

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan aset bagi perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya. Sangat penting bagi perusahaan agar meningkatkan segala kualitas maupun kuantitas. Dalam penelitian ini kualitas yang dimaksud adalah kualitas layanan, sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen nanisa beauty & dental clinic sidoarjo. Dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik asidental sampling yaitu memilih responden ketika bertemu di lokasi penelitian. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel tangibility berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan bukti uji t diperoleh t hitung lebih dari t tabel ($3,592 > 1,78$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka H_{a1} diterima H_{o1} ditolak. Variabel reliability berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan bukti uji t lebih besar daripada t tabel ($3,224 > 1,78$) dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka H_{a2} diterima H_{o2} ditolak. Variabel responsive berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan bukti uji t hitung lebih besar dari t tabel ($4,361 > 1,78$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_{a3} diterima H_{o3} ditolak. Variabel assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan bukti uji t hitung lebih besar dari t tabel ($2,786 > 1,78$) dan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Maka H_{a4} diterima H_{o4} ditolak. Variabel empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan bukti uji t hitung lebih besar dari t tabel ($3,969 > 1,78$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_{a5} diterima H_{o5} ditolak. Dapat disimpulkan, seluruh variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan uji simultan dengan nilai F hitung $19,644 > 2,55$ F tabel dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka H_{a6} diterima H_{o6} ditolak.

Kata Kunci : *tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*

Abstract

Customer satisfaction is an asset for the company in maintaining its business. It is very important for companies to improve all quality and quantity. In this study, the quality in question is service quality, so researchers want to know the effect of service quality dimensions on customer satisfaction Nanisa Beauty & Dental Clinic Sidoarjo. In this study is an associative quantitative study with a sample size of 100 people. The sampling technique used asidental sampling technique, namely selecting respondents when they met at the research location. The results of this study indicate that the tangibility variable has an effect on customer satisfaction with the evidence of the t test obtained by t count more than t table (3.592 > 1.78) and a significant value of 0.001 < 0.05. So Ha1 accepted Ho1 rejected. The variable reliability has an effect on customer satisfaction with the evidence of the t test is greater than the t table (3.224 > 1.78) and a significant value of 0.002 < 0.05. So Ha2 accepted Ho2 rejected. The responsive variable has a significant effect on the consumer satisfaction variable with the evidence of the t test is greater than the t table (4.361 > 1.78) and a significant value of 0.000 < 0.05. So Ha3 is accepted Ho3 is rejected. Assurance variable has a significant effect on customer satisfaction with the evidence of t test greater than t table (2.786 > 1.78) and a significant value of 0.006 < 0.05. So Ha4 accepted Ho4 rejected. The empathy variable has a significant effect on customer satisfaction with the evidence of the t test is greater than the t table (3.969 > 1.78) and a significant value of 0.000 < 0.05. So Ha5 accepted Ho5 rejected. It can be concluded that all variables affect customer satisfaction. Evidenced by the simultaneous test with a calculated F value of 19.644 > 2.55 F table and a significant value of 0.00 < 0.05. So Ha6 accepted Ho6 rejected.

Keywords : tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy