

selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas jasa dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

b. Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi :

1). Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan tentang pelaksanaan operasional manajemen yang berhubungan dengan kualitas jasa yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2). Peneliti

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta merupakan suatu latihan dan sarana yang tepat dalam menerapkan ilmu pengetahuan teoritis kedalam praktek nyata dalam bidang pemasaran.

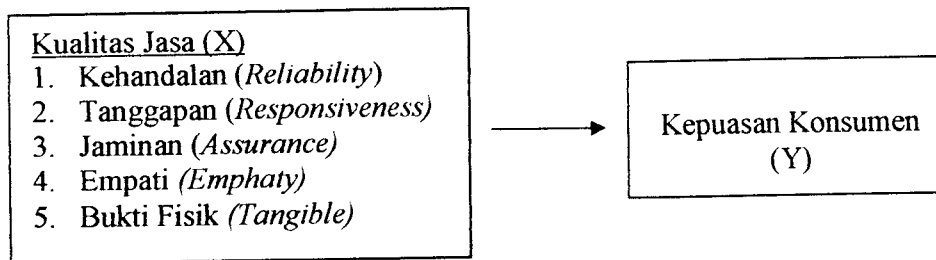
b. Sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

c. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian tentang kualitas jasa dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap penciptaan kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Teoritis



Gambar 1.1
Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen

2.5 Formulasi Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada Natasha *Skin Care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta.
2. Jaminan (*Assurance*) merupakan dimensi kualitas jasa yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Natasha *Skin Care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta.

Untuk menunjukkan dominannya variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan formulasi koefisien determinasi parsial (r^2) dari masing-masing variabel bebas. Koefisien determinasi parsial ini berguna untuk mengetahui sejauh mana sumbangan variabel bebasnya. Semakin besar r^2 suatu variabel bebas semakin dominannya variabel bebas tersebut terhadap variabel tidak bebasnya.

(*Assurance*), sehingga Jaminan (*Assurance*) menjadi kualitas jasa yang dominan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan tersebut diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Keandalan (*Reliability*), Tanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*) dan Bukti langsung (*Tangible*) merupakan variabel yang sama-sama memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Natasha *Skin Care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka sebaiknya pihak perusahaan memberikan perhatian kepada kelima dimensi kualitas tersebut secara terpadu dan sinergis serta berkesinambungan. Contoh : dengan lebih meningkatkan kelengkapan fasilitas perawatan serta meningkatkan kualitas karyawan yang ada demi terciptanya kepuasan konsumen.
- 2). Disarankan bagi perusahaan untuk lebih memberikan perhatian kepada dimensi kualitas jasa yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu Jaminan (*Assurance*), karena faktor inilah yang kuat memberikan kepuasan selain empat faktor yang lainnya, sehingga dengan demikian perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan sesuai yang diharapkan konsumen.