

## **Analisis Komparatif Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan Dalam Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan)**

**Henny Nurullita**

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ  
Email: [h.nurullita@students.esqbs.ac.id](mailto:h.nurullita@students.esqbs.ac.id)

**Lia Siti Julaeha**

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ  
Email: [lia.s.julaeha@esqbs.ac.id](mailto:lia.s.julaeha@esqbs.ac.id)

**Ahmad Maulidizen**

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ  
Email: [ahmad.maulidizen@esqbs.ac.id](mailto:ahmad.maulidizen@esqbs.ac.id)

Korespondensi penulis: [ahmad.maulidizen@esqbs.ac.id](mailto:ahmad.maulidizen@esqbs.ac.id)

**Abstract.** *The development of Islamic business is increasing in Indonesia. Besides that, with the largest Muslim population in the world, awareness of the Indonesian people, the majority of whom are Muslim, are against the necessity to use and utilize products, both halal and barakah goods and services. This study aims to determine the effect of the physical environment and service quality variables on customer satisfaction and to determine the differences in the variables of the physical environment, service quality, and customer satisfaction at Ayana Muslimah Salon, Tebet branch, and Cilandak branch. The types of data collected in this study are primary and secondary data sources. Data collection techniques using literature study and questionnaires. The sampling technique used is the Simple Random Sampling method. The data is processed using the Multiple Linear Regression method and Mann-Whitney with the SPSS version 25. The results of the analysis in this study indicate that there is a positive and significant influence (1) Physical Environment with a numbers significance of 0.000 and a contribution of 20.6% and Service Quality with a significant number of 0.000 and a contribution of 25.3% to Customer Satisfaction on both objects Ayana Muslimah Salon Tebet Branch and Cilandak Branch and (2) There is a difference between the Physical Environment, Service Quality, and Customer Satisfaction with a significance value below 0.05 where the Cilandak Branch is superior. Our similarities and differences with previous research*

**Keywords:** *Physical environment, service quality, and customer satisfaction*

**Abstrak.** Perkembangan bisnis Islam semakin meningkat di Indonesia selain itu dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia membuat kesadaran masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim terhadap keharusan menggunakan dan memanfaatkan produk baik barang maupun jasa yang halal dan barokah. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan untuk mengetahui perbedaan variabel Lingkungan Fisik, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan pada Ayana Muslimah Salon cabang Tebet dan cabang Cilandak. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Simple Random Sampling, kemudian data di proses dengan menggunakan metode Regresi Linear Berganda dan metode Mann-Whitney dengan aplikasi SPSS versi 25. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan (1) Lingkungan Fisik dengan angka signifikansi 0,000 serta kontribusi sebesar 20,6% dan Kualitas Pelayanan dengan angka signifikansi 0,000 serta kontribusi sebesar 25,3% terhadap Kepuasan Pelanggan pada kedua objek Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak dan (2) Terdapat perbedaan antara Lingkungan Fisik, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 dimana Cabang Cilandak lebih unggul. Persamaan dan Perbedaan kita dengan penelitian terdahulu.

**Kata kunci:** Lingkungan fisik, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan

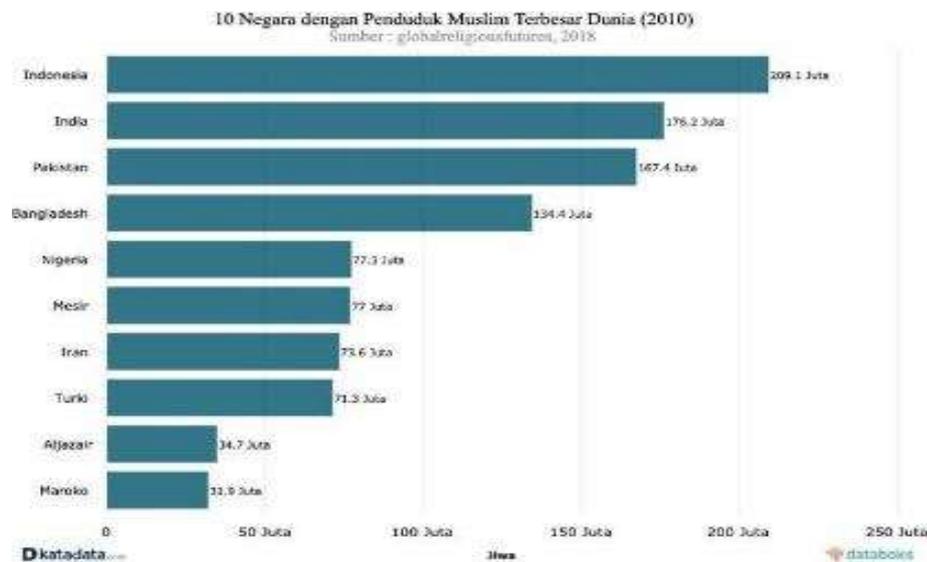
## **LATAR BELAKANG**

Dalam lima tahun terakhir perkembangan bisnis dengan latar belakang agama, yaitu Islam kian marak dan menjamur. Hal ini didasarkan pada suatu keyakinan bahwa bisnis berlatar belakang agama dapat menerapkan nilai-nilai etika dan moral yang tentu bukan hanya akan membawa pelaku bisnis pada keuntungan dunia saja namun juga pada keuntungan dan keselamatan di akhirat. Meski baru sebatas dibidang perbankan, asuransi, micro finance, pendidikan, kesemuanya merupakan fenomena yang menarik untuk dicermati.

Seiring dengan kesadaran masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim terhadap keharusan menggunakan dan memanfaatkan produk baik barang maupun jasa yang halal dan barokah, maka peran produsen atau perusahaan-perusahaan berbasis syariah menjadi sebuah alternative masa depan yang sangat menjanjikan. Berdasarkan data yang dilansir oleh The Pew Forum on Religion & Public Life (2019), penganut agama Islam di Indonesia sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2 persen dari total penduduk.

*Analisis Komparatif Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan Dalam Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan)*

Gambar 1 Negara Penduduk Muslim Terbesar Dunia (2010)



Sumber; Katadata

Salah satu contoh bisnis jasa berbasis syariah yang kini sudah menunjukkan geliatnya adalah bisnis dibidang kecantikan dan kesehatan atau disebut dengan salon. Salon kecantikan menurut Kusumadewi (2001) adalah sarana pelayanan umum untuk kesehatan rambut, kulit, dan tubuh dengan perawatan kosmetik secara manual, preparative, aparatif dan dekoratif yang modern maupun tradisional tanpa tindakan operasi (bedah). Sedangkan menurut Jemina (1996) salon adalah usaha melayani konsumen dalam tata rias rambut dan perawatan wajah dan tubuh. Salon merupakan salah satu pelayanan jasa yang selalu dibutuhkan keberadaannya khususnya oleh kaum wanita. Mengingat salon merupakan salah satu tempat yang bukan hanya memberikan pelayanan mengenai tata rias saja namun juga salon memberikan pelayanan perawatan kecantikan dan kesehatan rambut, tubuh dan kulit yang tentunya sangat dibutuhkan. Sebagaimana dasar pelaksanaannya yang tercantum dalam Depkes RI tahun 1992 tentang pedoman bagi pengelola salon kecantikan dibidang kesehatan.

Masing-masing salon memiliki keunikan dan segmen pasar tersendiri. Potensi usaha salon muslimah masih menjanjikan karena pemakai jilbab cenderung memilih salon khusus muslimah (Hasana, 2018). Begitupula dengan kota Jakarta, bisnis salon dikota Jakarta memiliki jumlah yang cukup besar. Berdasarkan dari Loka Data (2018) jumlah salon kecantikan yang ada di seluruh daerah Jakarta mencapai 363 salon.

Gambar 2 Jumlah Salon Kecantikan di DKI Jakarta



Sumber; Lokadata

Cukup banyaknya salon kecantikan yang tersebar di daerah Jakarta, belum memenuhi banyaknya kebutuhan para muslimah yang menginginkan salon khusus muslimah. Maka dari itu hadirlah Ayana Muslimah Salon sebagai jawaban atas kekhawatiran para muslimah yang membutuhkan perawatan yang sesuai kebutuhan. Ayana Muslimah salon mengutamakan kenyamanan dan privacy bagi wanita khususnya kaum muslimah yang hendak melakukan perawatan kecantikan, merupakan prioritas utama dari Ayana Salon Muslimah. Tidak bercampur dengan laki-laki dan dilayani oleh terapis yang semuanya wanita, diharapkan memberi kenyamanan yang maksimal. Ayana Muslimah Salon menjadi salah satu dari 5 salon terbaik khusus muslimah di Jakarta yang menawarkan berbagai perawatan mulai dari wajah, rambut, hingga tubuh khusus untuk pelanggan muslimah. Pelanggan juga bisa mencoba spa merasakan pijatan khasnya dengan hot stone. Ayana Muslimah Salon memiliki dua cabang di Jakarta yaitu cabang Tebet dan Cilandak (Hariyanto, 2019). Dengan berbagai macam perawatan yang ditawarkan oleh Ayana Muslimah Salon diharapkan para konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Zeithaml et al., (2013) kepuasan adalah respon untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Respon yang diberikan oleh

*Analisis Komparatif Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan Dalam Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan)*

perusahaan akan memengaruhi penilaian terhadap fitur produk atau layanan sehingga berdampak pada tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan pelanggan. Kemudian Zeithaml et al., (2013) mengartikan bahwa kepuasan adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau service dalam hal apakah produk atau service telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah upaya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan penilaian dan harapan pelanggan. Kemudian Zeithaml et al., (2013) menambahkan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh produk atau fitur-fitur layanan yang spesifik, persepsi terhadap produk dan kualitas pelayanan, salah satu yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. (Tjiptono, 2002) Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pemberian pelayanan yang baik tentu akan membuat harapan para pelanggan terpenuhi dan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan diberbagai bidang terutama pada jasa salon tentunya. Hal lain yang harus diperhatikan dari kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al., (1988) yang dikutip dalam (Setiawan, 2014), terdapat 5 dimensi yang menjadi indikator penilaian yaitu Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible.

Selain dari kualitas pelayanan yang baik, lingkungan fisik juga mendukung terhadap kepuasan konsumen secara positif (Ibrahim et al., 2018), kesan pertama konsumen tentang jasa yang ditawarkan tergantung terhadap bukti-bukti fisik dari penyedia jasa. Peran lingkungan fisik dalam sebuah industri jasa melalui model servicescapes. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) lingkungan fisik berkaitan dengan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan. Lingkungan fisik yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan pada bidang jasa tentunya akan mendatangkan kepuasan bagi para pelanggan, oleh karena itu para penyedia jasa harus memperhatikan beberapa dimensi dari lingkungan fisik yaitu menurut Wood (2009) terdapat 3 dimensi yakni, Ambient (temperatur, udara, aroma wewangian dan warna), Space/Function (Layout, Furniture, perlengkapan), dan Sign/Symbol yang sangat berguna untuk mengkomunikasikan informasi kepada pelanggan. Diantara bukti fisik yang diharapkan para wanita muslimah pada penyedia jasa salon muslimah adalah fasilitas yang

mendukung untuk beribadah seperti keberadaan mushola. Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan; dan untuk mengetahui perbedaan Lingkungan Fisik, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Lingkungan Fisik**

Jasa bersifat intangible dan melibatkan konsumen selama proses, keberadaan lingkungan dan sekitarnya dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi keseluruhan kualitas jasa yang dirasakan. Maka dari itu para penyedia jasa mewujudkannya dengan lingkungan fisik atau disebut juga Servicescape. Servicescape merupakan fasilitas lingkungan fisik di mana layanan disediakan, dikirim dan dikonsumsi (Zeithaml, et al., 2013). Menurut Mary Jo Bitner yang dikutip oleh (Heizer dan Render, 2005) mendefinisikan Servicescape sebagai lingkungan fisik di mana jasa dilakukan dan bagaimana lingkungan ini memiliki dampak humanistik pada pelanggan dan karyawan. Pengertian tambahan lainnya yang dipaparkan oleh Zeithaml (2013) mendefinisikan lingkungan fisik sebagai: “Bukti fisik adalah lingkungan dimana layanan dikirimkan ke pelanggan, dimana perusahaan dan pelanggan berbaur dan komoditas berwujud yang memfasilitasi kinerja atau mengkomunikasikan layanan”.

Kondisi lingkungan fisik layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau bahkan dapat mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa yang memiliki tingkat kontak yang tinggi karena melibatkan manusia dalam prosesnya (Jasfar, 2009). Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Servicescape merupakan lingkungan tempat terjadinya transaksi harus diperhatikan karena dapat membentuk pengalaman layanan yang diterima oleh pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu tantangan terbesar bagi perusahaan jasa adalah tentang bagaimana menyediakan lingkungan fisik yang dapat menggambarkan mengenai kualitas jasa kepada pelanggan. Sifat jasa yang tidak berwujud (intangible) seperti, tidak bisa dilihat, diraba, dirasakan dan dicicipi membuat pelanggan kesulitan untuk

***Analisis Komparatif Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan Dalam Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan)***

melihat dan menilai kualitas jasa tersebut. Karena itu Zeithaml et al., (2013) melakukan pengkajian lingkungan fisik dalam sebuah industri jasa melalui model Servicescape.

Bitner (1992) di dalam (Zeithaml et al., 2013) mengemukakan bahwa konsep lingkungan fisik dibagi menjadi tiga buah dimensi yaitu: kondisi sekitar (ambient condition), tata letak ruangan dan fungsinya (spatial layout and function), serta Simbol dan Artifak (Sign and artifacts). Secara detail dimensi-dimensi dari lingkungan fisik masih bisa dikendalikan oleh pengelola usaha, dan pengelola bisa sangat menyesuaikan dengan jenis dan pengunjung yang akan datang. Untuk menentukan indikator dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan mengelaborasi beberapa dimensi dari penelitian- penelitian terkait dan juga literatur, terbentuklah 3 dimensi (Christoper, 2007):

- a. Ambient Condition. Hal ini merujuk kepada karakteristik latar belakang yang tidak berwujud dari sebuah lingkungan, yang termasuk dalam kondisi ambient adalah (Christoper, 2007): (1) Musik, (2) Temperatur, (3) Pencahayaan, (4) Warna, (5) Aroma, (6) Kebisingan, (7) Kebersihan, dan (8) Kualitas Udara.
- b. Spatial layout and Functionality. Secara umum lingkungan jasa ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, oleh karena itu tata letak ruangan dan fungsinya mempunyai peranan yang sangat penting. Tata letak juga berhubungan dengan bentuk dan juga ukuran dari benda-benda yang ada di ruangan, hal itu pun juga harus disesuaikan dengan jenis dan ukuran ruangan yang ada, tata letak ruang dan fungsinya memiliki arti bagaimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur dalam lingkungan jasa. Penempatan perabotan yang baik dapat menimbulkan rasa nyaman, berfungsi sebagai pembatas dan mengomunikasikan batasan-batasan yang ada. Tinggi rendahnya langit-langit dan ukuran ruangan juga memengaruhi kenyamanan pelanggan. Oleh karena itu peneliti mengaitkan indikator ini dengan benda-benda dan peralatan yang sesuai seperti tempat duduk yang nyaman, kursi dan meja yang sesuai dan berfungsi dengan baik. Indikator dari dimensi ini adalah: *layout*, *equipment*, dan *furniture*.

- c. *Sign, Symbols, dan Artifacts*. Banyak barang dalam sebuah lingkungan fisik yang memberikan sinyal eksplisit ataupun implisit yang mengomunikasikan tempat tersebut kepada pengguna. Artefak berfungsi untuk mengomunikasikan pesan simbolik atau implisit untuk menciptakan kesan estetika secara keseluruhan. Menurut Christoper et al., (2017) tanda, simbol dan artifak berfungsi untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan jalan dan mengkomunikasikan nilai suatu jasa. Artefak adalah benda-benda di lingkungan jasa yang lebih dapat berkomunikasi secara langsung dibandingkan dengan tanda-tanda dan simbol, hal tersebut dilakukan dengan memberikan isyarat secara implisit kepada pelanggan tentang makna dari tempat dan norma-norma di tempat tersebut. Contoh artefak adalah karya seni, lukisan dan benda-benda lainnya. Oleh karena itu, benda-benda yang menampilkan isyarat implisit harus dapat menarik perhatian pelanggan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh pelanggan. Indikator dari dimensi ini adalah: (1) *Signage*, (2) *Personal Artifacts*, dan (3) *Style of Decoration*.

## **2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan elemen terpenting dalam persepsi pelanggan. Karena dengan adanya kualitas pelayanan akan menjadi salah satu penentu terpenting dalam kepuasan pelanggan (Zeithaml et al., 2013). Kualitas harus dimulai dari pemenuhan kebutuhan pelanggan yang kemudian diikuti dengan kesesuaian harapan pelanggan (Kotler, 2004). Pelayanan didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas atau keuntungan yang dapat ditawarkan seseorang kepada orang lain dimana secara essential tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun juga (Kotler, 2004). Kemudian Goetsch dan Davis (2006) memaparkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi dari yang diharapkan. Dapat ditarik kesimpulan kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun harapan dari pelanggan. Menurut (Rangkuti, 2002) ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa, yaitu: (1) Keandalan, (2) Ketanggapan, (3) Kemampuan, (4) Mudah diperoleh, (5) Keramahan, (6)

## ***Analisis Komparatif Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan Dalam Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan)***

Komunikasi, (7) Dapat dipercaya, (8) Keamanan, (9) Memahami, dan (10) Bukti nyata yang kasat mata.

Kesepuluh dimensi tersebut kemudian lebih disederhanakan ke dalam dimensi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al., (1988) di dalam (Zeithmal et al., 2013) mengidentifikasi 5 dimensi yang meliputi Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles. Instrumen yang terdiri dari lima dimensi ini telah dirancang agar dapat digunakan pengguna jasa untuk berbagai penyedia jasa atau organisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan. Berikut dimensi kualitas pelayanan: (1) Reability, (2) Responsiveness, dan (3) Assurance. Terdapat beberapa komponen untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan, antara lain: Komunikasi, Kredibilitas, Keamanan, Kompetensi, Sopan Santun, (4) Emphaty, dan (5) Tangibles.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2007). Menurut Lovelock & Wirtz (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Gaspersz, 2005), faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari: (1) “Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan, (2) Pengalaman di masa lalu ketika menggunakan jasa pelayanan dari perusahaan jasa maupun kompetitor-kompetitornya, (3) Pengalaman dari teman-teman, melalui cerita terkait kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu, dan (4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga memengaruhi pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga memiliki konsep inti yang digunakan sebagai alat pengukuran variabel. Dalam implementasinya tidak ada satupun ukuran tunggal

terbaik secara absolut mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan membuat (Tjiptono, 2014) mencoba menjabarkan berbagai pengukuran mengenai tingkat kepuasan pelanggan kedalam konsep inti atau indikator representatif dalam penilaian, indikator tersebut antara lain kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasi, dan ketidakpuasan pelanggan. Ke-6 (enam) indikator tersebut dijelaskan secara lebih terperinci dengan penjelasan sebagai berikut: (1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan, (2) Dimensi Kepuasan Pelanggan, (3) Konfirmasi Harapan, (4) Niat Beli Ulang, (5) Kesediaan Untuk Merekomendasikan, dan (6) Ketidakpuasan Pelanggan.

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi *complain*, *return*, pengembalian produk, garasi, *product recall*, *defect*. Berdasarkan penjelasan Tjiptono (2014) diatas, dapat diamati bahwa dari jumlah keseluruhan indikator, terdapat 4 (empat) indikator kepuasan yang ditujukan kepada pelanggan, 1 (satu) indikator yang ditujukan kepada perusahaan, dan 1 (satu) indikator ketidakpuasan pelanggan. 4 (empat) indikator yang ditujukan kepada pelanggan antara lain kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan 4 indikator yang ditujukan kepada pelanggan sesuai penjelasan dari (Tjiptono, 2014).

