

## ABSTRAK

Salon merupakan salah satu bidang bisnis yang dominan akan aspek gaya hidup, baik itu salon perawatan dan kecantikan untuk rambut, wajah dan tubuh. Mengingat penampilan dapat menciptakan kepercayaan diri maka sudah terbukti dapat meningkatkan kinerja dari seorang individu. Usaha salon harus mempunyai kemampuan untuk menghadapi lingkungan yang serba dinamis dengan lebih berorientasi pada pelanggan dimana selera pelanggan yang berubah dari waktu ke waktu. Untuk itu usaha salon dituntut untuk selalu berusaha melakukan peningkatan kualitas layanan kepada para pelanggan, misalnya para karyawan bersikap sopan dan ramah terhadap setiap konsumen yang datang, karyawan cepat tanggap dalam melayani para pelanggan dan karyawan berusaha mengenal setiap pelanggan yang diharapkan dapat memuaskan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diukur dari berbagai variabel yaitu *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dengan responden 100 orang.

Melalui hasil penelitian regresi linier berganda untuk uji simultan (Uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan  $F_{hitung} (32,649) > F_{tabel} (2,31)$  pada tingkat sig ( $0,00 < level of significant (0,05)$ ). Dalam hubungan secara simultan ini dihasilkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 63,5%. Sedangkan sisanya sebesar 36,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pengujian parsial menggunakan uji t menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) dengan kepuasan pelanggan, terbukti dengan  $t_{hitung}$  yang dihasilkan dari masing –masing variabel *tangible* sebesar 3,613; sedangkan variabel *reliability* sebesar 4,080; sedangkan variabel *responsiveness* sebesar 3,716; sedangkan variabel *assurance* sebesar 4,267 dan variabel *emphaty* sebesar 2,012 yang kesemuanya lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986.

Melalui hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kelima variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang pertama terbukti. Sedangkan untuk hipotesis yang kedua juga terbukti karena menunjukkan bahwa kelima variabel secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan