

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Menurut Neuman dalam (Fathoni, 2020) bahwa teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Landasan teori adalah pernyataan atau asumsi secara eksplisit terhadap sebuah teori yang akan dilakukan evaluasi dan penelitian. Namun landasan teori juga diartikan sebagai kegiatan mengumpulkan hasil pemikiran teoritis yang memiliki hubungan erat dan relevan dengan penelitian yang akan diteliti.

A. Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller dalam (Pawestriningtyas et al., 2016) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Gronroos dalam (Sari & Soliha, 2018) mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Sementara itu *technical quality* (terdiri dari : *search quality*,

experience quality, credence quality, functional quality, dan corporate image merupakan komponen utama dari kualitas total suatu jasa.

Hutasoit (2011) menyatakan kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan yang digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi : bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan unggul dari pesaing (Zhafari & Lestari, 2023).

B. Indikator Kualitas Layanan

Indikator adalah suatu ukuran pada penelitian yang digunakan sebagai pengukur, penunjuk suatu variabel untuk mengevaluasi keadaan agar mengalami perubahan. Menurut (SUBAGYO & SIGIT, 2010) terdapat lima indikator kualitas layanan, yaitu bukti fisik (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Indikator kualitas layanan menurut Subagyo dalam (Meutia & Andiny, 2019) yaitu :

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Menurut Subagyo dalam (Meutia & Andiny, 2019) bukti fisik yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Gedung yang memadai dan nyaman juga merupakan bukti fisik. Menurut Subagyo dalam (Meutia & Andiny, 2019) bukti fisik juga mempunyai indikator yaitu mencakup :

1) Peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman

Peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Yang mana pelanggan tidak dibiarkan untuk menunggu lama untuk menunggu karyawan mencari peralatan yang dibutuhkan di salon karena semua peralatan sudah tersedia lengkap. Dan nyaman ketika digunakan untuk salon, tidak kotor dan berbau akan membuat pelanggan merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama di salon.

2) Gedung yang memadai dan nyaman

Gedung di salon yang bersih, memadai, dan nyaman juga membuat pelanggan menjadi loyal dan membuat pelanggan akan kembali lagi. Apalagi jika terdapat lokasi yang memadai untuk parkir.

3) Profil petugas yang ramah dan rapih

Profil petugas yang ramah dan rapih akan membuat seorang pelanggan menjadi loyal. Karena pelayanan yang ramah dan penampilan yang rapih akan membuat pelanggan respect dan merasa dihargai ketika datang di salon tersebut.

b. Reliabilitas (*reliability*)

Menurut Subagyo dalam (Meutia & Andiny, 2019) reliabilitas merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, handal, dan memuaskan. Menurut Subagyo dalam

(Meutia & Andiny, 2019) reliabilitas mempunyai indikator yang mencakup:

1) Ketepatan pelaksanaan layanan

Karyawan di salon harus melaksanakan layanan yang tepat dan akurat sesuai dengan masing-masing jenis layanan di salon.

2) Kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur

Semua salon telah membuat prosedur layanan yang sesuai dengan salon mereka. Semua karyawan juga harus melaksanakan prosedur yang sesuai kepada para pelanggan.

3) Konsisten tidak pilih kasih

Konsisten tidak pilih kasih akan membuat pelanggan merasa dihargai. Apalagi jika semua pelanggan diperlakukan sama tidak dibeda-bedakan dan pelayanan dibuat konsisten akan membuat pelanggan kembali ke salon.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Menurut Subagyo dalam (Meutia & Andiny, 2019) daya tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan di salon dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Menurut Subagyo dalam (Meutia & Andiny, 2019) daya tanggap memiliki indikator yang meliputi :

1) Kecekatan karyawan

Karyawan di salon harus mampu melakukan pekerjaan dengan efektif, efisien, dan gesit. Mencakup kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan, menyelesaikan masalah dengan cepat, serta memiliki kinerja yang berkualitas tinggi secara berkelanjutan.

2) Hemat waktu

Hemat waktu yaitu tindakan atau cara yang bertujuan untuk memperpendek durasi suatu kegiatan, operasi, atau aktivitas, sehingga menghasilkan efisiensi dan memungkinkan lebih banyak waktu untuk hal lain yang diinginkan. Karyawan salon diharapkan mampu memperpendek waktu operasional. Seperti mempercepat durasi pada saat menuangkan bahan untuk semir rambut, pengaplikasian bahan ke rambut, serta pada saat pembayaran.

3) Hemat tenaga

Karyawan di salon harus melakukan tindakan penggunaan energi yang efisien dan bijak, mengurangi pemborosan, dan meminimalkan konsumsi energi yang tidak diperlukan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Subagyo dalam (Meutia & Andiny, 2019) jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan (bebas dari bahaya resiko

dan keraguan), dan Menurut Subagyo dalam (Meutia & Andiny, 2019) jaminan juga memiliki beberapa indikator yang mencakup :

1) Kemampuan karyawan

Seorang karyawan harus bisa dan mampu untuk menjalani pekerjaannya dengan baik. Peningkatan kemampuan karyawan juga harus dilakukan agar bisa efektif dan efisien ketika menjalani tugas mereka dengan baik, serta up to date dengan trend masa kini dengan salon lain agar tidak tertinggal jauh dengan salon lain.

2) Keramahan karyawan

Karyawan harus selalu dituntut untuk bersikap ramah kepada para pelanggan agar pelanggan tidak merasa kesal dan kecewa karena telah datang ke salon. Keramahan karyawan akan membuat para pelanggan senang, tidak merasa dihakimi, dan tidak ragu untuk konsultasi mengenai permasalahan rambut mereka, bagaimana cara merawatnya, dan lain-lain.

3) Kepercayaan pelanggan

Karyawan di salon harus selalu menjaga kepercayaan pelanggan dan tidak akan membuat keraguan di hati para pelanggan. Kepercayaan pelanggan akan membuat pelanggan selalu loyal serta tidak akan berpindah ke salon lainnya.

4) Keamanan pelanggan

Karyawan di salon harus melakukan pekerjaannya dengan sangat hati-hati agar tidak melukai anggota tubuh seorang pelanggan

seperti kulit kepala dan lainnya. Keamanan terhadap pelanggan di salon akan membuat pelanggan percaya dan merasa aman. Karena pelanggan tidak merasa terancam akan kehadirannya di salon dan tidak akan terkena resiko berbahaya akibat kecerobohan karyawan di salon.

e. Empati (*emphaty*)

Menurut Subagyo dalam (Meutia & Andiny, 2019) empati yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dalam usaha jasa salon, semua karyawan diwajibkan untuk membangun komunikasi dengan baik, memberi perhatian pribadi yang mengarah kepada keluhan rambut dan jenis rambut, serta memahami kebutuhan semua pelanggan. Menurut Subagyo dalam (Meutia & Andiny, 2019) empati memiliki beberapa indikator yang mencakup :

1) Kemudahan dalam memperoleh layanan

Pelanggan mudah dalam memperoleh layanan dan tidak antri menunggu.

2) Kejelasan informasi

Karyawan dalam menjelaskan suatu informasi dari suatu solusi menggunakan bahasa yang sederhana dan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

3) Pemahaman pelanggan

Karyawan dapat menjelaskan suatu informasi kepada pelanggan sampai pelanggan benar-benar paham apa yang disampaikan oleh karyawan.

C. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Zaini, 2022) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk atau layanan dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan akan memberi tahu kepada yang lain tentang pengalaman baik terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2000) dalam (Pujiastuti & Surapto, 2009) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disinformation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat

dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

a. Faktor penyebab timbulnya ketidakpuasan

Suatu layanan pasti terdapat beberapa pelanggan yang kurang atau tidak puas. Dipicu dengan persaingan layanan di salon lain yang semakin tinggi, tentu terdapat faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas dengan suatu layanan di suatu bisnis salon. Faktor penyebab timbulnya ketidakpuasan pelanggan diantaranya menurut Alma (2018) dalam (Fahriani & Febriyanti, 2022) :

1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami

Situasi di mana apa yang diharapkan atau diprediksi akan terjadi tidak sesuai dengan apa yang benar-benar terjadi atau dialami.

2) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan

Ini berarti pengalaman yang dialami oleh pelanggan selama mereka mendapatkan jasa tersebut tidak sesuai dengan harapan atau bahkan bisa dikatakan negatif.

3) Perilaku personil kurang menyenangkan

Perilaku personil yang kurang menyenangkan dapat mencakup berbagai tindakan yang menyebabkan ketidaknyamanan, kekesalan, atau bahkan merusak hubungan antar

individu. Beberapa contoh perilaku ini antara lain sikap tidak sopan, kasar, pembohongan, atau bahkan tindakan diskriminatif.

4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang

Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang mengacu pada faktor-faktor yang ada di sekitar tempat pelayanan atau interaksi dengan pelanggan yang membuat pengalaman menjadi kurang menyenangkan atau bahkan menghambat interaksi tersebut. Hal ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti kebersihan, keindahan, kenyamanan, suhu ruangan, dan juga kebisingan.

