

ABSTRAK

Penampilan fisik yang menarik bagi seorang wanita merupakan suatu hal yang sangat penting dan menarik perhatian, karena hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Oleh sebab itu sebagai seorang pebisnis salon harus dapat mengubah penampilan pelanggannya sem menarik mungkin, yang sesuai dengan keinginannya. Selain itu hal lain yang perlu dilakukan adalah mewujudkan keinginan pelanggan dengan cara memahami keinginan pelanggan, memperhatikan layanan yang dibutuhkan pelanggan, dan memberikan layanan yang akurat kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan supaya pelanggan tetap loyal, bisa mendapatkan pelanggan baru, serta bisa bersaing dengan salon-salon kecantikan yang lain.

Rumusan masalah yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama: apakah kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan salon Focus di Surabaya? Kedua: apakah kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Focus Salon di Surabaya? Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah koefisien regresi linear berganda Uji F dan Uji t.

Dari hasil perhitungan koefisien regresi linear berganda $Y = -0,175 + 0,349X_1 + 0,033 X_2 + 0,447 X_3 + 0,002 X_4 + 0,223X_5$, sedangkan untuk hasil perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} 0,118 > F_{tabel} 2,43$, sehingga dapat disimpulkan kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Focus Salon Di Surabaya. Selain itu dari hasil uji t juga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $3,770 > t_{tabel} 2,015$. Untuk variabel *Reliability* (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $0,603 < t_{tabel} 2,015$. Variabel *Responsiveness* (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $7,682 > t_{tabel} 2,015$, Variabel *Assurance* (X_4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Variabel kepuasan pelanggan hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $0,049 < t_{tabel} 2,015$, Variabel *Emphaty* (X_5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $2,708 > t_{tabel} 2,015$. Untuk hipotesis menyatakan bahwa variabel *responsiveness* (X_3) berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya Karena setelah melakukan perhitungan, diketahui variabel *responsiveness* merupakan variabel yang dominan dalam kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari *Standardized Coefficient Beta*, memiliki nilai yang paling tinggi dari pada variabel yang lain yaitu 0,467.