Mengamati indikator-indikator pengukuran tentang kepuasan pelanggan diatas, (Kotler dan Keller, 2016) juga mengemukakan metode atau teknik yang dapat dilakukan dalam melakukan pengukuran indikator mengenai kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Sistem Keluhan dan Saran, (2) Mystery Shopping, (3) Analisa Kehilangan Pelanggan, exit interview, dan pemantauan pelanggan, dan (4) Survei Kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian ini adalah dengan menggunakan kuantitatif atau analisis data statistik. Penelitian ini bersifat komparatif dengan memakai time horizon cross-sectional. Komparatif adalah adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda (Sugiyono, 2018). Populasi

*Analisis Komparatif Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan Dalam Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan)*

sasaran pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan merasakan perawatan dari terapis Ayana Muslimah Salon cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel ada 2 yaitu probability sampling dan nonprobability sampling (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini akan digunakan metode probability sampling yaitu dengan simple random sampling dimana semua orang diberikan kesempatan untuk menjadi sampel pada penelitian ini. Pada penelitian ini akan menggunakan rumus Cochran yaitu apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2018). Maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah masing-masing cabang tebet dan cabang cilandak yaitu sebanyak 96 orang. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data primer mengacu pada informasi yang didapatkan untuk pertama kalinya oleh peneliti pada variabel yang dipakai dengan tujuan untuk studi (Sekaran & Bougie, 2013). Pada penelitian ini data primer didapatkan dari hasil kuesioner pelanggan yang pernah berkunjung dan merasakan pelayanan dari terapis Ayana Muslimah Salon cabang Tebet dan cabang Cilandak.

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Data sekunder mengacu pada informasi yang didapatkan dari data yang telah ada sebelumnya. Data yang didapatkan dari sumber sekunder dapat berupa data dari catatan perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri dari media, website, internet, dll (Sekaran & Bougie, 2013). Pada penelitian ini data sekunder didapatkan melalui jurnal, literatur, hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dan media informasi seperti website dan internet.

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi dan data maka teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Studi kepustakaan dan Kuesioner. Deskriptif Statistik merupakan bentuk statistik seperti frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata hitung, standar deviasi, dan varians yang menyediakan informasi deskriptif dari sekelompok data diperoleh untuk variabel bebas dan variabel terikat berskala interval dalam penelitian Excelsior Enterprises (Sekaran &

Bougie, 2017). Instrument-instrumen yang dihasilkan statistic deskriptif adalah: Nilai Maksimum, Nilai Minimum, Nilai rata-rata, dan Standar Deviasi, (2) Uji Kualitas Instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas; (3) Uji Asumsi Klasik terdiri dari uji berikut : Uji Normalitas Data, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikoleniarilitas, (4) Uji Regresi Linear Berganda. Pada penelitian ini digunakan Analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengamati dan mengetahui variansi antara variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Cooper dan Schindler, 2014), dan (5) Uji U Mann-Whitney, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan ukuran anatara dua populasi. Padananya pada uji parametrik adalah uji selisih dua rata-rata menguji signifikanis hipotesis komparatif dua sampel independent bila datanya berbentuk ordinal. Test ini merupakan test yang terbaik untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independent bila datanya berbentuk ordinal. Bila dalam suatu pengamatan data berbetntuk interval, maka perlu dirubah dulu ke dalam data ordinal. Bila data masih berbentuk interval, sebenarnya dapat menggunakan t-test untuk pengujiannya, tetapi bila asumsi t-test tidak dipenuhi (misalnya data harus normal), maka test ini tidak dapat digunakan (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah: (1) Terdapat pengaruh Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan. (2) Terdapat perbedaan Lingkungan Fisik, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan yang memenuhi kriteria sampel, dengan jumlah sampel masing sebanyak 100 responden untuk cabang tebet dan 100 responden untuk cabang cilandak. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat IBM SPSS Statistic 25.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Instrumen**

Uji kualitas instrumen adalah uji pertama yang dilakukan untuk membuktikan bahwa instrumen dalam penelitian bersifat representatif dan dapat mengukur konsep yang dituju dalam penelitian. Pengujian kualitas instrumen dalam penelitian ini dibagi kedalam uji validitas dan uji reliabilitas yang ditujukan kepada responden penelitian. Hasil penelitian yang

***Analisis Komparatif Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan Dalam Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan)***

memiliki sifat valid dan reliabel dapat dan layak digunakan oleh peneliti untuk dilakukan pengujian lanjutan. Uji Validitas dan Reabilitas. Pada penelitian ini pengujian menggunakan program SPSS 25. Pengujian menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 90% dimana df (degree of freedom) = n-2. Pada penelitian ini n adalah sebesar 100 responden. Sehingga nilai df adalah 98.

$$Df = n - 2$$

$$Df = 100 - 2 = 98$$

Selain itu pada penelitian itu nilai t.tabel dan r.tabel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t.tabel &= idf.t (Prob,df) \\ &= idf.t (0.90,98) \\ &= 1,29 \end{aligned}$$

Maka, diperoleh t.tabel adalah 1,29. Sedangkan nilai r.tabel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r.tabel &= t/\sqrt{df+t^{**2}} \\ &= t/\sqrt{98+t^{**2}} \\ &= 0,13 \end{aligned}$$

Maka, diperoleh r. tabel adalah 0,13. Dasar pengambilan keputusan dari pengujian validitas ini adalah sebagai berikut: (1) Bila r.hitung > r.tabel maka butir pertanyaan valid, dan (2) Bila r.hitung < r.tabel maka butir pertanyaan tidak valid. Setelah semua butir pertanyaan valid maka bisa dilanjutkan ke uji reabilitas. Dasar pengambilan keputusan dari pengujian reabilitas adalah sebagai berikut: (1) Bila nilai Cronbach Alpha > 0,13 maka data reliable, dan (2) Bila nilai Cronbach Alpha < 0,13 maka data tidak reliabel.

Table 1 Validitas variabel lingkungan fisik pada Cabang Tebet.

Item Pernyataan	R.hitung	Tanda	R.tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,715	>	0,13	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,558	>	0,13	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,493	>	0,13	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,444	>	0,13	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,427	>	0,13	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,659	>	0,13	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,416	>	0,13	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,602	>	0,13	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,547	>	0,13	Valid

Sumber; Data Primer, Hasil SPSS versi 25

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan 1,2,3,4,5,6,7,8 dan 9 adalah valid.

Table 2 Validitas reabilitas lingkungan fisik pada Cabang Tebet.

<i>Reability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.825	9

Sumber; Data Primer, Hasil SPSS versi 25

- a. Validitas variabel dan reabilitas variabel lingkungan fisik ( $X_1$ ) Cilandak

Table 3 Validitas variabel lingkungan fisik pada Cabang Cilandak.

Item Pernyataan	R.hitung	Tanda	R.tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,624	>	0,13	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,675	>	0,13	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,758	>	0,13	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,646	>	0,13	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,687	>	0,13	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,530	>	0,13	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,588	>	0,13	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,637	>	0,13	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,607	>	0,13	Valid

Sumber; Data Primer, Hasil SPSS versi 25

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan 1,2,3,4,5,6,7,8 dan 9 adalah valid.

Table 4 Validitas reabilitas lingkungan fisik pada Cabang Cilandak.

<i>Reability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.881	9

Sumber; Data Primer Hasil SPSS versi 25

Untuk menguji reliabilitas data, maka dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh nilai Cronbach Alpha = 0.881. Dimana hasil keputusannya adalah  $0.881 > 0.13$  (rtabel), maka data dinyatakan reliable. Sehingga dapat diketahui bahwa jawaban atas pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 dan 9 yang diperoleh dari hasil kuesioner dapat dipergunakan untuk proses analisis selanjutnya.

- 1) Uji validitas dan reabilitas variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

- a. Validitas variabel dan reabilitas variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) Tebet

Item Pernyataan	R.hitung	Tanda	R.tabel	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,684	>	0,13	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,615	>	0,13	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,642	>	0,13	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,795	>	0,13	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,694	>	0,13	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,644	>	0,13	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,467	>	0,13	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,548	>	0,13	Valid
X <sub>2.9</sub>	0,653	>	0,13	Valid
X <sub>2.10</sub>	0,497	>	0,13	Valid

***Analisis Komparatif Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan Dalam Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan)***

<i>Reability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.878	10

Untuk menguji reliabilitas data, maka dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh nilai Cronbach Alpha = 0.878. Dimana hasil keputusannya adalah  $0.878 > 0.13$  ( $r_{tabel}$ ), maka data dinyatakan reliable. Sehingga dapat diketahui bahwa jawaban atas pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 dan 10 yang diperoleh dari hasil kuesioner dapat dipergunakan untuk proses analisis selanjutnya.

b. Validitas variabel dan reabilitas variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) Cilandak

Item Pernyataan	R. <sub>hitung</sub>	Tanda	R. <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,816	>	0,13	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,796	>	0,13	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,719	>	0,13	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,748	>	0,13	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,818	>	0,13	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,832	>	0,13	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,798	>	0,13	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,787	>	0,13	Valid
X <sub>2.9</sub>	0,781	>	0,13	Valid
X <sub>2.10</sub>	0,787	>	0,13	Valid

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan 1,2,3,4,5,6,7,8,9 dan 10 adalah valid.

<i>Reability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.948	10

Sumber; Data Primer, Hasil SPSS versi 25

Untuk menguji reliabilitas data, maka dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh nilai Cronbach Alpha = 0.948. Dimana hasil keputusannya adalah  $0.948 > 0.13$  ( $r_{tabel}$ ), maka data dinyatakan reliable. Sehingga dapat diketahui bahwa jawaban atas pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 dan 10 yang diperoleh dari hasil kuesioner dapat dipergunakan untuk proses analisis selanjutnya.

c. Validitas variabel dan reabilitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	R. <sub>hitung</sub>	Tanda	R. <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y <sub>1.1</sub>	0,548	>	0,13	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0,634	>	0,13	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0,601	>	0,13	Valid

Y <sub>1.4</sub>	0,603	>	0,13	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0,459	>	0,13	Valid

<i>Reability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.790	5

Untuk menguji reliabilitas data, maka dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh nilai Cronbach Alpha = 0.790. Dimana hasil keputusannya adalah  $0.790 > 0.13$  (rtabel), maka data dinyatakan reliable. Sehingga dapat diketahui bahwa jawaban atas pernyataan 1, 2, 3, 4, dan 5 yang diperoleh dari hasil kuesioner dapat dipergunakan untuk proses analisis selanjutnya.

d. Validitas dan reabilitas variabel kepuasan pelanggan (Y) Cilandak

Item Pernyataan	R.hitung	Tanda	R.tabel	Keterangan
Y <sub>1.1</sub>	0,720	>	0,13	VALID
Y <sub>1.2</sub>	0,510	>	0,13	VALID
Y <sub>1.3</sub>	0,743	>	0,13	VALID
Y <sub>1.4</sub>	0,731	>	0,13	VALID
Y <sub>1.5</sub>	0,760	>	0,13	VALID

<i>Reability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.860	5

Untuk menguji reliabilitas data, maka dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh nilai Cronbach Alpha = 0.860. Dimana hasil keputusannya adalah  $0.860 > 0.13$  (rtabel), maka data dinyatakan reliable. Sehingga dapat diketahui bahwa jawaban atas pernyataan 1, 2, 3, 4, dan 5 yang diperoleh dari hasil kuesioner dapat dipergunakan untuk proses analisis selanjutnya.

### Statistik deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan informasi mengenai hasil jawaban responden dari setiap variabel dalam bentuk statistik yang bersifat deskriptif. Informasi yang diberikan melalui pengujian statistik deskriptif ini merupakan penjelasan mengenai karakteristik data dalam penelitian yang terdiri dari frekuensi (F), rata-rata hitung (mean), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi (s). Statistik deskriptif dapat menunjukkan kecenderungan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Jika nilai rata-rata hitung atau mean score semakin tinggi (menuju ke arah 5) artinya responden semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan, sebaliknya jika nilai rata-

***Analisis Komparatif Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan Dalam Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan)***

rata hitung atau mean score semakin rendah (menuju ke arah 1) artinya responden semakin tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam kuesioner penelitian.

1) Statistik Deskriptif Tebet

Tabel 7 Statistik Deskriptif Variabel Lingkungan Fisik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X <sub>1.1</sub>	100	2	5	4,14	,652
X <sub>1.2</sub>	100	3	5	4,49	,577
X <sub>1.3</sub>	100	2	5	4,00	,636
X <sub>1.4</sub>	100	3	5	4,54	,521
X <sub>1.5</sub>	100	2	5	3,78	,760
X <sub>1.6</sub>	100	1	5	3,97	,658
X <sub>1.7</sub>	100	1	5	4,12	,742
X <sub>1.8</sub>	100	2	5	3,73	,723
X <sub>1.9</sub>	100	2	5	3,82	,783
Valid N (listwise)	100				

Sumber; Data Primer, Hasil SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas terdapat 9 pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Seluruh pernyataan pada variabel lingkungan fisik yang diukur dengan skala likert memiliki nilai maksimum 5 dan sebagian memiliki nilai minimum 1 dan 2. Dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden mencapai kriteria “sangat setuju” dan pernyataan dengan jawaban terendah yang dipilih responden memiliki kriteria yang beragam yaitu “sangat tidak setuju” dengan nilai 1 dan “tidak setuju” dengan nilai 2. Nilai rata-rata hitung (mean) pada pernyataan variabel lingkungan fisik berada pada rentang nilai 3,73 - 4,54. Nilai 3,73 pada butir pernyataan menjelaskan bahwa secara umum responden menjawab pernyataan tersebut dengan nilai “setuju” dan nilai 4,54 pada butir pernyataan menjelaskan bahwa secara umum responden menjawab pernyataan tersebut dengan nilai “sangat setuju” atas dasar jawaban responden pada penelitian ini.

Table 8 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X <sub>2.1</sub>	100	3	5	4,30	,541
X <sub>2.2</sub>	100	3	5	4,36	,542
X <sub>2.3</sub>	100	3	5	4,47	,559
X <sub>2.4</sub>	100	3	5	4,21	,608
X <sub>2.5</sub>	100	3	5	4,34	,555
X <sub>2.6</sub>	100	3	5	4,29	,624
X <sub>2.7</sub>	100	2	5	4,07	,728
X <sub>2.8</sub>	100	4	5	4,39	,490

X <sub>2.9</sub>	100	3	5	4,52	,541
X <sub>2.10</sub>	100	1	5	4,26	,812
Valid N (listwise)	100				

Sumber; Data Primer, Hasil SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas terdapat 10 pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Seluruh pernyataan pada variabel kualitas pelayanan yang diukur dengan skala likert memiliki nilai maksimum 5 dan sebagian memiliki nilai minimum 1 dan 2. Dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden mencapai kriteria “sangat setuju” dan pernyataan dengan jawaban terendah yang dipilih responden memiliki kriteria yang beragam yaitu “sangat tidak setuju” dengan nilai 1 dan “tidak setuju” dengan nilai 2. Nilai rata-rata hitung (mean) pada pernyataan variabel kualitas pelayanan berada pada rentang nilai 4,07 - 4,52. Nilai 4,07 pada butir pernyataan menjelaskan bahwa secara umum responden menjawab pernyataan tersebut dengan nilai “setuju” dan nilai 4,54 pada butir pernyataan menjelaskan bahwa secara umum responden menjawab pernyataan tersebut dengan nilai “sangat setuju” atas dasar jawaban responden pada penelitian ini.

Tabel 9 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y <sub>1.1</sub>	100	2	5	4,42	,589
Y <sub>1.2</sub>	100	2	5	3,97	,771
Y <sub>1.3</sub>	100	3	5	4,39	,549
Y <sub>1.4</sub>	100	3	5	4,05	,657
Y <sub>1.5</sub>	100	3	5	4,32	,634
Valid N (listwise)	100				

Sumber; Data Primer, Hasil SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas terdapat 5 pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Seluruh pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan yang diukur dengan skala likert memiliki nilai maksimum 5 dan sebagian memiliki nilai minimum 1 dan 2. Dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden mencapai kriteria “sangat setuju” dan pernyataan dengan jawaban terendah yang dipilih responden memiliki kriteria yang beragam yaitu “sangat tidak setuju” dengan nilai 1 dan “tidak setuju” dengan nilai 2. Nilai rata-rata hitung (mean) pada pernyataan variabel kepuasan pelanggan berada pada rentang nilai 3,97 – 4,39. Nilai 3,97 dan 4,39 pada butir pernyataan menjelaskan bahwa secara umum responden

***Analisis Komparatif Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan Dalam Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan)***

menjawab pernyataan tersebut dengan nilai “setuju” atas dasar jawaban responden pada penelitian ini.

2) Statistik Deskriptif Cilandak

Table 10 Statistik Deskriptif Variabel Lingkungan Fisik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X <sub>1.1</sub>	100	3	5	4,60	,532
X <sub>1.2</sub>	100	3	5	4,56	,641
X <sub>1.3</sub>	100	3	5	4,33	,652
X <sub>1.4</sub>	100	4	5	4,64	,482
X <sub>1.5</sub>	100	3	5	4,39	,634
X <sub>1.6</sub>	100	3	5	4,42	,606
X <sub>1.7</sub>	100	4	5	4,59	,494
X <sub>1.8</sub>	100	2	5	4,36	,772
X <sub>1.9</sub>	100	3	5	4,47	,559
Valid N (listwise)	100				

Sumber; Data Primer, Hasil SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas terdapat 9 pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Seluruh pernyataan pada variabel lingkungan fisik yang diukur dengan skala likert memiliki nilai maksimum 5 dan sebagian memiliki nilai minimum 1 dan 2. Dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden mencapai kriteria “sangat setuju” dan pernyataan dengan jawaban terendah yang dipilih responden memiliki kriteria yang beragam yaitu “sangat tidak setuju” dengan nilai 1 dan “tidak setuju” dengan nilai 2. Nilai rata-rata hitung (mean) pada pernyataan variabel lingkungan fisik berada pada rentang nilai 4,33 - 4,64. Nilai 4,33 pada butir pernyataan menjelaskan bahwa secara umum responden menjawab pernyataan tersebut dengan nilai “setuju” dan nilai 4,64 pada butir pernyataan menjelaskan bahwa secara umum responden menjawab pernyataan tersebut dengan nilai “sangat setuju” atas dasar jawaban responden pada penelitian ini.

Table 11 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X <sub>2.1</sub>	100	3	5	4,53	,540
X <sub>2.2</sub>	100	4	5	4,66	,476
X <sub>2.3</sub>	100	3	5	4,50	,541
X <sub>2.4</sub>	100	3	5	4,48	,674
X <sub>2.5</sub>	100	3	5	4,52	,541
X <sub>2.6</sub>	100	3	5	4,50	,628
X <sub>2.7</sub>	100	3	5	4,47	,594
X <sub>2.8</sub>	100	3	5	4,62	,546
X <sub>2.9</sub>	100	3	5	4,66	,517

X <sub>2.10</sub>	100	3	5	4,52	,643
Valid N (listwise)	100				

Sumber; Data Primer, Hasil SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas terdapat 10 pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Seluruh pernyataan pada variabel kualitas pelayanan yang diukur dengan skala likert memiliki nilai maksimum 5 dan sebagian memiliki nilai minimum 1 dan 2. Dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden mencapai kriteria “sangat setuju” dan pernyataan dengan jawaban terendah yang dipilih responden memiliki kriteria yang beragam yaitu “sangat tidak setuju” dengan nilai 1 dan “tidak setuju” dengan nilai 2. Nilai rata-rata hitung (mean) pada pernyataan variabel kualitas pelayanan berada pada rentang nilai 4,47 - 4,66. Nilai 4,47 pada butir pernyataan menjelaskan bahwa secara umum responden menjawab pernyataan tersebut dengan nilai “setuju” dan nilai 4,66 pada butir pernyataan menjelaskan bahwa secara umum responden menjawab pernyataan tersebut dengan nilai “sangat setuju” atas dasar jawaban responden pada penelitian ini.

