

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
NANISA BEAUTY & DENTAL CLINIC DI SIDOARJO**

**EFFECT OF THE INFLUENCE OF THE QUALITY DIMENSION ON CUSTOMER  
SATISFACTION NANISA BEAUTY & DENTAL CLINIC SIDOARJO**

**Vidya Rosiana<sup>1</sup>**

Email : [vidyariosiana2@gmail.com](mailto:vidyariosiana2@gmail.com)

**Evi Thelia Sari, SE.,MA<sup>2</sup>**

Email : [evithelia.stiem@gmail.com](mailto:evithelia.stiem@gmail.com)

**Nuzulul Fatimah, SE., MM.<sup>3</sup>**

Email: [nuzululf1025@gmail.com](mailto:nuzululf1025@gmail.com)

1. Mahasiswa PS Manajemen STIE Mahardhika Surabaya
2. Dosen PS Manajemen STIE Mahardhika Surabaya
3. Dosen PS Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Dimensi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen NANISA BEAUTY & DENTAL CLINIC SIDOARJO. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu, penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan alat analisa metode statistik. Sampel pada penelitian ini adalah para Konsumen NANISA BEAUTY & DENTAL CLINIC SIDOARJO, yang berjumlah 100 responden. Sampel responden dalam penelitian ini menggunakan metode *Random Sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode rumus Slovin. Alat uji yang digunakan dalam teknik analisis regresi linear berganda dengan software SPSS 21.

Setelah dilakukan pengujian hipotesis dengan hasil bahwa variabel *tangibility* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

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

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of quality dimensions on consumer satisfaction. NANISA BEAUTY & DENTAL CLINIC SIDOARJO. This research was conducted using a quantitative approach, namely, research that focuses on testing hypotheses with statistical analysis tools. The sample in this study were the consumers of NANISA BEAUTY & DENTAL CLINIC SIDOARJO, totaling 100 respondents. The sample of respondents in this study used the Random Sampling method. While the sampling method of this research is using the Slovin formula method. The test tool used in the multiple linear regression analysis technique with SPSS 21 software.*

*After testing the hypothesis with the results that the variables tangibility ( $X_1$ ), reliability ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ), assurance ( $X_4$ ), empathy ( $X_5$ ), have a positive and significant effect on Customer Satisfaction ( $Y$ ).*

**Keywords :** *tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita, yaitu termasuk memiliki kecantikan pada bagian wajah. Wajah yang cantik sering di kaitkan dengan keadaan kulit wajah yang sehat, mulus, bahkan cerah. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita untuk mendapatkan kepuasannya tersebut meski harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, salah satunya yaitu melakukan *treatment* pada wajah di klinik kecantikan yang terpercaya.

Masyarakat sering kali beranggapan bahwa perawatan kecantikan dari merek yang sudah terkenal sudah pasti terjamin kualitas perawatannya, meski tidak membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Pada hal tidak menjamin pelayanan perawatan yang diberikan cocok dengan semua jenis kulit, sehingga akan mengakibatkan kerugian ekonomis bagi masyarakat dan juga kerugian pada wajah. Banyak klinik kecantikan yang memberikan jasa

perawatan dengan harga yang terjangkau, begitu juga dengan pelayanan fasilitas yang tidak kalah saing dengan klinik perawatan kecantikan yang sudah terkenal. Salah satunya yaitu klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental clinic di kota Sidoarjo. Nanisa Beauty & Dental Clinic merupakan salah satu klinik kecantikan yang menyediakan jasa perawatan dibidang kecantikan dan juga perawatan gigi. Jika dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya di Sidoarjo dalam segi harga lebih. Perawatan kecantikan di Nanisa Beauty & Dental clinic lebih terjangkau oleh masyarakat yang tidak berpenghasilan tinggi.

Sejauh ini banyak konsumen yang mengeluhkan mengenai kualitas layanan pada Nanisa, terutama pada *treatment facial*. Dari mulut ke mulut, banyak yang membandingkan Nanisa dengan klinik kecantikan lainnya di Sidoarjo, yang dimana klinik kecantikan tersebut sudah terkenal. Meski dari segi harga Nanisa relatif murah dari pada klinik kecantikan lainnya yang lebih terkenal, namun sangat disayangkan pelayanan yang diberikan tidak cukup untuk membuat konsumen merasa puas. Namun hal ini menurut dari beberapa konsumen Nanisa yang sudah menjadi member atau yang pernah melakukan *facial*. Ada beberapa konsumen yang merasa sudah dilayani dengan baik serta harga yang relatif murah, dan ada juga beberapa konsumen yang merasa kurang puas dengan kualitas Nanisa. Oleh sebab itu berdasarkan uraian diatas maka penulisan terkait untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di (Nanisa Beauty & Dental Clinic) Sidoarjo”**.

Menurut Tjiptono dalam Nugraha (2016:59), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut. Mereka mengidentifikasi kualitas layanan ke dalam 5 dimensi antara lain *tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Dimensi *tangibility* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic di Sidoarjo ?
2. Apakah Dimensi *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic di Sidoarjo ?
3. Apakah Dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic di Sidoarjo ?

4. Apakah Dimensi *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic di Sidoarjo ?
5. Apakah Dimensi *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic di Sidoarjo ?
6. Apakah Dimensi *tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic di Sidoarjo ?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Philip dan Keller dalam Priansa (2017:4) Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

### Manajemen Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

### Kualitas Layanan

Menurut Schiffman-Kanuk dalam Arief (2018:134) Kualitas Layanan merupakan suatu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kualitas layanan juga merupakan bagian penting dalam manajemen pemasaran. Kualitas layanan menjadi faktor yang utama keberhasilan suatu perusahaan.

### Dimensi Kualitas

Menurut Valerie A. Zaethaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry dalam M. Arief (2020:125) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan, yaitu :

1. *Tangible* (fasilitas fisik) yang dirasakan yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

2. *Reliability* (kehandalan) keterhandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsisten kerja (performance).
3. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
4. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan dan sikap sopan santun, respek, perhatian, dan juga keramahan yang dimiliki oleh pegawai.
5. *Empathy* (empati) adalah memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

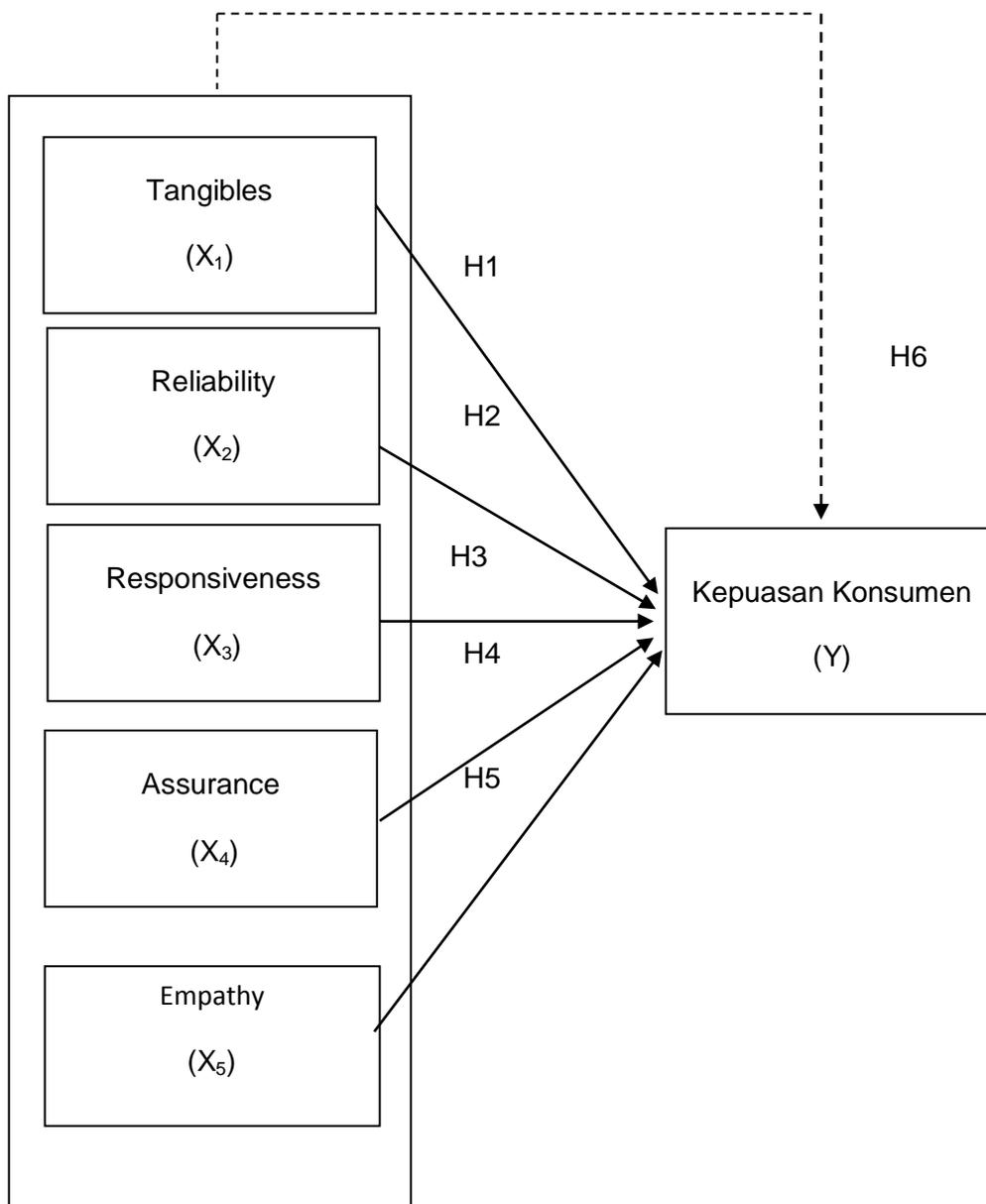
### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen, perusahaan harus melakukan 4 (empat) hal, yaitu antara lain;

1. Mengidentifikasi siapa konsumennya.
2. Memahami tingkat harapan konsumen atas kualitas.
3. Memahami strategi kualitas layanan konsumen.
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan konsumen. Suatu perusahaan perlunya mengidentifikasi konsumennya, karena kepuasan konsumen ini tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi.

## Kerangka Konseptual



## Hipotesis

- H1 : Dimensi *Tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan kosnumen Nanisa Beauty & Dental Clinic di Sidoarjo.
- H2 : Dimensi *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan kosnumen Nanisa Beauty & Dental Clinic di Sidoarjo.

- H3 : Dimensi *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan kosnumen Nanisa Beauty & Dental Clinic di Sidoarjo.
- H4 : Dimensi *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan kosnumen Nanisa Beauty & Dental Clinic di Sidoarjo.
- H5 : Dimensi *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan kosnumen Nanisa Beauty & Dental Clinic di Sidoarjo.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 1.851 orang pelanggan di Nanisa Beauty & Dental Clinic. Penelitian menggunakan teknik penelitian populasi dengan responden sebanyak 100 orang.

