

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

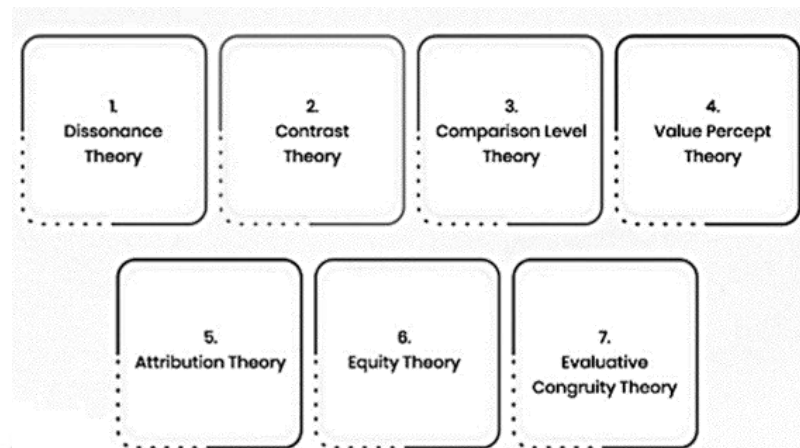
2.1.1 Grand Theory

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori kepuasan pelanggan dari Atika Yuksel dan Fisuk Yuksel (11) kepuasan pelanggan merupakan peran penting dalam keberhasilan jangka panjang suatu bisnis, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang.

Perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan harus melakukan inovasi berkelanjutan dan memberikan layanan yang unggul. Perusahaan perlu beradaptasi terhadap perubahan tren pasar dan teknologi yang memungkinkan agar meningkatkan nilai tambah pada pelanggan (12).

Kepuasan pelanggan dari sisi pelanggan adalah mereka menerima apa yang sudah dialami atas pelayanan yang sudah diberikan, pelanggan akan merasa puas apabila kemauan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen bisa membagikan manfaat antara lain seperti ikatan antara pihak usaha dengan konsumen jadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen, serta merekomendasikan dari mulut ke mulut yang pastinya membagikan keuntungan untuk pelaku usaha.

Kepuasan pelanggan dasar dari sebuah bisnis, bukan hanya yang bergerak di bidang jasa. Memahami kebutuhan pelanggan dan membangun sistem untuk memberikan pengalaman yang memuaskan akan membantu meningkatkan keuntungan dan mempertahankan pelanggan yang setia. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memahami apa yang mereka butuhkan serta tantangan yang mereka hadapi, dengan cara tersebut perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (13).



Gambar 2. 1. Teori Kepuasan Pelanggan

Sumber: Atika Yuksel, Fisun Yuksel 2008

Menurut Atika Yuksel dan Fisun Yuksel terdapat tujuh teori utama yang menjelaskan kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan, masing-masing menjelaskan faktor-faktor berbeda dalam pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan (11).

1. *Dissonance theory*/ teori disonansi

Teori ini menyatakan ketidakpuasan muncul ketika pelanggan merasakan ketidaksesuaian harapan dengan pengalaman. Ketidaksesuaian ini menimbulkan rasa tidak nyaman dan ragu setelah pembelian.

2. *Contrast theory*/ teori kontras

Teori ini menyatakan bahwa pelanggan merasakan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja produk, perbedaan tersebut akan diperbesar dalam pikiran. Misalnya produk tidak sesuai keinginan, pelanggan merasa lebih tidak puas dibandingkan hanya melihat kinerja faktanya.

3. *Comparison level theory*/ teori tingkat perbandingan

Teori ini menyatakan kepuasan sebagai hasil perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan standart yang ada dalam pikiran pelanggan.

4. *Value percept theory/* teori persepsi nilai

Dalam teori ini kepuasan pelanggan dipicu oleh proses evaluatif dimana persepsi pada suatu penawaran dibandingkan dengan nilai, kebutuhan, atau keinginan.

5. *Attribution theory/* teori atribusi

Pada teori ini menjelaskan bahwa konsumen memikirkan penyebab suatu peristiwa. Ketika pelanggan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan mereka akan mencari tahu mengapa itu bisa terjadi. Pada teori atribusi ini dimana pelanggan cenderung mengaitkan penyebab tersebut pada faktor internal (diri sendiri) atau eksternal (lingkungan).

6. *Equity theory/* teori ekuitas

Dalam teori ini kepuasan pelanggan muncul ketika mereka merasa bahwa biaya yang telah dikeluarkan sesuai dengan produk ataupun layanan yang diharapkan.

7. *Evaluative congruity theory/* teori keserasian evaluatif

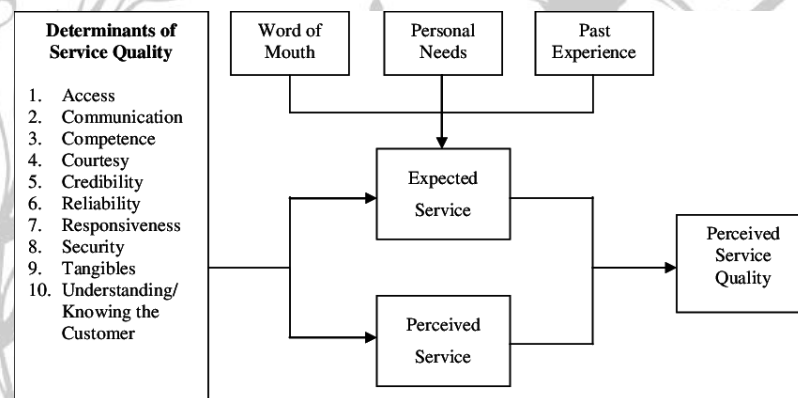
Teori ini menyatakan kepuasan pelanggan akan terjadi ketika ada keselarasan antara persepsi produk maupun layanan dengan harapan dan *standart* evaluatif pelanggan.

Pada teori kepuasan pelanggan menurut Atika Yuksel dan Fisun Yuksel(11), teori yang akan digunakan oleh peneliti adalah teori *Atributtion theory/* teori atribusi yang mana teori tersebut sebagai model alternatif untuk menjelaskan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Dengan menganalisis atribusi yang dilakukan oleh pelanggan misalnya jika banyak pelanggan yang mengaitkan ketidakpuasan mereka pada kualitas layanan maka jasa layanan perlu memperbaiki kualitas layanannya.

Atribusi ini kemudian akan mempengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya, seperti loyalitas, ulasan positif, keluhan, atau bahkan dapat menyebarkan informasi negatif.

2.1.2 Kualitas Layanan

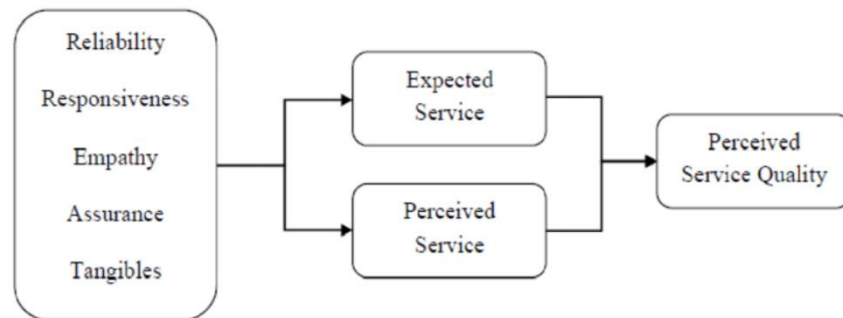
Kualitas layanan menggunakan teori dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry kualitas layanan merupakan tingkatan keunggulan layanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan diukur melalui anggapan pelanggan terhadap layanan yang sempurna dengan kinerja layanan yang benar-benar mereka alami (14). Pada tahun 1985 oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry memperkenalkan sepuluh dimensi diantaranya meliputi *Access, Communication, Competence, Courtesy, Credibility, Reliability, Responsiveness, Security, Tangibles, Understanding/ Knowing the Customer* (15) seperti gambar berikut:



Gambar 2. 2. Dimensi Kualitas Layanan 1985

Sumber: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1985

Pada tahun 1988 oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seiring perkembangan penelitian terhadap dimensi tersebut, para peneliti menemukan beberapa dari sepuluh dimensi awal sebenarnya ada sifat yang saling berkaitan dan dapat digabungkan dimensinya. Pada akhirnya tahun 1988 Parasuraman dan rekan-rekannya kembali menerbitkan penelitian lanjutan yang sudah menyederhanakan sepuluh dimensi menjadi lima dimensi inti dalam mengukur kualitas layanan, lima dimensi tersebut meliputi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance* (14) seperti gambar berikut:



