berikut.

Hasil Analisis Korelasi

		Kualitas Layanan
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.977**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	212

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari rangkuman *output* analisis korelasi sebagaimana terlihat pada Tabel 2 diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,977. Nilai koefisien korelasi tersebut mendekati angka 1, yang berarti bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan Amanie Salon Kebun Tebeng Bengkulu berada pada kategori “sangat kuat”.

Dari koefisien korelasi tersebut selanjutnya dihitung koefisien determinasi (r^2) dengan cara mengkuadratkan nilai korelasi yakni: $0,977 * 0,977$ sebesar 0,9545. Nilai tersebut selanjutnya dikalikan dengan angka 100, sehingga mendapatkan nilai 95,45%. Hasil ini menjelaskan bahwa kemampuan variabel kualitas layanan dalam menjelaskan variasi peningkatan atau penurunan kepuasan konsumen Amanie Salon masih sangat besar, yakni sebesar 95,45%. Sedangkan sisanya 4,55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab tujuan dan rumusan penelitian, sekaligus membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya. Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan nilai r-tabel dan nilai r-hitung. Pada penelitian ini nilai r-hitung sebesar 0,977. Sedangkan nilai r-tabel adalah sebesar 0,165. Jadi, jika dibandingkan antara nilai r-hitung dengan r-tabel diketahui bahwa nilai r-hitung $0,977 > r\text{-tabel } 0,165$, sehingga disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen adalah signifikan (sangat berarti). Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan sebelumnya diterima.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan berhubungan secara signifikan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai r-hitung $0,977 > r\text{-tabel } 0,165$. Hasil ini memberikan makna bahwa jika semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, maka kepuasan pelanggan pada Amanie Salon Kebun Tebeng Bengkulu akan semakin meningkat. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,151.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan arti bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran jasa sebagaimana dilakukan oleh Amanie Salon Kebun Tebeng Bengkulu. Kualitas pelayanan merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika pelanggan menerima pelayanan yang memuaskan, maka akan membuat pelanggan puas dan di lain waktu akan kembali lagi menggunakan pelayanan yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2008) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Tjiptono (2011). Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya melalui peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga memiliki daya saing di pasar.

Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang Lupiyoadi (2008). Berpengaruhnya kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan tersebut dibuktikan dengan jawaban terhadap variabel

kepuasan pelanggan memiliki total skor rata-rata yang termasuk pada kategori tinggi. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa pelanggan Amanie Salon Kebun Tebeng Bengkulu telah puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan tersebut akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk turut menggunakan layanan yang sama.

Rata-rata jawaban responden terhadap dimensi kepuasan fungsional yang berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori puas. Hasil ini memberikan gambaran bahwa secara fungsional konsumen telah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Amanie Salon Kebun Tebeng Bengkulu. Hal ini dikarenakan Amanie Salon Kebun Tebeng Bengkulu telah memberikan pelayanan yang sesuai, memberikan pengalaman yang menarik dan memberikan informasi yang tepat terhadap pelayanan yang diinginkan konsumen. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata terendah adalah "Pengalaman menggunakan layanan Amanie Salon telah memberikan kepuasan". Hasil ini memberikan gambaran bahwa Amanie Salon Kebun Tebeng Bengkulu telah memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam pelayanannya, sehingga memberikan rasa puas kepada konsumen. Perasaan menyenangkan ini akan membuat konsumen loyal dengan Amanie Salon Kebun Tebeng Bengkulu.

Selanjutnya, dimensi kepuasan psikologis berada pada kategori puas. Hasil ini memberikan gambaran bahwa secara psikologis konsumen telah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Amanie Salon Kebun Tebeng Bengkulu. Hal ini dikarenakan Amanie Salon Kebun Tebeng Bengkulu telah memberikan pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan keinginan konsumen. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata terendah pelayanan Amanie Salon Kebun Tebeng Bengkulu sangat menguntungkan. Hasil ini memberikan gambaran bahwa Amanie Salon Kebun Tebeng Bengkulu telah memberikan pelayanan yang memuaskan, sehingga konsumen merasa diuntungkan. Hal ini membuat konsumen loyal dengan Amanie Salon Kebun Tebeng Bengkulu.

Hal ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2008) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan dampak pada kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya pelayanan yang maksimal akan membuat pelanggan puas. Perusahaan akan lebih berkembang dengan adanya saran dan kritik atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan adanya saran dan kritik yang diberikan pelanggan akan membuat perusahaan untuk memperbaiki pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Sebagian besar dari semua literatur menemukan bahwa salah satu faktor yang konsisten dan secara langsung mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan (Bearden & Teel, 1983; Tse & Wilton, 1988; Fornell *et al*, 1996;. Halstead *et al*, 1994) dalam Chwo-Ming *et al*. (2005: 711).

Pada saat ini persaingan dunia bisnis sangat ketat, sehingga pelayanan jasa menjadi suatu keharusan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar mampu mempertahankan konsumennya dan menjaga penjualan yang berkelanjutan. Kualitas layanan yaitu tingkat keunggulan sebuah layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono, (2011). Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) Parasuraman *et al* (2007).

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena itu berbagai faktor seperti subjektivitas perusahaan, keadaan psikologis konsumen maupun perusahaan, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang memainkan peranannya sendiri-sendiri, maka produk atau jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Menurut Malik *et al* (2012) kualitas layanan merupakan faktor penting kepuasan pelanggan tidak hanya dalam industri manufaktur tetapi juga di perusahaan jasa. Menurut Aryani dan Rosinta (2010) yang menyatakan penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dipertegas dari hasil penelitian Senthilkumar (2012) yang menunjukkan bahwa layanan pelanggan telah berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan layanan berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan dipandang baik apabila memenuhi apa yang konsumen harapkan, sebaliknya kualitas layanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi harapan konsumen.

4. PENUTUP

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas layanan Amanie Salon sudah dirasakan pelanggan berkualitas yang dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 4,04. Nilai rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 3,41-4,20 dengan kategori “berkualitas”.
2. Kepuasan pelanggan Amanie Salon sudah berada pada kategori puas, dengan rata-rata jawaban sebesar 4,09. Nilai tersebut berada pada rentang nilai 3,41-4,20 yang berarti “puas”.
3. Ada hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan Amanie Salon dengan koefisien korelasi sebesar 0,977. Koefisien korelasi tersebut selanjutnya dihitung koefisien determinasi (r^2) dengan cara mengkuadratkan nilai korelasi yakni: $0,977 * 0,977$ sebesar 0,9545. Nilai tersebut selanjutnya dikalikan dengan angka 100, sehingga mendapatkan nilai 95,45%. Hasil ini menjelaskan bahwa kemampuan variabel kualitas layanan dalam menjelaskan variasi peningkatan atau penurunan kepuasan konsumen Amanie Salon masih sangat besar, yakni sebesar 95,45%. sedangkan sisanya 4,55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

REFERENSI

- Bitner, Mary Jo, 2003, *Service Marketing Integration Customer Focus Across The Firm*. Boston; Mc Graw Hill
- Darmawan Suryot.2013.Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:CAPS
- Freddy Rangkuti, (2002) *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta:Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta : Indeks
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K., 2003,*Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*" dalam *Journal of Retailing* Volume 64 Number 1 Spring 1988
- Salomon, R. Michael dan Stuart, W. Elnora. 2003. *Marketing Real People, Real Choices*, International Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Stanton, William J.,(1991),*Prinsip Pemasaran*,Erlangga, Jakarta.
- Sudjana, T., 2008. *Sistem Pendidikan Nasional*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono.2011.*Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.Bandung: Alfabeta.
- Supranto.2001.*Pengukuran Tingkat Kepuasan Kunsumen Untuk Meningkatkan Permintaan Pasar*. Jakarta:PT.Rinike Cipta.
- Suryana.2003.*Kewirausahaan Ed1*.Jakarta:Selemba Empat
- Tjiptono, Fandy, (2007) "*Stratergi Pemasaran*", Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta
- _____, 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing.*hnik*). Bandung: Tarsito.