Menurut Sugiyono (2015:62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.851}{1 + 1.851(0,10)^2} = \frac{1.851}{5,6275} = 97$$

Dibulatkan menjadi 100

## ANALISIS

### Uji Validitas

| Indikator                        | Item | R –<br>hitung | Nilai<br>kritis | Keterangan |
|----------------------------------|------|---------------|-----------------|------------|
| Tangibility (X <sub>1</sub> )    |      |               |                 |            |
| X.1.1                            | 1    | 0.950         | 0.3             | Valid      |
| X.1.2                            | 2    | 0.945         | 0.3             | Valid      |
| X1.3                             | 3    | 0.940         | 0.3             | Valid      |
| Reliability (X <sub>2</sub> )    |      |               |                 |            |
| X2.1                             | 1    | 0.940         | 0.3             | Valid      |
| X2.2                             | 2    | 0.939         | 0.3             | Valid      |
| Responsiveness (X <sub>3</sub> ) |      |               |                 |            |
| X3.1                             | 1    | 0.956         | 0.3             | Valid      |
| X3.2                             | 2    | 0.939         | 0.3             | Valid      |
| X3.3                             | 3    | 0.936         | 0.3             | Valid      |
| Assurance (X <sub>4</sub> )      |      |               |                 |            |
| X4.1                             | 1    | 0.967         | 0,3             | Valid      |
| X4.2                             | 2    | 0.965         | 0,3             | Valid      |
| Empathy (X <sub>5</sub> )        |      |               |                 |            |
| X5.1                             | 1    | 0.972         | 0,3             | Valid      |
| X5.2                             | 2    | 0.972         | 0,3             | Valid      |
| Kepuasan Konsumen (Y)            |      |               |                 |            |
| Y1.1                             | 1    | 0.910         | 0,3             | Valid      |
| Y1.2                             | 2    | 0.896         | 0,3             | Valid      |
| Y1.3                             | 3    | 0.912         | 0,3             | Valid      |

|      |   |       |     |       |
|------|---|-------|-----|-------|
| Y1.4 | 4 | 0.909 | 0,3 | Valid |
|------|---|-------|-----|-------|

Hasil uji validitas memperlihatkan nilai r hitung setiap indikator variabel *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic lebih besar dibanding nilai 0,3. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing masing variabel dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

### Hasil Reliabilitas

| Variabel                        | Hasil | Nilai kritis | Keterangan |
|---------------------------------|-------|--------------|------------|
| <i>Tangibility</i> ( $X_1$ )    | 0,940 | 0,6          | reliabel   |
| <i>Reliability</i> ( $X_2$ )    | 0,868 | 0,6          | reliabel   |
| <i>Responsiveness</i> ( $X_3$ ) | 0,938 | 0,6          | reliabel   |
| <i>Assurance</i> ( $X_4$ )      | 0,928 | 0,6          | reliabel   |
| <i>Empathy</i> ( $X_5$ )        | 0,941 | 0,6          | reliabel   |
| Kinerja Karyawan (Y)            | 0,928 | 0,6          | reliabel   |

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel *Tangibility* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Empaty* ( $X_5$ ) dan Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic (Y) semua dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

### Uji Asumsi Klasik

| Uji Asumsi        | Hasil                | Kriteria  | Keterangan           |
|-------------------|----------------------|-----------|----------------------|
| Normalitas        |                      |           |                      |
| Test Statistik    | 0,063                | ( > 0,05) | Berdistribusi Normal |
| Asym Sig          | 0,200 <sup>c,d</sup> | ( > 0,05) |                      |
| Multikolonieritas |                      |           |                      |

|                                       |       |             |                         |
|---------------------------------------|-------|-------------|-------------------------|
| <i>Tangibility (X<sub>1</sub>)</i>    | 1,102 | (VIF < 10)  | Bebas Multikolinieritas |
| <i>Reliability (x<sub>2</sub>)</i>    | 1,180 | (VIF < 10)  | Bebas Multikolinieritas |
| <i>Responsiveness (X<sub>3</sub>)</i> | 1,104 | (VIF < 10)  | Bebas Multikolinieritas |
| <i>Assurance (X<sub>4</sub>)</i>      | 1,207 | (VIF < 10)  | Bebas Multikolinieritas |
| <i>Empathy (X<sub>5</sub>)</i>        | 1,031 | (VIF < 10)  | Bebas Multikolinieritas |
| Autokorelasi                          |       |             |                         |
| Durbin-Watson                         | 1,997 | 1,55 – 2,46 | Tidak ada Autokorelasi  |

### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas diketahui nilai sig. > 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

### Multikolinieritas

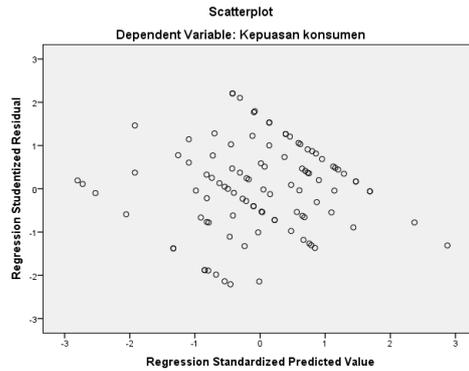
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Berdasarkan nilai di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### Autokorelasi

Nilai Durbin Watson 1,997 yang artinya DW berada diantara 1,55 s.d 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi sehingga memenuhi syarat dalam pengujian asumsi klasik.

### Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil dari Scatterplot terlihat bahwa plot yang berbentuk tidak memiliki pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



### Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel                              | <i>unstandardized Coefficients (B)</i>     | t-hitung | Sig.  | Ket.       |
|---------------------------------------|--|----------|-------|------------|
| <i>Constant</i>                       | -2.621                                     | -1.311   | 0.193 | Signifikan |
| <i>Tangibility (X<sub>1</sub>)</i>    | 0.309                                      | 3.592    | 0.001 | Signifikan |
| <i>Reliability (X<sub>2</sub>)</i>    | 0.476                                      | 3.244    | 0.002 | Signifikan |
| <i>Responsiveness (X<sub>3</sub>)</i> | 0.417                                      | 4.361    | 0.000 | Signifikan |
| <i>Assurance (X<sub>4</sub>)</i>      | 0.371                                      | 2.786    | 0.006 | Signifikan |
| <i>Empathy (X<sub>5</sub>)</i>        | 0.560                                      | 3.969    | 0.000 | Signifikan |
| R                                     | = 0,715                                    |          |       |            |
| <i>R Square</i>                       | = 0,511                                    |          |       |            |
| F hitung                              | = 19,644                                   |          |       |            |
| Sig. F                                | = 0,000 <sup>b</sup>                       |          |       |            |
| Keterangan:                           | 100 Responden                              |          |       |            |
| - jumlah data                         | Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic (Y) |          |       |            |
| - Dependen variabel                   |  |          |       |            |

1. *Tangibility (X<sub>1</sub>)* dalam Kepuasan Konsumen ada peningkatan sebesar satu persen maka Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic (Y) dapat meningkat 0,309

dengan anggapan variabel *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ) dan *Empathy* ( $X_5$ ) dianggap konstan.

2. *Responsiveness* ( $X_3$ ) dalam Kepuasan Konsumen ada peningkatan sebesar satu persen maka Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic (Y) dapat meningkat 0,417 dengan anggapan variabel *Tangibility* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), dan *Empathy* ( $X_5$ ) dianggap konstan.
3. *Reliability* ( $X_2$ ) dalam Kepuasan Konsumen ada peningkatan sebesar satu persen maka Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic (Y) dapat meningkat 0,476 dengan anggapan variabel *Tangibility* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), dan *Empathy* ( $X_5$ ) dianggap konstan.
4. *Assurance* ( $X_4$ ) dalam Kepuasan Konsumen ada peningkatan sebesar satu persen maka Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic (Y) dapat meningkat 0,371 dengan anggapan variabel *Tangibility* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), dan *Empathy* ( $X_5$ ) dianggap konstan.
5. *Empathy* ( $X_5$ ) dalam Kepuasan Konsumen ada peningkatan sebesar satu persen maka Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic (Y) dapat meningkat 0,560 dengan anggapan variabel *Tangibility* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), dan *Assurance* ( $X_4$ ) dianggap konstan.