Gambar 2. 3. Dimensi Kualitas Layanan 1988

Sumber: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1988

Kualitas layanan menurut Shafira keahlian kinerja seseorang dalam membagikan kepuasan pada pelanggan terhadap kebutuhan serta kemauan konsumen dengan menyesuaikan harapan konsumen, sehingga memiliki harapan memperoleh kualitas layanan yang baik (16). Dalam riset ini, penulis menggunakan dimensi yang sudah dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (14) terdiri dari:

a. *Tangibles*/ Bukti Fisik

Tangibles ialah fakta nyata dari kepedulian serta atensi yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan. Pentingnya *tangibles* ini untuk meningkatkan *image* penyedia jasa paling utama untuk pelanggan baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Industri yang tidak memperhatikan sarana fisiknya akan meningkatkan kebingungan ataupun mengganggu *image* industry. Indikator pada dimensi *tangibles* yaitu:

1. Peralatan dan teknologi berkualitas modern.
2. Fasilitas yang menarik secara visual.
3. Kerapian penampilan pegawai.
4. Kebersihan ruang tunggu salon.

b. *Reliability*/ Keandalan

Reliability ataupun keandalan ialah keahlian industri melakukan jasa sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya keandalan ini merupakan kepuasan

pelanggan akan menurun apabila jasa yang diberikan tidak cocok dengan yang dijanjikan. Indikator pada dimensi *reliability* yaitu:

1. Pelayanan yang konsisten.
2. Ketepatan waktu penyelesaian layanan sesuai apa yang dijanjikan.
3. Penyampaian informasi dengan tepat mengenai jam buka salon.
4. Keandalan dalam menangani permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan

c. *Responsiveness*/ Keandalan

Responsiveness ataupun daya tanggap merupakan keahlian industri yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk membagikan pelayanan dengan cepat serta tanggap, jadi komponen ini terdiri dari kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan serta kesiapan penindakan keluhan dari pelanggan. Indikator pada dimensi *responsiveness* yaitu:

1. Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan.
2. Kesiapan membantu pelanggan.
3. Kesiapan menanggapi permintaan pelanggan
4. Kesiapan memberikan informasi pada pelanggan.

d. *Assurance*/ Jaminan

Assurance ataupun jaminan merupakan pengetahuan serta sikap *employee* untuk membangun keyakinan serta kepercayaan pada pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Komponen ini sangat berarti sebab mengaitkan anggapan pelanggan terhadap efek ketidak-pastian yang besar terhadap keahlian penyedia jasa. Indikator pada dimensi *assurance* yaitu:

1. Karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan.
2. Membuat pelanggan merasa aman dalam melakukan layanan.
3. Karyawan bersikap sopan pada pelanggan.
4. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

e. *Emphaty*/ Empati

Emphaty merupakan keahlian karyawan untuk membagikan perhatian kepada pelanggan secara individu, serta kepekaan agar memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator pada dimensi *emphaty* yaitu:

1. Perhatian personal pada setiap pelanggan.
2. Memberikan layanan penuh perhatian dengan memberikan waktu yang cukup dan tidak terburu-buru.
3. Kesiediaan mengutamakan kepentingan pelanggan tanpa mengabaikan pelanggan.
4. Memahami kebutuhan pelanggan seperti biasa yang dilakukan oleh pelanggan.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Variabel	Populasi, Sampel, dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
<p>Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Muslimah Sayyidah Depok</p> <p>Nama Peneliti: Adissa Nanda Rinjani (2023) (17)</p>	<p>Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Populasi penelitiannya pelanggan salon yang telah berkunjung sebanyak lebih dari satu kali sebanyak 135 orang. Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> dan alat analisis yang digunakan regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>tangibles X1, reliability X2, responsiveness X3, Assurance X4, Empathy X5</i> berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Salon Muslimah Sayyidah Depok.</p>
<p>Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Muslimah Salon dan Spa</p> <p>Nama Peneliti: M. Arif, Hendra Eka S, Nur Hidayati (2022) (18)</p>	<p>Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.</p>	<p>Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Muslimah Salon dan Spa, sampel sebanyak 92 orang. Teknik pengambilan sampel <i>random sampling</i> dan menggunakan analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>tangibles X1, reliability X2, responsiveness X3, Assurance X4, Empathy X5</i> berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen Muslimah Salon dan Spa di Pekanbaru.</p>
<p>Judul: Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Perawatan Rambut di</p>	<p>Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.</p>	<p>Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa perawatan rambut di Saliha Salon dan Spa Muslimah</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>tangibles X1, reliability X2, responsiveness X3, Assurance X4, Empathy X5</i> berpengaruh signifikan pada kepuasan</p>

Judul dan Peneliti	Variabel	Populasi, Sampel, dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
<p>Saliha Salon dan Spa Muslimah Surabaya</p> <p>Nama Peneliti: Ratna Rana Wangsi dan Drs. Ec. Mein Kharnolis, M. SM (2020) (19)</p>		<p>Surabaya sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda.</p>	<p>konsumen perawatan rambut di Saliha Salon dan Spa Muslimah Surabaya.</p>
<p>Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Nama Peneliti: Taufik Nur Dwiyantono dan Yahya (2019) (20)</p>	<p>Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.</p>	<p>Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Atmosphere Spa Ngiden Surabaya, sampel sebanyak 80 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini purposive sampling dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>tangibles X1, reliability X2, responsiveness X3, Assurance X4, Empathy X5</i> berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen Atmosphere Spa Ngiden Surabaya.</p>
<p>Judul: Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Halfaz Beautycare</p> <p>Nama Peneliti: Ni'matul Jamilah dan Candra Aeni (2022) (21)</p>	<p>Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>Populasi penelitiannya adalah pelanggan Klinik Halfaz Beautycare selama 4 bulan yakni sebanyak 390 orang. Sedangkan sampelnya 79,5 dan dibulatkan menjadi 80 responden Klinik Halfaz Beautycare. Instrument penelitian yang digunakan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Empathy X5</i> berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Klinik Halfaz Beautycare.</p>

Judul dan Peneliti	Variabel	Populasi, Sampel, dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		adalah kuisioner. Analisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda.	
Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Sabina Balikpapan Nama Peneliti: Dina Rosalina Putri, C. Prihandoyo, Adi Hermawansyah, Nely Tangke Rante (2024) (22)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Orang yang sudah selesai melakukan perawatan kecantikan dan pernah melakukan perawatan kecantikan minimal dua kali. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>tangibles</i> X1, <i>Assurance</i> X4, berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Rumah Cantik Sabina Balikpapan.
Judul: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Salon dan Spa Nama Peneliti: Florensia Kurnia Puung, Achmad Fudholi, Basu Swastha Dharmmesta (2020) (23)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Populasi penelitian ini adalah pelanggan Flarent Salon dan Spa dengan sampel sebanyak 180 orang. Dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> . Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>tangibles</i> X1, <i>reliability</i> X2, <i>responsiveness</i> X3, <i>Assurance</i> X4, <i>Empathy</i> X5 berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Flarent Salon dan Spa
Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Habibah Ys Salon Tanjung	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.	Populasi penelitian ini adalah pelanggan Habibah YS Salon Tanjung pada dengan sample sebanyak 67 orang. Dalam penelitan ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>tangibles</i> X1, <i>reliability</i> X2, <i>responsiveness</i> X3, <i>Assurance</i> X4, <i>Empathy</i> X5 berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Habibah Ys Salon Tanjung.

Judul dan Peneliti	Variabel	Populasi, Sampel, dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
<p>Nama Peneliti: Syahrani, Kumara Efrianti, dan Teguh Wicaksono (2018) (24)</p>		<p>menggunakan Purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan angket (kuesioner) yang dibagikan kepada pelanggan Habibah YS Salon Tanjung. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.</p>	
<p>Judul: Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Keela Aesthetic Clinic Surabaya</p> <p>Nama Peneliti: Dedi Sitohang dan Tri Yuniati (2018) (25)</p>	<p>Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa Keela Aesthetic Clinic. Teknik pengambilan sampel yang digunakan <i>accidental sampling</i> sebanyak 98. Analisis yang digunakan regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>tangibles X1, reliability X2, responsiveness X3, Assurance X4, Empathy X5</i> berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Keela Aesthetic Clinic Surabaya.</p>
<p>Judul: Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Salon Reza Di Kabupaten Kolaka</p> <p>Nama Peneliti: Shafira Syakhrur, Andry Stephanie</p>	<p>Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Reza Salon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan <i>accidental sampling</i> sebanyak 351 orang. Analisis yang digunakan <i>measurement model</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan X1, Persepsi Harga X2 berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Reza Salon di Kabupaten Koala.</p>

Judul dan Peneliti	Variabel	Populasi, Sampel, dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
Tinting, dan Hendrik Hendrik (2023) (16)			
<p>Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sherly Bridal Palembang</p> <p>Nama Peneliti: Airen Anggelica dan Faradila Meirisa (2023) (26)</p>	<p>Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sherly Bridal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan <i>non-probability sampling</i> sebanyak 88 responden. Analisis yang digunakan regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Peayanan X1, Harga X2 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sherly Bridal di Palembang.</p>
<p>Judul: Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Anggy Salon.</p> <p>Nama Peneliti: Anggriany Gledyis Katiangdagho, Sahrul Posi, Suharli Manoma (2022) (27)</p>	<p>Harga, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis, dan Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Anggy Salon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan <i>non-probability sampling</i> sebanyak 36 pelanggan. Analisis yang digunakan regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga X1, Kualitas Pelayanan X2, Etika Bisnis X3 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Anggy Salon.</p>

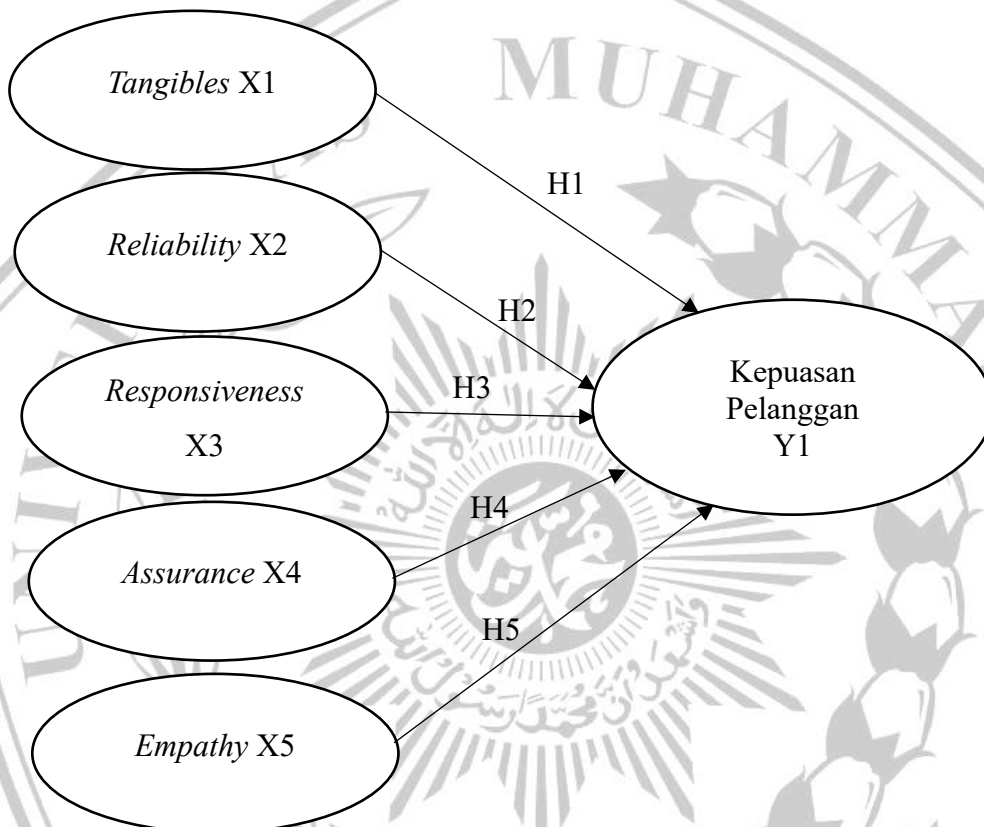
Sumber: Dirancang Peneliti November 2024

