

ARTIKEL

**ANALISIS KOMITMEN, KOMUNIKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA “SALON THITHUK KERTOSONO”**



Oleh:

SITI NUR JANA H

NPM : 14.1.02.02.0231

Dibimbing oleh :

- 1. Dr. Samari, H., M.M.**
- 2. Gesty Ernestivita, M. M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2019**



**SURAT PERNYATAAN
ARTIKELSKRIPSI TAHUN 2019**

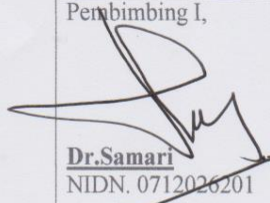
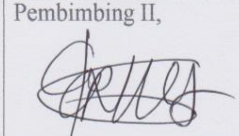
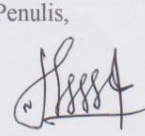
Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Nur Janah
Npm : 14.1.02.02.0231
Telepon/Hp : 087704664589
Alamat Surel (Email) : Snurjanah372@gmail.com
Judul Artikel : **Analisis Komitmen, Komunikasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada “Salon Thithuk Kertosono”**
Fakultas – Program studi : Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi : Jalan K. H. Achmad Dahlan No. 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

- a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat prnyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui,		Kediri, 8 Januari 2019
Pembimbing I,  Dr. Samari NIDN. 0712026201	Pembimbing II,  Gesty Ernestivita, M.M. NIDN. 0720059101	Penulis,  Siti Nur Janah NPM:14.1.02.02.0231

ANALISIS KOMITMEN, KOMUNIKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA “SALON THITHUK KERTOSONO”

SITI NUR JANAH

14.1.02.02.0231

FE - Prodi Manajemen

Email : Snurjanah372@gmail.com

Dr. Samari¹ dan Gesty Ernestivita, M. M.²

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa bisnis perawatan kecantikan dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan, membangun komitmen serta komunikasi yang baik, menyediakan fasilitas pendukung yang memadai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka konsumen akan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya maka kemungkinan besar para konsumen akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh signifikan komitmen terhadap kepuasan pelanggan salon Thithuk Kertosono (2) pengaruh signifikan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan salon Thithuk Kertosono (3) pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan salon Thithuk Kertosono (4) pengaruh signifikan komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan salon Thithuk Kertosono. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan salon Thithuk dengan frekuensi tidak ditentukan. Sampel sebanyak 40 orang pelanggan dengan teknik sampling insidental. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, selanjutnya diuji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 24.0. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa (1) Komitmen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Komitmen, Komunikasi dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Komitmen, Komunikasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.

A. PENDAHULUAN

Laju pertumbuhan perekonomian pada era globalisasi seperti saat ini, ditandai dengan semakin ketatnya iklim persaingan di dunia bisnis. Sektor jasa merupakan komponen yang tumbuh paling cepat, baik dalam perdagangan maupun investasi. Hal itu berpengaruh pula pada perkembangan dunia usaha, dimana perusahaan maupun para pelaku usaha menghadapi tantangan yang semakin besar dan kompleks. Diantara tantangan tersebut adalah

bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang merupakan aset sebuah perusahaan yang memberikan keuntungan jangka panjang. Bisnis perawatan kecantikan merupakan salah satu bisnis yang selalu ingin mempertahankan pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai aset perusahaan. Perawatan kecantikan saat ini telah ada di setiap kota, bahkan di kota Kediri saja ada puluhan gerai kecantikan. Gerai tersebut bisa milik sendiri maupun waralaba. Hal ini

dikarenakan perawatan tubuh sudah menjadi bagian dari gaya hidup para wanita. Bagi seorang wanita penampilan diri menjadi sebuah kebutuhan penting untuk meningkatkan rasa percaya diri. Di era modern saat ini kecantikan merupakan hal terpenting bagi sebagian besar wanita. Dalam hal menjaga penampilan baik pria maupun wanita yaitu dengan langsung mengunjungi salon kecantikan yang siap memenuhi keinginan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Faktor penting dalam bisnis perawatan kecantikan adalah mempertahankan pelanggan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan serta memberikan kualitas serta menjalin komunikasi yang efisien terhadap pelanggan. Dewasa ini bisnis jasa salon juga begitu berkembang pesat di Kertosono, hal itu terlihat pada begitu banyaknya usaha salon yang bermunculan dan menawarkan berbagai macam jenis perawatan kecantikan. Salon Thithuk yang beralamat di Jl. Lengkong No. 96, Ds. Lambangkuning, Kec. Kertosono, Kab. Nganjuk adalah salah satu jasa salon yang banyak dikenal oleh masyarakat khususnya Kertosono dan sekitarnya. Salon Thithuk yang ada di Kertosono ini menawarkan berbagai macam perawatan diantaranya perawatan wajah (*facial*, tata alis,

melentikkan bulu mata dan perawatan lainnya), perawatan rambut (potong rambut, *creambath*, *rebonding*, *smoothing*, spa rambut dan lain-lain). Pada industri jasa untuk merebut pangsa pasar dari masa ke masa untuk menghadapi persaingan pasar yang ketat bukan suatu pekerjaan yang mudah. Berbagai macam cara dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Salah satu cara untuk mempertahankan sebuah perusahaan dibidang jasa adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing secara konsisten dan memenuhi keinginan konsumen. Salah satunya adalah dengan meningkatkan komitmen, komunikasi yang baik dan kualitas pelayanan agar tercapai kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:56) kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan dan dinyatakan sebagai tingkat perasaan seseorang. Apabila pelanggan merasa puas, maka kemungkinan besar akan kembali membeli produk atau jasa yang sama. Sedangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2007: 123) menyarankan untuk melakukan hal yaitu memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Perusahaan

harus berhasil membangun komitmen bersama seluruh personel di tiap bagian untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.

Menurut Fajri (2009) komitmen merupakan keinginan membangun dan mengembangkan hubungan yang stabil dalam jangka panjang serta memberikan pengorbanan untuk hubungan tersebut. Untuk menentukan kesuksesan hubungan komitmen menjadi hal yang penting. Komitmen adalah pendirian yang abadi atau keinginan untuk mengetahui fakta-fakta dari suatu perusahaan. Komitmen yang diterapkan pada Salon Thithuk cukup baik karena pemilik dan para karyawan yang bekerja berusaha menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya.

Komunikasi adalah sarana yang dipakai untuk mengetahui keinginan serta kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:193), komunikasi adalah kegiatan pemasaran yang paling terlihat dan terdengar sebagian orang menganggapnya mengganggu tetapi nilainya terbatas, lain lagi bila digunakan secara optimal dengan upaya pemasaran lainnya. Komunikasi yang jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan adalah cara tepat yang harus diterapkan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Komunikasi yang disampaikan pada Salon Thithuk untuk

memberikan kepuasan pelanggan sudah baik, namun masih ada beberapa karyawan yang berbicara dengan rekan kerjanya terlalu sering sehingga membuat pelanggan kurang nyaman.

Kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 180-181) kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik untuk menentukan seberapa jauh keluaran yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan model SERVQUAL (*Service Quality*). Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataan yang ada lebih dari yang diharapkan maka pelayanan bisa dikatakan berkualitas, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Analisis Komitmen, Komunikasi, Kualitas**

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada “Salon Thithuk Kertosono”.

B. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:7), pendekatan kuantitatif merupakan “suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dan data tersebut diklasifikasikan kedalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa”.

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasional. Menurut Arikunto (2010:4) Penelitian dengan korelasional ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat kedekatan hubungan antar dua variabel atau lebih dan tidak mengubah data yang ada. Teknik tersebut digunakan dengan tujuan mengetahui hubungan antara variabel bebas, yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di salon thithuk kertosono.

2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk di salon Thithuk di Kertosono Kabupaten Nganjuk dengan frekuensi tidak ditentukan. Menurut Sugiyono (2010:61), populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2011:81). Berpedoman pada pendapat Roscoe dalam buku sugiyono (2016:91), menyatakan bahwa dalam penelitian yang menggunakan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden.

Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk

dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011:84) . Sedangkan jenis *Non Probability Sampling* yang dipakai adalah *accidental sampling* (metode pengambilan sampel secara kebetulan atau bebas) yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data.

3. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah “sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian” (Sugiyono, 2010:146). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner atau angket yang terstruktur dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena social (Sugiyono, 2015:134).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku, jurnal, referensi, maupun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

5. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalitas (Sugiyono, 2009:207-208).

b. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas, menurut Ghozali (2012: 160), “uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan

variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak”. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafik.

- 2) Uji multikolinieritas, menurut Ghozali (2012:105), “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.
- 3) Uji heterokedastisitas, menurut Ghozali (2012: 139), “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.
- 4) Uji autokorelasi, menurut Ghozali (2012: 110) uji autokorelasi

bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokolerasi dilakukan dengan uji durbin watson dengan durbin watson hitung (d) dengan nilai durbin watson tabel, yaitu batas atas (du) dan batas bawah (dL).

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2012:105) analisis regresi linier berganda berguna untuk mendapatkan pengaruh variabel terikat atau untuk mencari hubungan fungsional variabel bebas terhadap variabel terikat atau untuk meramalkan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut analisis regresi linier berganda yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

d. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012:97), “koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

e. Uji Hipotesis

Adapun uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

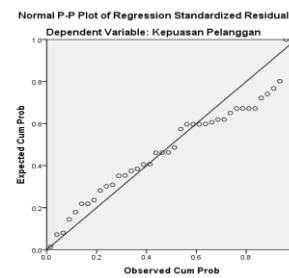
- 1) Uji t, digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel X (komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan pelanggan).
- 2) Uji f, menurut Ghozali (2012:98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel dependen atau variabel terikat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data

a. Uji Normalitas



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik normal. Hal ini dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Komitmen	.879	1.138
Komunikasi	.118	8.454
Kualitas Pelayanan	.123	8.104

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 1

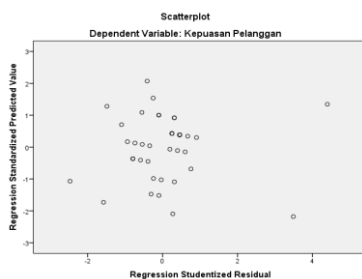
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dilihat dari tabel 1 diatas, nilai *tolerance* komitmen (X1) = 0,879; Komunikasi (X2) = 0,118; Kualitas pelayanan (X3) = 0,123. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1. Nilai VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antar variabel bebas atau multikolinieritas telah terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas diatas dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu

yang jelas , serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 2
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2.332

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 2,332. Untuk nilai kritis dari d_L dan d_U pada $\alpha = 5\%$; $k = 3$; dan $n = 40$ adalah $d_L = 1,338$; $d_U = 1,659$. Apabila dimasukkan ke dalam rumus kriteria, maka $1,659 < 2,332 < 4 - 1,659$. Jadi kesimpulannya adalah model regresi tersebut tidak terjadi autokorelasi.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Analisis
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.034	.686
Komitmen	.084	.048
Komunikasi	.551	.115
Kualitas Pelayanan	.509	.095

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,034 + 0,084X_1 + 0,551X_2 + 0,509X_3$$

Artinya:

- 1) Nilai konstan = 0,034 artinya nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (komitmen, komunikasi, kualitas pelayanan). Apabila variabel independen naik satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan akan naik atau terpenuhi.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel komitmen sebesar 0,084. Artinya apabila komitmen (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,084.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel komunikasi sebesar 0,551. Artinya bahwa setiap peningkatan variabel

komunikasi (X2) naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,551.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,509. Artinya bahwa setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan (X3) naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,509.

f. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.980 ^a	.960	.957

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil data dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,957 artinya semua variabel bebas yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan dapat menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 95,7%, sedangkan sisanya sebesar 4,3% diterangkan oleh variabel lain

yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

g. Uji t

Tabel
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	.049	.961
Komitmen	1.761	.087
Komunikasi	4.795	.000
Kualitas Pelayanan	5.379	.000

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari hasil perhitungan pada tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Untuk variabel komitmen (X_1), Nilai $t_{hitung} = 1,761 >$ nilai $t_{tabel} = 2,028$ dan nilai sig. = $0,087 > 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti komitmen (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 2) Untuk variabel komunikasi (X_2), Nilai $t_{hitung} = 4,795 >$ nilai $t_{tabel} = 2,028$ dan nilai sig. = $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima . Hal ini berarti komunikasi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 3) Untuk variabel kualitas pelayanan (X_3), Nilai $t_{hitung} = 5,379 >$ nilai $t_{tabel} = 2,028$ dan nilai sig. = $0,000 <$

$0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

h. Uji f

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	287.857	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 287,857 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara nilai F-tabel sebesar 2,87 diperoleh dari rumus $df (n1)=k-1 (4-1=3)$ dan $df (n2)=n-k (40-4=36)$ ini berarti bahwa F-hitung ($287,857 >$ F-tabel ($2,87$) dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pembahasan

a. Pengaruh komitmen terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa komitmen tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Salon Thithuk. Hal ini terlihat berdasarkan hasil uji t pada tabel yang menunjukkan bahwa komitmen tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} = 1,761$ dan nilai signifikansi yaitu 0,087 sehingga dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa jika persepsi komitmen semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.

Komitmen yang dibangun oleh salon Thithuk secara baik dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang stabil tentunya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena bisnis salon erat kaitannya dengan jasa maka faktor komitmen pelanggan dapat menjadi tolak ukur utama dari kepuasan pelanggan, maka dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap salon tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Shilvia Wahyu P (2014) tentang “Analisis Pengaruh Komitmen Pelanggan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Kantor

Wilayah Semarang”, menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Semarang.

b. Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa komunikasi secara parsial dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 yang menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} = 4,795$ dan nilai signifikansi yaitu 0,000 sehingga dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa jika Salon Thithuk membangun komunikasi yang baik dan dapat dimengerti oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Karena komunikasi merupakan proses yang digunakan oleh perusahaan dan konsumen untuk saling membagi informasi agar mampu mencapai kepentingan bersama. Komunikasi penting sekali untuk menyebarluaskan tentang keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Karena itu untuk mempertahankan

pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan akan melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan Merlinda Yudis Priantoni (2014) tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Departement Store Di Surabaya”, menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} = 5,379$ dan nilai signifikansi yaitu 0,000 sehingga dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa jika Salon Thithuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan semakin baik serta sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Karena kualitas pelayanan merupakan harapan konsumen tentang layanan yang akan diterima dan persepsi mereka tentang bagaimana layanan yang sebenarnya. Jika harapan yang diinginkan konsumen tidak terpenuhi, maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan. Dan jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan dapat melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan sangat memuaskan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Siti Fatimah (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Kediri)”, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Komitmen, Komunikasi, dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 47,459 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara nilai F-tabel sebesar 2,87 diperoleh dari rumus $df (n1)=k-1 (4-1=3)$ dan $df (n2)=n-k (40-4=36)$ ini berarti bahwa F-hitung (287,857) > F-tabel (2,85). Artinya bahwa komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Dari ketiga variabel yaitu komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah komunikasi sebesar 0,551 dan kualitas pelayanan sebesar 0,501. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada salon Thithuk komunikasi dan kualitas pelayanan lebih banyak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan komitmen. Semakin baik komunikasi yang diterapkan dan kualitas pelayanan yang maksimal akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada salon Thithuk.

D. PENUTUP

1. Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Komitmen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada salon thithuk Kertosono, hal ini menunjukkan bahwa komitmen tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan apabila komitmen yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan dibangun dengan lebih baik maka konsumen akan merasa dihargai, dengan begitu harapan konsumen terpenuhi dan kepuasan pelanggan pada salon thithuk Kertosono akan menurun.
- b. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada salon thithuk Kertosono, komunikasi yang disampaikan kepada pelanggan harus jelas serta tepat sasaran, jika hal itu terlaksana dengan baik maka kepuasan pelanggan pada salon thithuk Kertosono akan semakin meningkat.
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada salon thithuk Kertosono, apabila pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan pelanggan pada salon thithuk Kertosono akan semakin meningkat.

- d. Komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada salon thithuk Kertosono, apabila komitmen dibangun dengan baik dan komunikasi yang efektif serta kualitas pelayanan yang diberikan juga baik maka pelanggan akan tercipta kepuasan pelanggan.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada salon thithuk Kertosono. Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pihak salon thithuk Kertosono, disarankan agar memperhatikan ketiga faktor

yaitu, komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan karena ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Para karyawan salon thithuk Kertosono, diharapkan meningkatkan lagi kualitas kinerja mereka agar mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat waktu yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- c. Pihak salon thithuk Kertosono, hendaknya terus berinovasi menciptakan pelayanan perawatan kecantikan yang variatif untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
- d. Bagi peneliti sendiri, lebih memperhatikan dan mengamati lagi faktor-faktor yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan variabel yang akan diteliti.
- e. Bagi Universitas Nusantara PGRI Kediri diharapkan dapat mengadakan kegiatan-kegiatan pembelajaran yang lebih spesifik dari konsentrasi ilmu yang diambil mahasiswa, serta mengadakan pelatihan atau

seminar pada masing-masing fakultas untuk mengurangi kecemasan akademik selama mengerjakan skripsi pada mahasiswa.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artantie Nadira. 2014. *Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, Dan penyelesaian Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Debitur Pd. Bpr Tugu Artha Malang)*. (Online). tersedia: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/936&ved=2ahUKEWjHht_fz67fAhVKLI8KHW0zCmMQFjAAegQIBB&usg=AOvVaw1jDarAyG_f3YdYElraO5oA, diunduh 26 Oktober 2017.
- E Jurnal.2013. *Macam-Macam Komunikasi Menurut Para Ahli*. (Online). tersedia <https://www.e-jurnal.com/2013/12/macam-macam-komunikasi-menurut-para-ahli.html?m=1>, diunduh 1 Desember 2018
- Fatimah Siti. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Kediri)*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Kediri: FE UNP.
- Ghozali Imam, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program*
- SPSS. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Juniar Ari.2011. *Komitmen Organisasi*. (Online). tersedia <http://juniarari.blogspot.com/2011/11/komitmen-organisasi.html?m=1>, diunduh 1 Desember 2018
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2007. *Marketing Management*. 13th ed. Upper Saddle River. N.J.: Pearson Education international.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R, A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- N, Sora. 2017. *Pengertian Pelayanan Prima Dan Contohnya Beserta Tujuannya*. (Online). tersedia: <http://www.pengertianku.net/2017/03/pengertian-pelayanan-prima-dan-contohnya-beserta-tujuannya.html>, diunduh 1 Desember 2018
- Priantoni , M, Y. 2014. *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Di Surabaya*. (Online). tersedia: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.perbanas.ac.id/156/1/merlinda%2520yudis%2520priantoni_6384_artikel%2520skripsi.pdf&ved=2ahukewit3teoq7fahuiq48khsgiafiqfjafegqibbab&usg=aovvaw0vmlxxaiub7vxlxmp8gslh, diunduh 26 Oktober 2017.

- P Wahyu Silvia . 2014. *Analisis Pengaruh Komitmen Pelanggan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Semarang*. (Online). tersedia: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.dinus.ac.id/17560/1/jurnal_14904.pdf&ved=2ahukewjs7ci50k7fahwlui8khviedaqqfjaaegqibba&usg=aovvaw0c6hfawrhqm7sp-ln-iu_u, diunduh 26 Oktober 2017.
- Ratnasari, R.T, Aksa M. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rosda Yumi, A. 2015. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru*. (Online). tersedia: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repository.uinsuska.ac.id/1410/1/2015_201113men.pdf&ved=2ahukewimmy39zq7fahumai8khc_kawmqfjaaegqibhab&usg=aovvaw1v3e5wka8lgtiygyqasgds, diunduh 26 Oktober 2017.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Sopiah, dan Syihabuddin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian*. Cetakan kedelapan. Jakarta: Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jawa Tengah: Bayu Media Publishing.



**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
FAKULTAS EKONOMI – PRODI MANAJEMEN
UNIT PENJAMIN MUTU**

SK Rektor No. 0231.01/ UNP-kd/A/III/2016

Alamat : Jalan K.H. Achmad Dahlan No. 76 Telepon : (0354) 771576, 771503, 771495 Kediri

SURAT KETERANGAN

Nomor : 001/B/UPM/Manj-FE-UN PGRI/kd/I/2019
Hal : Uji Plagiarisme
Lampiran : Hasil Pengujian

Dengan ini saya :

Nama : Dhiyan Septa Wihara, S.P., M.M.
Jabatan : Koordinator Unit Penjamin Mutu Prodi Manajemen

menyatakan bahwa :

Nama : Siti Nur Janah
NPM : 14.1.02.0231

**“ANALISIS KOMITMEN, KOMUNIKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA SALON THITHUK KERTOSONO”**

telah melakukan pengujian plagiasi atas skripsi dengan predikat *similarity* 28% dan dinyatakan TELAH MEMENUHI PERSYARATAN.

Kediri, 30 Januari 2019

Unit Penjamin Mutu Prodi Manajemen,



Dhiyan Septa Wihara, S.P., M.M