## Uji F

| $F_{hitung}$ | Sig.  |
|--------------|-------|
| 19,644       | 0,000 |

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung} = 19,644 > F_{tabel} = 2,20$  (df=94). jadi hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## Uji t

| No. | Variabel Bebas                   | T <sub>hitung</sub> | Beta  | Sig.  |
|-----|----------------------------------|---------------------|-------|-------|
| 1   | Tangibility (X <sub>1</sub> )    | 3,592               | 0,272 | 0,001 |
| 2   | Reliability (X <sub>2</sub> )    | 3,244               | 0,254 | 0,002 |
| 3   | Responsiveness (X <sub>3</sub> ) | 4,361               | 0,330 | 0,000 |
| 4   | Assurance (X <sub>4</sub> )      | 2,786               | 0,221 | 0,006 |
| 5   | Empathy (X <sub>5</sub> )        | 3,969               | 0,291 | 0,000 |

1. Variabel *Tangibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung  $3,592 > t\text{-tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ .
2. Variabel *Reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung  $3,244 > t\text{-tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ .
3. Variabel *Responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung  $4,361 > t\text{-tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
4. Variabel *Assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung  $2,786 > t\text{-tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$ .
5. Variabel *Empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung  $3,969 > t\text{-tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## Uji Dominan

1. Koefisien regresi (b<sub>1</sub>) sebesar 0,272 memberikan arti bahwa *Tangibility* (X<sub>1</sub>)

memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 27%.

2. Koefisien regresi (b2) sebesar 0,254 memberikan arti bahwa *Reliability* ( $X_2$ ) memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 25%.
3. Koefisien regresi (b3) sebesar 0,330 memberikan arti bahwa *Responsiveness* ( $X_3$ ) memberikan pengaruh sebesar 33%.
4. Koefisien regresi (b4) sebesar 0,221 memberikan arti bahwa *Assurance* ( $X_4$ ) memberikan pengaruh sebesar 22%.
5. Koefisien regresi (b5) sebesar 0,291 memberikan arti bahwa *Empathy* ( $X_5$ ) memberikan pengaruh sebesar 29%.

## PEMBAHASAN

1. Variabel *Tangibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung  $3,592 > t\text{-tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ .
2. *Reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung  $3,244 > t\text{-tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ .
3. Variabel *Responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung  $4,361 > t\text{-tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
4. Variabel *Assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung  $2,786 > t\text{-tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$ .
5. Variabel *Empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung  $3,969 > t\text{-tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
6. *Tangibility* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), dan *Empathy*

( $X_5$ ) yang diuji secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic (Y). ditunjukkan hasilnya dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan hasil uji F diperoleh sebesar  $F_{hitung} = 19,644 > F_{tabel} = 2,20$  (df=94).

## KESIMPULAN

1. Variabel *Tangibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung  $3,592 > t_{tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ .
2. *Reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung  $3,244 > t_{tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ .
3. Variabel *Responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung  $4,361 > t_{tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
4. Variabel *Assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung  $2,786 > t_{tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$ .
5. Variabel *Empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung  $3,969 > t_{tabel} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
6. *Tangibility* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), dan *Empathy* ( $X_5$ ) yang diuji secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic (Y). ditunjukkan hasilnya dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan hasil uji F diperoleh sebesar  $F_{hitung} = 19,644 > F_{tabel} = 2,20$  (df=94).

## SARAN

1. Bagi Nanisa Beauty & Dental Clinic

*Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empaty* secara simultan

berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Nanisa Beauty & Dental Clinic, sehingga apabila pihak Perusahaan ingin meningkatkan Kepuasan Konsumen, maka disarankan untuk tetap menjaga dan memperhatikan variabel – variabel tersebut.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai ketertarikan sama dengan peneliti, baik secara obyek maupun variabel sebaiknya mengembangkan indikator-indikator penelitian maupun objek sehingga diperoleh cakupan penelitian yang luas dan hasil yang lebih maksimal.