

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Physical Evidence Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Sheama Glenmore Kabupaten Banyuwangi

Mohammad Ubait Hisni¹, Feti Fatimah¹, Yohanes Gunawan¹

¹Universitas Muhammadiyah Jember

DOI: <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.13>

*Correspondensi: Feti Fatimah

Email: fetifatimah@unmuhjember.ac.id

Received: 9 November 2021

Accepted: 18 Januari 2022

Published: 31 Maret 2022



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

kepercayaan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Sheama.

Abstrak: Kepuasan konsumen adalah tujuan primer setiap usaha pada bidang jasa. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, physical evidence, serta kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Salon Sheama. Jenis penelitian ini memakai kuantitatif deskriptif. Metode analisis pada penelitian ini merupakan analisis regresi berganda, Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan Salon Sheama. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian tersebut didukung oleh nilai t hitung pada variabel dengan t hitung sebesar 4,301 dan tingkat signifikansi 0,000. (1) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. dengan t hitung sebesar 3,751 dan tingkat signifikansi 0,000. (2) variabel physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. dengan t hitung sebesar 3,223 dan tingkat signifikansi 0,002. (3) variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan, physical evidence, dan kepercayaan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Sheama.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Physical Evidence, Kepercayaan, Dan Kepuasan Konsumen.

Abstrak: Customer satisfaction is the main goal of every business person in the service sector. The purpose of this study is to find out how much influence the quality of service, physical evidence, and trust can affect the satisfaction of Salon Sheama's consumers. This type of research uses descriptive quantitative. The method of analysis in this study is multiple regression analysis. The population in this study is the Sheama Salon customers. The sample used is 100 respondents. The results of this study indicate that this conclusion is evidenced by the t-count value on the variable with a t-count of 4.301 and a significance level of 0.000. (1) service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. with a t count of 3.751 and a significance level of 0.000. (2) the physical evidence variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction. with a t count of 3.223 and a significance level of 0.002. (3) the trust variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction. The variables of service quality, physical evidence, and trust together have a positive and significant effect on customer satisfaction at Salon Sheama.

Keywords: Service Quality, Physical Evidence, Trust, and Consumer Satisfaction.

Pendahuluan

Perkembangan tren mode saat ini di tengah masyarakat semakin pesat. Masyarakat mulai sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar terlihat menarik. Penampilan menjadi suatu yang penting dimana semua orang ingin terlihat menarik dan membuat orang tersebut memiliki nilai tambah di lingkungan sosialnya. Keadaan ini membuat masyarakat sadar akan perawatan diri, sehingga perawatan diri menjadi kebutuhan

pokok yang harus dipenuhi. Seperti kualitas pelayanan sendiri menjadi salah satu penyebab bisnis dibidang jasa kecantikan menjadi meningkat jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. menurut (Yanti dkk, 2016) keindahan fisik atau bukti fisik manusia kini tidak dapat dipisahkan dari masyarakat, mereka akan membayar berapapun harganya untuk mendapatkan diri yang terawat dan penampilan yang menarik sehingga mereka dapat memilih nilai tambah dalam lingkungan sosialnya. Kepercayaan juga menjadi salah satu permasalahan bagi jasa kecantikan dimana kepercayaan sendiri menurut (Morgan dan Hunt, 1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Fenomena ini membuat bisnis dibidang jasa kecantikan menjadi meningkat.

Suatu usaha membutuhkan strategi dimana segala strategi yang digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan menurut (Kotler,2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. kepuasan konsumen merupakan tujuan utama setiap pelaku bisnis dalam bidang jasa, dan memiliki pelanggan loyal yang sebanyak - banyaknya merupakan harapan dari setiap perusahaan. Menurut (Irawan,2008), kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan merupakan cara untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mereka akan menjadi loyal terhadap salon Sheama. Semakin banyak jumlah pelanggan maka akan memacu salon Sheama untuk meningkatkan kualitas mereka dari berbagai aspek.

Strategi dalam memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara dimana menurut (Piri, 2013) kualitas pelayanan dan kinerja yang baik juga sangat menunjang kepuasan pelanggan. Penelitian Yaves et al, dalam (Sumarto,2007) juga berpendapat kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan. Kualitas pelayanan sebagai usaha perusahaan untuk mewujudkan kenyamanan konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai lebih dari yang diharapkan. Dengan menggunakan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka akan menurunkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu jika melakukan kualitas pelayanan dengan baik maka konsumen akan puas dan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. kualitas pelayanan menurut (Evriani,2014) salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kualitas pelayanan yang berdasarkan lima dimensi yaitu bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Dimana menurut (Lestari, 2014) Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa.

Strategi selanjutnya dalam memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara dimana menurut (Lupiyoadi, 2016), mengatakan bahwa "Bukti fisik (physical evidence) merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa itu". Menurut (Assauri, 2010) Indikator bukti fisik yang baik yaitu terdiri dari lingkungan, tata letak, dan fasilitas tambahan. Menurut (Setianingsih, 2017) physical evidence berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam bukti fisik antara lain yaitu seperti lingkungan fisik, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan.

Strategi yang dibutuhkan selanjutnya dalam memuaskan pelanggan yaitu dengan menggunakan strategi kepercayaan, kepercayaan adalah kemauan untuk menyerahkan sesuatu kepada partner yang bisa dipercaya (Moorman, 1993). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship marketing tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang (Zulfahmi dkk, 2018). Kepercayaan adalah keadaan psikologis yang melibatkan persetujuan kerentanan yang terbentuk dari ekspektasi positif terhadap perilaku atau niat orang lain (Rousseau, 1998). Dengan demikian kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis.

Menurut (Salam, 2019) Kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pencapaian kepuasan konsumen. Memahami terus sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkannya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama (Nilasari, 2018). Hal ini sesuai dengan penelitian di bidang jasa yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan dalam suatu usaha jasa didapatkan unsur kepercayaan yang dibentuk dari pendekatan personal yang sifatnya menetap akan dirasakan dalam jangka waktu yang panjang dan dapat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan (Djati dan Ferrinadewi, 2004). Keyakinan atau kepercayaan konsumen merupakan faktor penting untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan strategi untuk mencegah beralihnya pelanggan ke pihak pesaing.

Kepuasan adalah keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh layanan. Menurut (Bailia dkk, 2014) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Untuk itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan menceritakan kepuasannya pada pelanggan lain dan juga akan melakukan

perawatan ulang. Menurut (Loveock, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Ini adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan kepuasan yang menyenangkan bagi pelanggan.

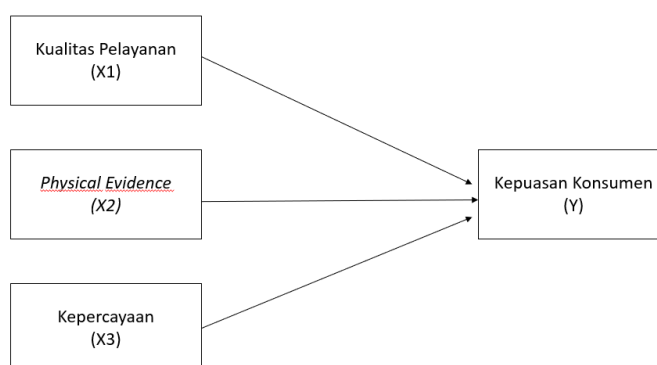
Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa kecantikan adalah Salon Sheama yang didirikan pada tahun 1990. Salon Sheama dalam usahanya bergerak di bidang kecantikan seperti pemotongan rambut, creambath, hair mask, catok rambut, smoothing rambut, ribonding rambut colour (warna rambut) hair extantion (sambung rambut), dan berbagai perawatan lainnya. Dalam usaha mendirikan usahanya, salon ini berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, berupa kenyamanan maupun kemudahan selama menggunakan jasa Salon Sheama. Perusahaan berusaha memberikan berbagai fasilitas yang mendukung hal tersebut, sehingga segala kebutuhan konsumen terpenuhi dan akhirnya timbul rasa puas setelah menggunakan jasa Salon Sheama.

Metode

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori. Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara tiga variabel atau lebih, yaitu dengan mendeskripsikan persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan, *physical evidence* dan kepercayaan kemudian mengkaitkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Salon Sheama glenmore. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian menggunakan variabel terpilih, kemudian dicari datanya melalui kuesioner yang berisi indikator terstruktur untuk pengukuran variable variabelnya berupa pernyataan-pernyataan yang selanjutnya akan dianalisis.

Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual merupakan suatu konsep kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dengan hubungan suatu masalah untuk menggambarkan alir dalam penelitian. Penelitian ini ingin menguji variabel Dependen yaitu kualitas pelayanan (X1), *Physical Evidence* (X2), Kepercayaan (X3), dan variabel Independen yaitu kepuasan konsumen (Y). Model konsep penelitian ingin menguji pengaruh dari variabel variabel independen dan variabel

dependen adanya pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan, physical evidence, dan kepercayaan.

Populasi Dan Sampel

Merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Salon Sheama Glenmore kabupaten Banyuwangi yang melakukan perawatan pada Salon Sheama. Menurut (Bawono, 2006) populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Widnyana, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposiv (purposive sampling). Purposive sampling adalah suatu metode untuk memilih sampel yang memiliki tujuan secara subjektif (Ferdinand, 2000). Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Salon Shema Glenmore yang memenuhi kriteria sebagai responden, yaitu konsumen yang usia 17 tahun keatas dan melakukan perawatan ulang lebih dari 1 kali dalam sebulan.

Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan rumus Slovin, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = N / (\left[\frac{N \cdot e}{2} \right]^2 + 1)$$

Keterangan n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi pengunjung Sheama pada tahun 2020

e = Nilai kritis (batas kesalahan) yang diinginkan adalah 10%

Dari rumus diatas didapat angka sebagai berikut:

$$n = 2.370 / (2.370 \cdot \left[\frac{(0,1)}{2} \right]^2 + 1)$$

$$n = 2.370 / (2370 \cdot (0,01) + 1)$$

$$n = 2.370 / (23,7 + 1)$$

$$n = 2.370 / 24,7$$

$$n = 95,95$$

Maka jumlah sampel yang digunakan setelah dibulatkan yaitu sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara dibagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu cara pengumpulan data melalui pertemuan langsung atau tatap muka langsung dengan responden dengan menyiapkan daftar pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai penilaian reponden mengenai penilaian responden mengenai objek penelitian (Sadi, 2009). Wawancara terstruktur dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu

suatu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis untuk kemudian diberikan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan (Arikunto, 1993).

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri atas pernyataan tertutup. Menurut (Arikunto, 1993), pernyataan tertutup adalah pernyataan yang sudah menggiring responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan. Selanjutnya data inilah yang menjadi data pokok penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas

Uji validitas berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinan, 2006). Pada penelitian ini dalam pengujian validitas peneliti menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS 22 (*Statistical Package for the Social Science*). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r tabel. R hitung dicari dengan menggunakan dengan SPSS dan r tabel dicari dengan melihat tabel r dengan ketentuan r minimal adalah 0,05 (Sugiyono, 2011). Apabila r hitung < dari r tabel maka item tersebut dikatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	R Tabel 5% (140)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)				
X1.1	0.166	0,783	0,000	Valid
X1.2	0.166	0,777	0,000	Valid
X1.3	0.166	0,788	0,000	Valid
X1.4	0.166	0,805	0,000	Valid
X1.5	0.166	0,786	0,000	Valid
<i>Physical Evidence</i> (X2)				
X2.1	0.166	0,887	0,000	Valid
X2.2	0.166	0,916	0,000	Valid
X2.3	0.166	0,887	0,000	Valid
Kepercayaan (X3)				
X3.1	0.166	0,842	0,000	Valid
X3.2	0.166	0,841	0,000	Valid
X3.3	0.166	0,884	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)				
Y1	0.166	0,891	0,000	Valid
Y2	0.166	0,862	0,000	Valid
Y3	0.166	0,917	0,000	Valid

menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari 0.232 dan r tabel 0.232 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukur konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alfa	Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,60	0,846	Reliabel Diterima
<i>Physical Evidence</i> (X2)	0,60	0,876	Reliabel Diterima
Kepercayaan (X3)	0,60	0,815	Reliabel Diterima
Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	0,869	Reliabel Diterima

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranata 2014, jika nilai *Cronbach's Alfa* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Apabila terjadi tidak korelasi diantara variabel independen maka model regresi tersebut baik. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* dari 0,01 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 0,10 (Ghozali, 2005).

Tabel 3

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,709	1,410	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Physical Evidence</i>	0,722	1,386	Tidak Ada Multikolonieritas
Kepercayaan	0,760	1,316	Tidak Ada Multikolonieritas

dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2018) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011).

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.086	1.219		.891	.375
Kualitas Pelayanan	.280	.065	.356	4.301	.000
<i>Physical Evidence</i>	.344	.092	.307	3.751	.000
Kepercayaan	.284	.088	.257	3.223	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,086 + 0,280X_1 + 0,344X_2 + 0,284X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Kostanta Sebesar 1,086 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, physical evidence dan kepercayaan dinilai konstan, maka kepuasan konsumen pada Salon Sheama akan berpengaruh positif sebesar 1,086.
2. Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 0,280. Artinya setiap penambahan variabel kualitas pelayanan sebesar 1, maka kualitas pelayanan akan mengalami peningkatan sebesar 0,280. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Salon Sheama.
3. Variabel *Physical Evidence* (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 0,344. Artinya setiap penambahan variabel *Physical Evidence* sebesar 1, maka *Physical Evidence* akan mengalami peningkatan sebesar 0,344. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *Physical Evidence* yang baik dan benar akan meningkatkan kepuasan Konsumen.
4. Variabel kepercayaan (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 0,284. Artinya setiap penambahan variabel kepercayaan sebesar 1, maka kepercayaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kepercayaan yang baik dan benar akan meningkatkan kepuasan Konsumen.

Uji t

Uji t digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Tabel 5 Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikasi
Kualitas pelayanan (X1)	4,301	1.660	0,000
<i>Physical Evidence</i> (X2)	3,751	1.660	0,000
Kepercayaan (X3)	3,223	1.660	0,002

Berdasarkan tabel 5 diatas uji t hitung dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) dengan t hitung sebesar 4,301 dan tingkat signifikansi 0,000. Jika signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel *Physical evidence* (X2) dengan t hitung sebesar 3,751 dan tingkat signifikansi 0,000. Jika signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *Physical evidence* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel kepercayaan (X3) dengan t hitung sebesar 3,223 dan tingkat signifikansi 0,002. Jika signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika $R^2=1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1-k) (n-k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2001).

Berikut ini merupakan hasil uji empiris menggunakan koefisien determinasi (R^2):

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi Berganda R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.651	2.147

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,651. Artinya bahwa 65,1% variasi variabel kepuasan konsumen pada jasa Salon Sheama dapat diterangkan oleh variabel kualitas pelayanan, *physical evidence* dan kepercayaan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 3 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis mulai dari H_1 , H_2 , dan H_3 yakni semua variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,301 dari variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (=5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (Akbar dkk, 2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin unggul kualitas pelayanan yang diberikan oleh Salon Sheama maka semakin tinggi kemungkinan konsumen kembali perawatan pada Salon Sheama tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika kualitas pelayanan yang telah disajikan oleh Salon Sheama ditingkatkan lagi akan menjadi lebih baik lagi. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruhnya positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen itu dibuktikan oleh pernyataan kuesioner "Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang ditawarkan" responden yang menyatakan sangat tidak setuju 10%, tidak setuju 4%, netral 14%, setuju 52% dan sangat setuju 20%. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Evriani, 2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dependen (kepuasan konsumen) terbukti secara signifikan baik simultan maupun parsial dipengaruhi oleh variabel independen (kualitas pelayanan).

Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,751 dari variabel *physical evidence* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (=5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Simangunsong Michael (2018) mengatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin unggul *physical evidence* yang diberikan oleh Salon Sheama maka semakin tinggi kemungkinan konsumen kembali perawatan pada Salon Sheama tersebut. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya jika *physical evidence* yang telah dilakukan Salon Sheama ditingkatkan lagi akan menjadi sasaran yang baik bagi masyarakat. Hal tersebut diperkuat tentang pernyataan responden yang bertotal 100 yang menyatakan Saya merasa Salon Sheama memiliki ruang tunggu yang nyaman responden yang menyatakan sangat tidak setuju 9%, tidak setuju 4%, netral 17%, setuju 28% dan sangat setuju 42%. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Permatasari, 2018) mengatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,223 dari variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05 (=5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Wahyuni, Stevani, dan Dwindah Dahen (2017) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh Salon Sheama maka semakin tinggi kemungkinan konsumen kembali perawatan pada Salon Sheama tersebut. Pengujian variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya jika kepercayaan yang telah dilakukan oleh Salon Sheama ditingkatkan lagi akan menjadi yang lebih baik bagi masyarakat. Hal tersebut diperkuat tentang pernyataan responden yang bertotal 100 yang menyatakan Salon Sheama memberikan perhatian yang besar saat melakukan pelayanan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 12%, tidak setuju 3%, netral 17%, setuju 40% dan sangat setuju 28%. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Nilasari, 2018) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah:

- a). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- b). Physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini berarti semakin baik Physical evidence maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- c). Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini berarti jika tetap mempertahankan kepercayaan yang tinggi maka meningkatkan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2010). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Raja Grafindo Persada. Jaka.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., dan Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.

2(3):1768-1780.

- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Dewi, K. Y. F. (2017). Penerapan L-R-Directed Thinking Dalam Mengubah Hipotesis Tentatif Menjadi Hipotesis Definitif Dalam Kegiatan Riset. *Daiwi Widya*. 4(3).
- Diza, F., Moniharapon, S., dan Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA*. Vol 4 (2): 109-119.
- Evriani, N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Natural Pekanbaru. Skripsi. UIN Suska Riau.
- Indrayani, L. R. (2017). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Salon Elnia Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi UNISSULA).
- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Elex media Komputindo Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*, JAKARTA: Salemba Empat.
- Nilasari, A. (2018). Pengaruh Interior Display, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hitz Banyuwangi. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Piri, H. G. (2013). Kualitas pelayanan jasa pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Steiner Salon Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Yanti., K. Soegiarto, H. E., dan Suroso, A. (2016). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Salon Memey Di Sangatta. *Ekonomika*. 5(1).
- Kotler dan Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran". Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. and Wright, L. K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*, JAKARTA: Salemba Empat
- Maylani, Dewi. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Di Salon Indah Sari 2 Jember.
- Morgan dan Hunt. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*. 58(3) : 20-38.

- Permatasari, Shinta Indah., dan Basuki, R Sugeng. (2018). Pengaruh Physical Evidence, People, Dan Process Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Salon Nico Sawojajar Malang. *Jurnal Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang*. 4(1) : 293-297.
- Piri, Henry G. (2013). Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4) : 504-512.
- Salam, Fahrur Raji. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Karyawan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Pdam Di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat. Skripsi thesis. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Setianingsih, Wahyu E. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pondok Angkringan Kang Teek Jember, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesi*. 3(1) : 18-30.
- Sumarto, 2007. Anteseden dan Dampak dari Kebijakan Deviden beberapa Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. (7) 1.
- Zulfahmi, Fatimah, Feti., dan Gunawan, Yohanes. (2018). Service Quality, Perceived Value, Trust, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Ix Jember. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 4 (1): 61-69. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/696>.