Table 12 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y <sub>1.1</sub>	100	3	5	4,58	,535
Y <sub>1.2</sub>	100	3	5	4,14	,766
Y <sub>1.3</sub>	100	3	5	4,57	,573
Y <sub>1.4</sub>	100	3	5	4,26	,661
Y <sub>1.5</sub>	100	3	5	4,35	,642
Valid N (listwise)	100				

Sumber; Data Primer, Hasil SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas terdapat 5 pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Seluruh pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan yang diukur dengan skala likert memiliki nilai maksimum 5 dan sebagian memiliki nilai minimum 1 dan 2. Dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden mencapai kriteria “sangat setuju” dan pernyataan dengan jawaban terendah yang dipilih responden memiliki kriteria yang beragam yaitu “sangat tidak setuju” dengan nilai 1 dan “tidak setuju” dengan nilai 2. Nilai rata-rata hitung (mean) pada pernyataan variabel kepuasan konsumen berada pada rentang nilai 4,26 – 4,58. Nilai 4,26 pada butir pernyataan menjelaskan bahwa secara umum responden menjawab pernyataan tersebut dengan nilai “setuju” dan nilai 4,58 pada butir pernyataan menjelaskan bahwa secara umum responden menjawab pernyataan tersebut dengan nilai “sangat setuju” atas dasar jawaban responden pada penelitian ini.

## **Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dengan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal. Uji normalitas merupakan syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan uji hipotesis. Penelitian baru boleh dilakukan uji hipotesis, jika data yang ada terdistribusi dengan normal. Dengan menggunakan grafik plot atau normal probability plot, persebaran distribusi data yang normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal. Jika titik-titik mendekati garis diagonal maka data dapat dinyatakan terdistribusi dengan normal. Pada hasil uji grafik pada normal probability plot diketahui bahwa persebaran lingkaran berada semakin dekat dengan pola garis diagonal, jadi data dikatakan terdistribusi normal

### **2. Uji heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu rangkaian dari uji asumsi klasik yang dilakukan sebelum pengujian regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pengamatan heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik Scatterplot. Titik-titik tersebut juga tidak membentuk sebuah pola tertentu seperti bergelombang, menyebar, dan menyempit. Hal tersebut bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas yang artinya model regresi tidak memiliki kesamaan antara varians dan residualnya sehingga asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

### **3. Uji multikolonieritas**

Uji multikolonieritas merupakan syarat terakhir sebelum melakukan uji regresi. Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel bebas pada model regresi yang ada. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Pengambilan keputusan dalam uji multikolonieritas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas, jika nilai

Tolerance > 0,10. Kemudian jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 13 Uji Multikolonieritas Model Regresi

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant) Servicescape Service Quality	0,570	1,753
	0,546	1,831

Sumber; Data Primer, Hasil SPSS versi 25

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk Lingkungan Fisik sebesar 0,570, Kualitas Pelayanan sebesar 0,546. Sehingga nilai tolerance Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF Lingkungan Fisik 1,753 dan Kualitas Pelayanan 1,831. Sehingga nilai VIF Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas di antara variabel independennya. Dengan demikian asumsi non multikolonieritas pada model regresi telah terpenuhi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan uji regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas atau disebut variabel yang memengaruhi dalam penelitian ini adalah lingkungan fisik dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel terikat atau sering disebut variabel yang dipengaruhi adalah dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Tabel 14 Model Summary Regresi Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733	,537	,530	1,73126

Sumber; Data Primer, Hasil SPSS versi 25

Pada tabel di atas (Model Summary) dapat disimpulkan: (1) R merupakan koefisien korelasi. Besarnya R dalam penelitian ini adalah sebesar 0,733. Artinya, tingkat hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan adalah kuat, (2) R Square merupakan koefisien determinasi atau kuadrat dari R. Besarnya R Square dalam penelitian ini adalah 0,537. Artinya, besarnya pengaruh variabel Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar

***Analisis Komparatif Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan Dalam Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan)***

53%, (3) Adjusted R Square merupakan nilai R<sup>2</sup> yang disesuaikan, dan (4) Std. Error of the Estimation merupakan ukuran kesalahan standar dari penaksiran.

Tabel 15 ANOVA Regresi Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	682,414	3	227,471	75,893	,000
Residual	587,461	196	2,997		
Total	1269,875	199			

Sumber; Data Primer, Hasil SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 15, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai sig = 0,000 atau < 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan dapat langsung masuk ke dalam hasil regresi.

Tabel 16 Coefficients Hasil Regresi Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>Constant</i>					
	1,646	1,633		1,008	0,315
Lingkungan Fisik	0,206	0,039	0,340	5,286	0,000
Kualitas Pelayanan	0,253	0,037	0,454	6,910	0,000

Sumber; Data Primer, Hasil SPSS versi 25

$$Y = 1,646 + 0,206 (X_1) + 0,253 (X_2)$$

Pada tabel 4.26 dapat dilihat pada kolom sig. diketahui bahwa Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai sig < 0,05, berarti terdapat pengaruh signifikan Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah salah satu rangkaian dari uji asumsi klasik yang dilakukan sebelum pengujian regresi. Uji normalitas dilakukan untuk melihat pendistribusian data pada penelitian ini apakah telah terdistribusi normal atau sebaliknya tidak terdistribusi dengan normal.

Tabel 17 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Lingkungan Fisik	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
N		200	200	200
	Mean	38,4750	44,3350	21,5250
Normal Parameters <sup>a,b</sup>				
	Std Deviation	4,16124	4,53936	2,52612
	Absolute	,104	,149	,157
Most Extreme Differences	Positive	,104	,125	,157
	Negative	-,078	-,149	-,141
Kolmogorov-Smirnov Z		1,471	2,107	2,220
Asymp. Sig. (2-tailed)		,026	,000	,000

Sumber; Data Primer, Hasil SPSS versi 25

Sebelum melakukan analisis uji beda harus dilakukan uji normalitas untuk menentukan apakah analisis yang digunakan itu parametrik atau non-parametrik. Uji beda dapat dilakukan dengan dua alat analisis dengan ketentuan sebagai berikut : (1) Jika nilai signifikansi lebih besar ( $>$ ) dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Jika data berdistribusi normal, maka alat analisis yang digunakan untuk uji beda adalah independent sample t-test, dan (2) Jika nilai signifikansi lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05, maka data dikatakan berdistribusi tidak normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka alat analisis yang digunakan untuk uji beda adalah Mann-Whitney. Dari tabel uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05, maka data dikatakan berdistribusi tidak normal, jadi alat analisis yang digunakan untuk uji beda adalah Mann-Whitney, Uji Mann-Whitney digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan ukuran pemusatan antara dua populasi. Padanannya pada uji parametrik adalah uji selisih dua rata-rata populasi (Siagian & Sugiarto (2006)).