5) Jarak terlalu jauh, biaya terlalu tinggi, banyak waktu terbuang, harga terlalu tinggi

Karena tidak sesuai dengan kemampuan para pelanggan sebab terlalu tinggi.

6) Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan
Pelanggan ingin tidak hanya promosi atau iklan yang terlalu muluk, tetapi juga diimbangi dengan kenyataan yang ada.

b. Manfaat kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Keller dalam (Farizi et al., 2025) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Tentu saja kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat yang sangat penting

dalam suatu bisnis atau layanan. Menurut Tjiptono dalam (Surahman & Erna, 2019), manfaat spesifik kepuasan pelanggan adalah :

- 1) Reputasi perusahaan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Reputasi perusahaan yang semakin positif dapat meningkatkan citra baik dimata masyarakat.
- 2) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan meningkat.
- 3) Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
- 4) Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
- 5) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- 6) Mendorong bagi setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
- 7) Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
- 8) Terbukanya peluang melakukan penjualan silang.

D. Indikator kepuasan pelanggan

Indikator merupakan suatu ukuran pada penelitian yang digunakan sebagai pengukur, penunjuk suatu variabel untuk mengevaluasi keadaan agar mengalami perubahan. Menurut Kotler dalam (Sianipar, 2019) mengidentifikasi empat indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan seseorang atau beberapa orang (*Ghost Shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan mereka dengan melaporkan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk.

c. *Last Costumer Service*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau telah pindah pemasok agar memahami mengapa hal itu terjadi agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kegiatan penelusuran pustaka terdahulu dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Dalam penelitian, kegiatan penelusuran pustaka bertujuan untuk memperoleh informasi penelitian yang telah dikerjakan oleh para peneliti terdahulu. Sehingga akan dapat ditemukan mengenai posisi penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, bertujuan untuk menghindari terjadinya kesamaan atau duplikasi yang tidak diinginkan.

1. Metode Penelitian

Penelitian yang berjudul analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Atlantic salon ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut KBBI, Kuantitatif artinya berdasarkan jumlah atau banyaknya. Menurut Sugiyono (2003) dalam (Togatorop et al., 2025) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengambil data dalam jumlah banyak. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menggunakan angka. Berikut ini adalah penelitian terdahulu beserta nama penulis, judul, tahun,

serta hasil dari masing-masing penelitian terdahulu ditunjukkan pada tabel 1, yaitu :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Hasil
1.	Ida Ayu Inten Surya Utami, I Made Jatra, (2020)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur	Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur, dimana terdapat perbedaan kepuasan pelanggan antara laki-laki dan perempuan terhadap pelayanan Restoran Baruna Sanur. Implikasi

			dari penelitian ini, Restoran Baruna Sanur lebih memperhatikan pada kelima dimensi kualitas pelayanan terutama dari segi daya tanggap agar kepuasan pelanggan terpenuhi sesuai harapan yang diinginkan.
2.	Agus Aji Pratama (2025)	Analisis Kualitas Layanan Pada Toko Roti Sajiyem	Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, jaminan, empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Deka Veronica, (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik (<i>tangible</i>), tidak berpengaruh terhadap kepuasan

		(Studi pada salon dewi di kota jambi)	pelanggan, sedangkan variabel kehandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>), dan empati (<i>empathy</i>), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Ahmad Afan Zaini, (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan)	Berdasarkan hasil Uji F pada penelitian ini menunjukkan sig. F $0,000 < 0.05$ yang berarti indikator variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari keberwujudan, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-

			sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa indikator variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari keberwujudan, keandalan, daya tanggap, dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa indikator daya tanggap (X3) memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan indikator variabel lainnya, maka indikator
--	--	--	--

			variabel daya tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Abdul Haris, (2023)	Pengaruh kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel PT Hadji Kalla.	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa bukti fisik, dan empati, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keandalan, daya tanggap dan jaminan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya

			tanggap, jaminan, empati secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Siti Fatimah, (2022)	Analisis Kualitas Pelayanan Teknik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelayanan Pengaduan Gangguan Pada PT. PLN (Persero) ULP Kartasura)	Hasil ini menunjukkan bahwa variabel <i>reliability</i> (X_5), <i>emphaty</i> (X_4), <i>responsiveness</i> (X_1) dan <i>tangible</i> (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel <i>assurance</i> (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

			pada PT. PLN (Persero) ULP Kartasura.
7.	Nadia Azzahra, Merita Yanita, (2025)	Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Kecantikan Erlin Beauty Gallery	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada salon kecantikan di Erlin <i>Beuty Gallery</i> .
8.	Achmad Zulfahri Syaharuddin, Sukmawati Samad, Andi Faisal Bahari, (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep	Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa bukti fisik (<i>tangible</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Hasil

			penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Berdasarkan hasil persamaan regresi antara variabel perhatian (<i>emphaty</i>) jaminan dengan kepuasan nasabah memiliki arti bahwa secara parsial variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel empati memiliki pengaruh yang
--	--	--	--

			positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
9.	Musyarofah Safira, Yunita Indriany, Nika Sintesa , Asep Candra Hidayat (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Slan Pizza Depok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung 18,080 lebih besar dari t tabel 2,012.
10.	Bayu Eko Broto, (2020)	Analisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Apotek kimia farma Rantauprapat	Dari hasil pengujian didapatkan hasil bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung adalah 5,134 dan signifikansi 0,000.

			Variabel kehandalan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung adalah 5,149 dan signifikansi 0,000. Variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung adalah 2,256 dan signifikansi 0,026. Variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung adalah 8,448 dan signifikansi 0,000. Variabel empati berpengaruh positif dan
--	--	--	--

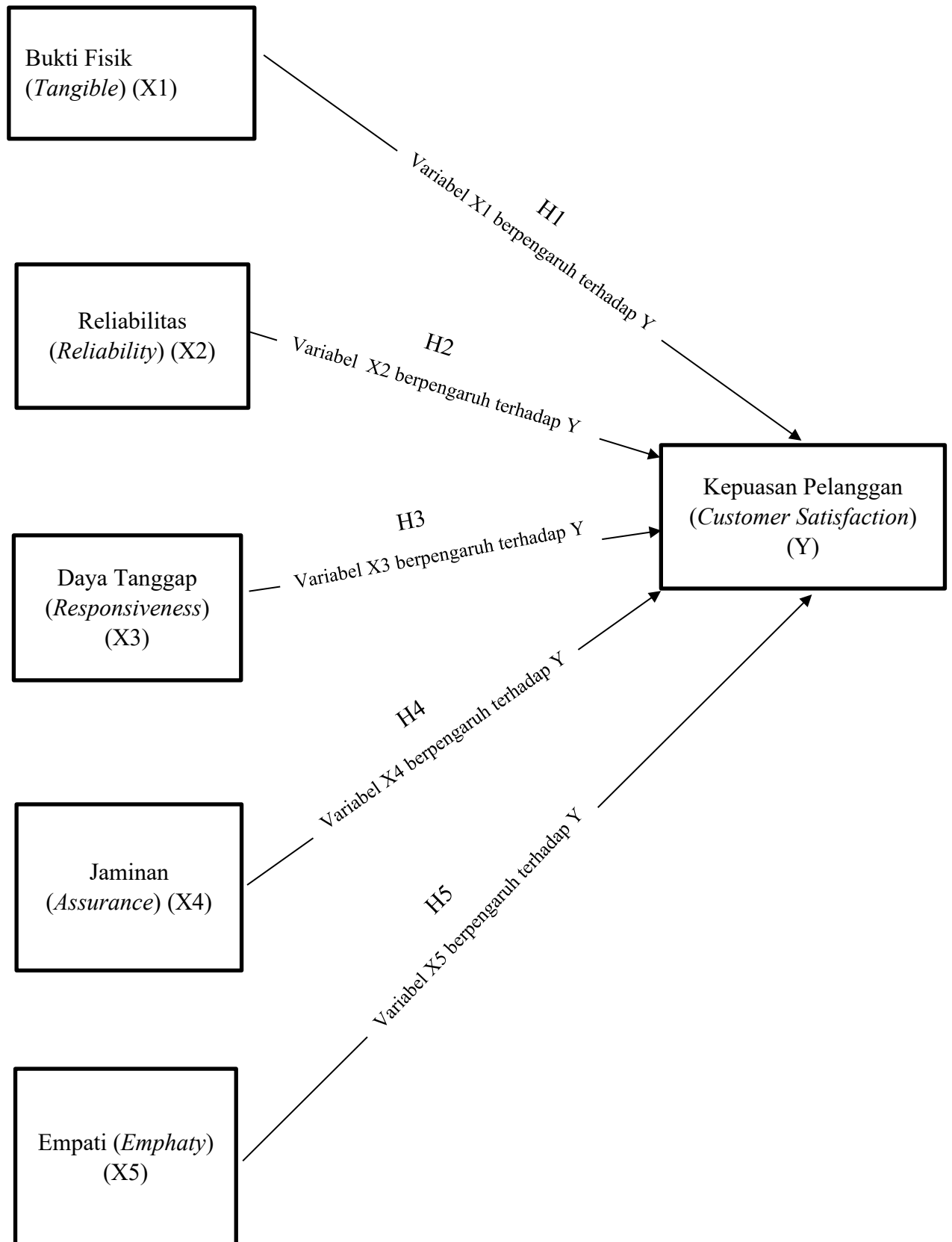
			signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung adalah 9,289 dan signifikansi 0,000.
--	--	--	--

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel 1, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 10 penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini dengan judul, penulis, serta tahun yang berbeda-beda.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju (Raya, 2011). Jadi kerangka berpikir yaitu alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1 sebagai berikut :



Sumber : Data Primer Diolah, 2025.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Mengacu pada ilustrasi kerangka pemikiran diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel indikator kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kerangka pemikiran yang termasuk variabel independen (X) adalah Kualitas layanan yang mencakup Bukti fisik (*tangible*) (X1), Reliabilitas (*reliability*) (X2), Daya tanggap (*responsiveness*) (X3), Jaminan (*assurance*) (X4), Empati (*emphaty*) (X5). Sedangkan yang termasuk variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Variabel Bukti Fisik (*Tangible*) (X1) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) ; Variabel Reliabilitas (*Reliability*) (X2) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) ; Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X3) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) ; Variabel Jaminan (*Assurance*) (X4) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) ; dan Variabel Empati (*Emphaty*) (X5) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y).

D. Hipotesis

Menggunakan hipotesis deskriptif. Hipotesis deskriptif adalah hipotesis yang tidak membandingkan dengan variabel lain, atau hipotesis yang dirumuskan untuk menggambarkan suatu fenomena, serta hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan taksiran. Penelitian ini dilakukan untuk menelaah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, hubungan tersebut disajikan dalam bentuk hipotesis. Menurut Sugiyono dalam (Mayasari & Safina, 2021) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangible*) (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tangibles (bukti fisik atau berwujud) yaitu menurut Hasibuan dalam (Haris, 2023) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam melanjutkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Demikian juga menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam (Zaini, 2022) bukti fisik yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan

diterima oleh konsumen. Contohnya meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai (personil) dan media komunikasi.

Selaras dengan penelitian (Jatra & Utami, 2015) yang berjudul pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur dengan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur, dimana terdapat perbedaan kepuasan pelanggan antara laki-laki dan perempuan terhadap pelayanan Restoran Baruna Sanur. Implikasi dari penelitian ini, Restoran Baruna Sanur lebih memperhatikan pada kelima dimensi kualitas pelayanan terutama dari segi daya tanggap agar kepuasan pelanggan terpenuhi sesuai harapan yang diinginkan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

(H1) Diduga bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Atlantic salon.

2. Reliabilitas (*Reliability*) (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Broto, 2020) reliabilitas adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Sedangkan menurut Parasuraman dalam

(Veronica, 2017) kehandalan/reliabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Selaras dengan penelitian (Veronica, 2017) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada salon dewi di kota jambi) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*), tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

(H2) Diduga reliabilitas (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Atlantic salon.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Parasuraman dalam (Jatra & Utami, 2015) Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Selaras dengan penelitian (Zaini, 2022) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan) dengan

hasil Uji F menunjukkan sig. F $0,000 < 0.05$ yang berarti indikator variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari keberwujudan, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa indikator variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari keberwujudan, keandalan, daya tanggap, dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa indikator daya tanggap (X3) memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan indikator variabel lainnya, maka indikator variabel daya tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

(H3) Diduga daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Atlantic salon.

4. Jaminan (*Assurance*) (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut (Pratama, 2025) Parasuraman jaminan atau asuransi merupakan suatu tindakan pegawai yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dan merupakan cara perusahaan untuk memberikan ketenangan pikiran kepada pelanggan.

Selaras dengan penelitian (Syaharuddin et al., 2025) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank

Sulselbar Cabang Pangkep dengan hasil persamaan regresi antara variabel *assurance* (jaminan dan kepastian) dengan kepuasan nasabah memiliki arti bahwa secara parsial variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

(H4) Diduga jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Atlantic salon.

5. Empati (*Emphaty*) (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Broto, 2020) Empati yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Ini bukan hanya sekadar bersimpati, tetapi benar-benar menempatkan diri pada posisi pelanggan untuk memahami masalah mereka dari sudut pandang mereka.

Selaras dengan penelitian (Broto, 2020) yang berjudul analisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Apotek kimia farma Rantauprapat dengan hasil variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung adalah 9,289 dan signifikansi 0,000.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

(H5) Diduga empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Atlantic salon.