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut: penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian diatas menggunakan Teknik sampling *purposive sampling* berbeda dengan penelitian saat ini dalam hal Teknik sampling menggunakan Teknik *accidental sampling*. Pada penelitian Jamilah *tangibles, reliability, responsiveness, dan assurance* tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena pada elemen *tangibles*/ bukti fisik salon rendah, pada *reliability*/ kehandalan salon rendah, pada *responsiveness*/ daya tanggap dalam melayani pelanggan rendah, dan pada *assurance*/ jaminan di salon rendah. Pada penelitian Putri *reliability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena pada *reliability*/ kehandalan salon rendah dan *responsiveness*/ daya tanggap di salon tidak cepat dalam hal pelayanan (21,22). Tetapi pada penelitian Rinjani, Arif, Wangsi, Dwiyanono, Puung, Syahrani, dan Sitohang dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan(17–20,23–25)



2.3 Model Empiris

Kerangka konsep adalah sebuah gambaran yang dihasilkan dari merangkai kerangka penelitian yang terdiri dari variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini dimensi kualitas pelayanan *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* digunakan sebagai variabel bebas. Kepuasan Pelanggan digunakan sebagai variabel terikat.



Gambar 2. 4. Model Empiris

Sumber: Dirancang peneliti, November 2024

2.4 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor *tangibles* berpengaruh penting pada kepuasan pelanggan di salon karena desain interior ruang menjadi kesan pertama yang kuat bagi konsumen, selain dari desain interior kenyamanan ruang, kebersihan lingkungan salon juga penting di jaga, serta kualitas peralatan yang

digunakan pada layanan salon memiliki kualitas yang baik agar tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi pada salon.

Semakin baik kualitas peralatan yang digunakan dan selalu memperhatikan kenyamanan pelanggan, kebersihan lingkungan maka akan semakin puas pelanggan dalam menggunakan jasa layanan salon. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh (17)(18)(19)(24) yang mana menunjukkan bahwa *tangibles* pada salon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁ = *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor *reliability* berpengaruh penting pada kepuasan pelanggan salon karena layanan di salon konsisten tidak berubah-ubah dan sesuai apa yang dijanjikan seluruh pelayanan yang sudah disediakan, serta mampu menyelesaikan keluhan rambut yang dipermasalahkan pelanggan.

Semakin handal pegawai dalam menyelesaikan layanan dan hasilnya sesuai apa yang dijanjikan oleh salon maka akan semakin puas pelanggan menggunakan jasa layanan salon. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (20)(17)(19)(25) yang mana menunjukkan bahwa *reliability* pada salon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ = *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor *responsiveness* berpengaruh penting pada kepuasan pelanggan salon karena pegawai di salon mampu merespon permintaan maupun keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat tanpa menunda-nunda dan mengurangi kualitas layanan yang sudah tersedia.

Ketika salon mampu memberikan tanggapan responsif maupun memberikan solusi dengan cepat dan efektif maka akan semakin puas pelanggan menggunakan jasa layanan salon. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (19)(20),(17) menunjukkan bahwa *responsiveness* pada salon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ = Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor *assurance* berpengaruh penting pada kepuasan pelanggan karena pegawai salon memiliki kemampuan atau pengetahuan dalam memberikan pelayanan dan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Ketika pegawai salon mampu menjamin dan memahami kebutuhan pelanggan serta memberikan perlakuan dengan hormat maka pelanggan akan semakin yakin dan merasa aman terus berinteraksi dengan salon, hal ini membantu hubungan jangka panjang dan pelanggan merasa puas. Sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (18)(22)(23) menunjukkan bahwa *assurance* pada salon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ = Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor *empathy* berpengaruh penting pada kepuasan pelanggan karena pegawai salon mencerminkan perhatian, kepedulian dan memahami kebutuhan serta perasaan pelanggan seperti contoh memperlakukan pelanggan secara personal sama halnya bertanya nama, yang awalnya menggunakan kata panggilan kakak menjadi nama, hal

tersebut dapat menciptakan hubungan yang mendalam dimana pelanggan merasa diperhatikan dan diprioritaskan.

Ketika pegawai salon mampu berempati dan berinteraksi dengan baik terhadap kebutuhan spesifik pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (17)(18)(21) menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₅ = Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