### Uji Mann-Whitney

Uji Mann-Whitney merupakan pilihan uji non parametris apabila uji Independent T Test tidak dapat dilakukan oleh karena asumsi normalitas tidak terpenuhi. Uji Mann-Whitney digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan ukuran pemusatan antara dua populasi. Padanannya pada uji parametrik adalah uji selisih dua rata-rata populasi (Siagian & Sugiarto, 2006). Langkah-langkah pengujian: (1) Hitung ranking gabungan

***Analisis Komparatif Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan Dalam Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan)***

kedua populasi, (2) Hitung R1 dan R2, yaitu jumlah ranking tiap populasi, (3) Hitungan Ua dan Ub dengan rumus;

$$U_a = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - R_1$$

$$U_b = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2+1)}{2} - R_2$$

Tabel 18 Ranking Tiap Populasi

	Beda	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lingkungan Fisik	Tebet	100	74,74	7472,50
	Cilandak	100	126,27	12626,50
	Total	100		
Kualitas Pelayanan	Tebet	100	85,78	8578
	Cilandak	100	115,22	11522
	Total	100		
Kepuasan Pelanggan	Tebet	100	91,84	9183,50
	Cilandak	100	109,17	10916,50
	Total	100		

Sumber; Data Primer, Hasil SPSS versi 25

Pada tabel diatas menunjukkan hasil ranking tiap populasi dari setiap variabel. Untuk variabel Lingkungan Fisik nilai terbesar pada cabang Cilandak yaitu pada angka 126,27, untuk variabel Kualitas Pelayanan nilai terbesar pada cabang Cilandak yaitu pada angka 115,22 dan untuk variabel Kepuasan Pelanggan nilai terbesar pada cabang Cilandak yaitu pada angka 103,59.

Tabel 19 Hasil Uji Mann-Whitney

	Lingkungan Fisik	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Mann-Whitney U	2423,500	3528,000	4133,500
Wilcoxon W	7473,500	8578,000	9183,500
Z	-6,319	-3,636	-2,147
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,032

Sumber; Data Primer, Hasil SPSS versi 25

Pada tabel 19 dapat dilihat pada kolom sig. diketahui bahwa variabel Lingkungan Fisik, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sig. < 0,05, berarti terdapat perbedaan signifikan Lingkungan Fisik, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan: (1) Lingkungan Fisik memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak, dengan angka signifikansi 0,000 dan kontribusi sebesar 20,6% dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak, dengan angka signifikansi 0,000 dan kontribusi sebesar 25,3%, dan (2) Terdapat perbedaan antara variabel Lingkungan Fisik, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05, dimana Cabang Cilandak lebih unggul dilihat dari rata-rata hasil tabel Rank.

**DAFTAR REFERENSI**

- Bougie, R., dan Sekaran, U. (2019). Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Chaffey, Dave., Chadwick, Fiona E., Johnston, Kevin., Mayer, and Richard. (2002). Internet Marketing 3rd edition. England : Pearson Education Limited
- Christoper Lovelock dan Lauren K Wright. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia.
- CintaiHidup. (2019, 7 15). 5 Salon Kecantikan Terbaik Khusus Wanita Untuk Para Muslimah di Jakarta. Retrieved from: <https://cintaihidup.com/5-salon-kecantikan-terbaik-khusus-wanita-untuk-para-muslimah-di-jakarta/>
- Cooper, D. R, and Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods. New York: McGraw-Hill Education.
- Gaspersz, , V. (2005). Total Quality Management. Jakarta: Gramedia
- Goetsch, David L. and Stanley B. Davis. (2006). Quality Management 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Hair, et al. (2014). Multivariate Data Analysis, New International Edition. New Jersey : Pearson.
- Hakim, Lukmanul and Leli Deswindi. (2014). Assessing the Effects of e- servicescape on Customer Intention: A Study on the Hospital Websites in South Jakarta. Procedia Social and Behavioral Sciences, Bandung: 12-14 August 2014. Hal 227-239.
- Heizer Jay dan Render Barry. (2005). Operations Management. Jakarta: Salemba Empat.
- Hoffman and Bateson. (2017). Service Marketing, International Edition 4e. Colorado State University : Cengage Learning.

***Analisis Komparatif Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan Dalam Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan)***

- Ibrahim, Y., Sobaih, E.A., dan El-Sayiad., Mahmoud. (2018). Impact of service Environment and Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Hotels. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City* Vol. 2.
- Idham, Muhammad. (2001). *Manajemen Kualitas Udara dalam Gedung Bertingkat*. Jakarta : Hiperkes
- Jasfar, Farida. (2009). *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Jemina. (1996). *Pengantar Tata Laksana Kerumahtanggaan*. Jakarta : PT. Rieke.
- KataData. (2019, 9 25). 10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia (2010). Retrieved from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>
- Kontancoid. (2018, 1 27). Meraih Berkah dari Salon Muslimah. Retrived from: <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/meraih-berkah-dari-salon-muslimah>
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Alih Bahasa Benyamin Molan
- Kusumadewi, dkk. (2001). *Pengetahuan dan Seni Tata Rambut Moderen*. Jakarta: Meautic Cipta Sarana & DPP Tiara Kesuma.
- LokaData. Jumlah Salon Kecantikan di DKI Jakarta. Retrived from: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-salon-kecantikan-di-dki-jakarta-1510294349>
- Lovelock, C, dan Wirtz John. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta : Erlangga.
- Ningsih, R.R., Haris, A.I., dan Suwena, R.K. (2019). Studi Komparatif Kepuasan Konsumen Salon Davina Sumberkima dengan Salon Lely Sumberkima di Kecamatan Gerokgak Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Vol. 11.
- Parasuraman, A., Z., A, V., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 12-40.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarjono, H., dan Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sciffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Siwi, K.F. (2015). The Influences of Servicescape, Service Quality, and Toward Customer Satisfaction at Siloam Hospital Manado. *Jurnal EMBA* 3 (4), 680-690.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta..
- Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.
- Wood, I. (2009). *Layanan Pelanggan*. Yogyakarta: Graha Ilmu

**GEMILANG**

**Vol.2, No.2 APRIL 2022**

e-ISSN: 2962-3987; p-ISSN: 2962-4428, Hal 38-65

Zeithaml, V.A., M.J and Bitner, D.D. Gremler. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston.