

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Pijat Online Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Athanya Adinda, Gladiola Asti Arsoputri, Teuku Ghiyas Kausara, Wilhan Chua

School of Business and Economics Universitas Prasetiya Mulya
JL. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430 Indonesia.

*. Corresponding Author: adindaathanya@gmail.com

Abstract	ARTICLE INFO
<p><i>As time passes by, critical assessment of consumer has become the key factor that determines the success of a service. Partnering with massage therapists as their talents has become a challenge for massage service company to ensure the consistency of its quality. This study focuses on how consumers assess the quality of massage service provided by one of the online massage service company (Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance) that will affect the level of consumer satisfaction and repeat purchase. A quantitative approach is used through the dissemination of the survey. Results show that all of the variables, except the Tangible and responsiveness, will affect the level of consumer satisfaction. Furthermore, it is also proven that satisfied consumers will decide to make repeat purchase.</i></p>	<p>Keywords: Customer Satisfaction, Massage Service, Repeat Buying, Service Quality</p>
<p>Abstrak</p> <p>Seiring dengan berkembangnya zaman, penilaian kritis konsumen menjadi faktor penentu suksesnya sebuah layanan. Bermitra dengan beberapa terapis sebagai talent, menjadikan tantangan tersendiri bagi salah satu perusahaan penyedia layanan pijat online untuk menjamin konsistensi dari kualitas yang diberikan. Studi ini berfokus pada bagaimana konsumen menilai kualitas layanan pijat online (Tangible, Responsiveness, Reliability, Empathy, Assurance) yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen hingga menghasilkan tindakan pembelian kembali. Pendekatan yang digunakan secara kuantitatif melalui penyebaran survei. Hasil temuan menunjukkan bahwa seluruh variabel kecuali Tangible dan responsiveness akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, selanjutnya konsumen yang merasa puas terbukti akan melakukan pembelian kembali.</p>	<p>Kata kunci: Pijat Online, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Pembelian Kembali</p>

PENDAHULUAN

Besarnya dampak penggunaan teknologi internet terhadap perkembangan berbagai bisnis dinilai cukup baik oleh sebagian besar masyarakat. Salah satu pengaruh teknologi yang sangat dirasakan terhadap perilaku konsumen di Indonesia adalah adanya perubahan cara berpikir dan gaya hidup. Tren yang terjadi pada kaum urban masa kini menjadikan kebutuhan akan suatu layanan berbasis aplikasi menjadi sangat kompleks. Penggunaan aplikasi pada *smartphone* menjadi pilihan mereka karena kemudahan dan kepraktisannya. Di sisi lain, layanan yang diberikan tidak sebatas pada banyaknya variasi layanan ataupun harga yang terjangkau, melainkan konsumen perlu untuk ikut serta dalam memberikan penilaian terhadap layanan tersebut secara keseluruhan. Seperti unsur keramahan pelayanan, kenyamanan dari fasilitas yang disediakan, keamanan dari layanan, serta jaminan akan kepuasan dari pelayanan yang dijanjikan.

Diantara berbagai perusahaan *startup* yang bermunculan saat ini, perusahaan yang menjadi pionir dalam pemanfaatan teknologi berbasis aplikasi adalah perusahaan karya anak bangsa di Indonesia. Perusahaan ini memiliki serangkaian produk berupa penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat, salah satunya adalah penyedia layanan pijat *online*. Perusahaan bermitra dengan sejumlah terapis yang berkualitas sehingga dapat memberikan layanan pijat yang menjanjikan kepada konsumen. Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) kepada para terapis dalam rangka pelatihan dan sertifikasi maupun praktik sehari-hari, seluruhnya dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya pemenuhan kepuasan konsumen akan pelayanan yang diberikan. Hal ini didukung oleh data hasil survei yang dilakukan peneliti bahwa lebih dari setengah responden (71.9%) menyatakan puas terhadap keseluruhan layanan pijat yang diberikan, sedangkan sisanya menjawab belum merasa puas. Sehingga perusahaan perlu untuk memperhatikan aspek penilaian yang digunakan konsumen dalam menilai suatu layanan atau dikenal dengan istilah *Service Quality (Servqual)*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen sebagai pengguna layanan pijat *online* yang diberikan oleh perusahaan. Penggunaan metode *Servqual* difokuskan pada upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam penyampaian sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen. Dimensi yang digunakan dalam metode ini terbagi atas 5 yaitu *Tangible, responsiveness, reliability, empathy, dan assurance*. Dimensi ini nantinya akan terbagi lagi menjadi beberapa variabel yang masing-masing merupakan indikator dari

kualitas layanan. Metode *Servqual* diharapkan dapat membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pada persepsi dan harapannya sehingga diharapkan analisis ini mampu memberikan masukan yang tepat bagi pijat manajemen perusahaan untuk pengembangan kualitas layanan pijat yang diberikan. Dengan demikian konsumen yang merasa puas nantinya diharapkan akan melakukan pembelian kembali secara rutin.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Service Quality (*servqual*) adalah penilaian yang mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik serta kinerja dari sebuah layanan yang diberikan (Zeithaml Bitner dan Gremler 2009). Terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas sebuah layanan.

2.2 Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik menggambarkan bahwa penilaian konsumen atas layanan yang diberikan termasuk penampilan fisik terapis, peralatan yang dibawa dan disiapkan oleh terapis serta sarana komunikasi yang digunakan.

2.3 Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan secara akurat dan memuaskan. Dalam penelitian ini berarti terapis memberikan pelayanan pijat yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.4 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berarti kemauan terapis untuk membantu konsumen dan memberikan layanan secara sigap dan cepat. Dapat pula diartikan sebagai motivasi para terapis dalam memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dalam menggunakan layanan pijat.

2.5 Jaminan/Kepercayaan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan dan keramahan dari terapis serta kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen.

2.6 Kepedulian/ Empati (*Empathy*)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan terapis kepada konsumen. Terapis harus dapat menunjukkan kepedulian secara penuh untuk membuat konsumen merasa menerima layanan perawatan dan perhatian secara personal.

2.7 *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2009), perasaan senang atau kecewa seseorang muncul ketika adanya ketidaksesuaian antara kinerja sebuah produk dari apa yang orang tersebut harapkan. Tingkat kepuasan yang konsumen rasakan dapat pula diartikan sebagai reaksi emosional jangka pendek terhadap kinerja sebuah produk atau layanan (Yuliarmi dan Riyasa 2007). Hasil akumulasi positif dari konsumen dalam menggunakan produk atau layanan dikenal dengan istilah *customer satisfaction*. Ariyanto (2003) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Lebih lanjut, menurut Ho dan Lee (2007), tingkat kepuasan konsumen dapat diukur ketika konsumen melakukan pembelian kembali.

2.8 *Repeat Buying*

Menurut Balqiah (2002), faktor emosi ternyata tidak hanya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen saja tetapi juga terhadap pembelian berulang (*repeat buying*). Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pada saat pembelian produk yang memuaskan menjadi salah satu alasan kuat mengapa konsumen tetap tertarik pada produk tersebut hingga akhirnya mengarah pada pembelian berulang (Oliver 2002). Kesetiaan konsumen pada sebuah *brand* pada akhirnya menjadi faktor penting yang harus dipelihara guna meningkatkan performa *brand* itu sendiri seiring bertambahnya siklus hidup sebuah *brand*.

2.4 *Previous Study*

Penilaian kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dinilai cukup signifikan menurut beberapa jurnal sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini. Secara umum, terdapat lima variabel yang menjadi faktor penentu terhadap kualitas layanan. Namun, tidak seluruhnya dinilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Jonathan & Adem (2018) dan Mary (2015), hanya tiga variabel yaitu *responsiveness*, *reliability*, dan *empathy* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan diharapkan mampu memberikan tindakan pembelian kembali atas layanan tersebut. Hal ini terbukti berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alotaibi (2015), dimana variabel dependen *customer satisfaction* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independennya yaitu *repeat buying*.

2.5 *Research Gap*

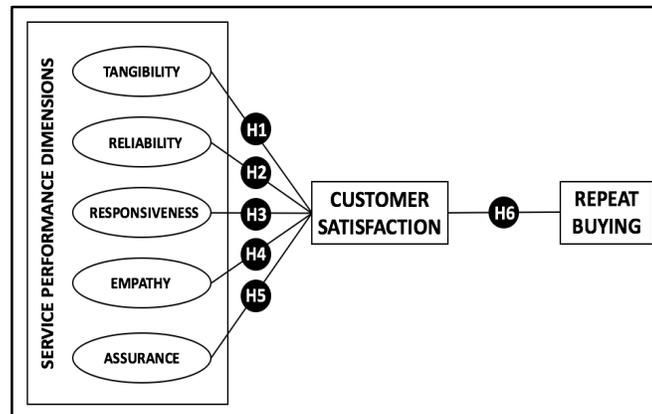
Penelitian mengenai kualitas layanan terutama pada industri layanan pijat *online* masih terbatas di Indonesia, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada objek tersebut.

2.6 Research Question

Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali pada suatu layanan pijat *online*?

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber : Tjiptono (2009)

Kerangka model diatas mengilustrasikan komponen kerangka teoritis yang terdiri dari dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan independen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima variabel independen yaitu *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Empathy*, *Assurance* serta *Customer Satisfaction* dan *Repeat Buying* sebagai variabel dependen secara parsial maupun simultan.

2.8 Hipotesis

Bukti Fisik terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Bukti fisik yang dimaksud adalah menggambarkan produk yang dapat dilihat secara nyata atau berwujud seperti penampilan, fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat komunikasi yang digunakan ketika memberikan suatu pelayanan kepada konsumen (Nasution 2010).

H1 : Bukti Fisik (*Tangible*) memiliki efek signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Kehandalan Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Kehandalan didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan pelayanan secara akurat dan dapat diandalkan dalam kondisi terdesak. Artinya perusahaan menyediakan layanan kepada pelanggannya

tanpa membuat kesalahan dan memberikan apa yang dijanjikan selama waktu yang disepakati. Keandalan dianggap sebagai dimensi kualitas layanan yang paling penting (Zeithaml *et al.*, 2006).

H2 : Keandalan (*Reliability*) memiliki efek signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Daya Tanggap Terapis terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Daya tanggap diartikan sebagai suatu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan serta penyampaian informasi yang jelas. Salah satu persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan adalah membiarkan konsumen menunggu begitu saja. Menurut Tjiptono (2012) hal ini tentu berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk melayani pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

H3 : Daya Tanggap (*Responsiveness*) memiliki efek signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Jaminan Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menggunakan suatu pelayanan, konsumen memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga seseorang yang menerima pelayanan dapat merasa puas dan yakin bahwa segala pelayanan yang diberikan telah tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman 2001).

H4 : Jaminan (*Assurance*) memiliki efek signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Kepedulian/Empati Terapis terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Empati merupakan perasaan yang dirasakan oleh seseorang dalam mengenali perasaan orang lain. Empati dapat pula diartikan sebagai rasa untuk dapat berpartisipasi dalam pengalaman emosional yang dirasakan oleh seorang individu (Keen 2007).

H5 : Kepedulian (*Empathy*) memiliki efek signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Berulang

Kepuasan diartikan sebagai situasi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan yang dapat terpenuhi melalui produk atau layanan yang dikonsumsi (Nasution 2010). Sedangkan menurut Kotler (2012), kepuasan dikaitkan dengan harapan konsumen yang merasa senang atau tidak senang sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja dari produk yang dipikirkan dan diharapkan. Jika

konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian berulang dengan jumlah yang lebih banyak. Selain itu, mereka dijadikan sebagai penghubung untuk menjangkau pelanggan potensial lainnya dengan cara *sharing experience* (Hague dan Hague 2016).

H6 : *Customer Satisfaction* memiliki efek signifikan terhadap *Repeat Buying*.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sampling dan Populasi

Metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 335 responden yang merupakan anggota masyarakat dengan domisili utama adalah masyarakat Kota Jakarta dalam periode tiga minggu di bulan November 2018.

3.2 Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian berisi serangkaian pernyataan atau daftar butir-butir pernyataan terkait variabel yang menjadi fokus penelitian. Pertanyaan tertutup dalam bentuk kuesioner dibagikan kepada seluruh pengguna layanan pijat *online* yang menjadi responden dalam penelitian. Seluruh pernyataan sudah memiliki pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti. Kuesioner yang peneliti sebar terdiri atas 8 bagian. Bagian pertama berisikan informasi mengenai data diri responden. Bagian kedua hingga keenam berisikan pertanyaan secara berturut berdasarkan variabel *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Empathy*, *Assurance*, *Customer Satisfaction*, & *Repeat Buying*. Selanjutnya bagian ketujuh berisikan pertanyaan berdasarkan variabel *customer satisfaction*. Bagian terakhir berisikan pertanyaan berdasarkan variabel *repeat buying*. Kuesioner disebarkan secara acak kepada responden. Penilaian yang dilakukan responden menggunakan *likert scale*, yaitu, 1-Sangat Tidak Setuju, 2 - Tidak Setuju, 3 - Netral, 4 - Setuju, 5- Sangat Setuju.

3.3 Teknik Statistik

Uji normalitas terhadap sejumlah data yang terkumpul dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan penganalisisan data. Pengujian nilai regresi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap *customer satisfaction* dan *repeat buying*. Metode analisis *multiple regression* dilakukan untuk mencari variabel mana dalam penilaian kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan karena terdapat hubungan anteseden di dalamnya. *Multiple regression*. Dalam uji *multiple regression*, seluruh variabel penelitian diperhitungkan regresinya secara bersamaan. Dengan demikian, peneliti dapat membuat persamaan

regresi untuk memprediksi hubungan antara *independent variable* dengan *dependent variable*. Untuk menganalisis peneliti menggunakan bantuan program Microsoft Excel 2016 serta *software* SPSS 20.

ANALISIS

4.1 Profil Responden

Karakteristik Demografi Responden

Dari total 335 responden yang menjawab kuesioner, sebanyak 45.2% adalah pria dan 54.8% adalah wanita. Dapat dilihat pula bahwa lebih dari setengah responden (84.3%) merupakan penduduk yang berusia 15-25 tahun. Tingkat pendidikan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 70.5% dan karyawan swasta sebesar 22.2%.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

KARAKTERISTIK DEMOGRAFI		FREKUENSI	PERSEN
Jenis Kelamin	Pria	151	45.20%
	Wanita	184	54.80%
Usia	15-20 tahun	173	51.70%
	21-25 tahun	109	32.60%
	26-30 tahun	29	8.60%
	31-35 tahun	15	4.40%
	36-40 tahun	3	0.80%
	> 40 tahun	6	1.80%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	236	70.50%
	Karyawan Swasta	74	22.20%
	Wiraswasta	13	3.90%
	<i>Freelancer</i>	4	1.30%
	Lain-lain	7	2.10%

Pengalaman Penggunaan Layanan Pijat Online

Tabel 2 merepresentasikan pengalaman responden terhadap penggunaan layanan pijat *online*. Hampir seluruh responden (69.7%) sudah menggunakan produk layanan pijat *online* di bawah 1 tahun, dimana 55.6% pengguna menilai puas menggunakan layanan pijat *online*. Sehingga 57.8% dari pengguna menyatakan akan menggunakan layanan pijat *online* dalam 5 tahun kedepan.

Tabel 2. Pengalaman Pengguna Layanan Pijat *Online*

PENGALAMAN PENGGUNAAN LAYANAN	FREKUENSI	PERSEN	
Lama Penggunaan Layanan Pijat <i>Online</i>	< 1 tahun	233	69.70%
	1-2 tahun	102	30.30%
Tingkat Kepuasan Terhadap Layanan Pijat <i>Online</i> Saat Ini	Sangat Tidak Puas	5	1.50%
	Tidak Puas	5	1.50%
	Netral	84	25.20%
	Puas	186	55.60%
	Sangat Puas	55	16.30%
Prediksi Penggunaan Layanan Pijat <i>Online</i> dalam 5 Tahun Kedepan	Iya	194	57.80%
	Tidak	12	3.70%
	Mungkin	129	38.50%

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Uji Validitas & Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan terhadap pernyataan yang diberikan. Kuesioner bersifat tertutup di mana jawabannya sudah ditentukan oleh peneliti. Hasil pengujian dari *validity* dan *reliability testing* menunjukkan bahwa variabel *tangible* tidak dapat dipakai untuk riset ini karena memiliki *cronbach alpha* di bawah 0.6 sebagai acuan. Tabel 3 menunjukkan eigenvalue dan *cronbach alpha* untuk variabel *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *empathy*, dan *assurance* terhadap variabel *customer satisfaction*. Selanjutnya Tabel 4 menunjukkan model lanjutan apakah variabel *customer satisfaction* mempengaruhi variabel *repeat buying* pada konsumen pijat *online*. Uji reliabilitas dilakukan terkait dengan tingkat konsistensi, akurasi dan prediktabilitas alat ukur yang digunakan. Setiap variabel diukur dengan menggunakan *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang nilainya berkisar antara nol sampai satu (Hair *et al.*, 2010). Menurut Arikunto (2010), variabel yang dapat diterima haruslah memiliki nilai *cronbach alpha* <0.60. Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa variabel *tangible* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0.493. Oleh sebab itu, didapatkan dugaan awal

bahwa variabel *tangible* tidak mempengaruhi dalam model. Secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 2.

Tabel 3. *Reliability Test 1*

NO.	VARIABEL	EIGENVALUE	CRONBACH'S ALPHA
1.	<i>Tangible</i>	6.370	0.493
2.	<i>Responsiveness</i>	2.048	0.685
3.	<i>Reliability</i>	1.735	0.771
4.	<i>Empathy</i>	1.652	0.760
5.	<i>Assurance</i>	1.389	0.820
6.	<i>Customer Satisfaction</i>	1.228	0.856

Tabel 4. *Reliability Test 2*

NO.	VARIABEL	EIGENVALUE	CRONBACH'S ALPHA
1.	<i>Customer Satisfaction</i>	6.370	0.493
2.	<i>Repeat Buying</i>	2.048	0.685

4.3 Uji Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi untuk masing-masing variabel dependen dan independen yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah variabel *customer satisfaction* dengan nilai sebesar 4.06. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *massage* memiliki kepuasan paling tinggi dibanding variabel lainnya.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Responsiveness	335	2.67	5.00	4.0458	.50994
Reliability	335	2.40	5.00	4.0090	.51100
Empathy	335	2.40	5.00	3.9851	.48364
Assurance	335	2.25	5.00	3.9657	.57383
CustomerSatisfaction	335	2.60	5.00	4.0645	.52015
RepeatBuying	335	1.67	5.00	3.8557	.68445
Valid N (listwise)	335				

Gambar 2. *Output Descriptive Statisti*
(sumber : data processing result of SPSS 20)

4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R square) dimaknai sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel terikat. Semakin kecil nilai (R^2) yang diperoleh artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Berdasarkan *output model summary*, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.234 atau sama dengan 23.4%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *tangible, responsiveness, reliability, empathy*, dan *assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 23.4%. Sedangkan sisanya (76.6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.234	.45537

a. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Responsiveness, Empathy, Reliability

Gambar 3. *Output Coefficient of Determination (R^2) Customer Satisfaction*
(sumber : data processing result of SPSS 20)

Selanjutnya untuk pengukuran koefisien determinasi (R square) dengan variabel dependen *repeat buying* menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.072 atau sama dengan 7.2%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repeat buying* sebesar 7.2%. Sedangkan sisanya (92.8%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.273 ^a	.075	.072	.65935

a. Predictors: (Constant), CustomerSatisfaction

Gambar 4. *Output Coefficient of Determination (R^2) Repeat Buying*
(sumber : data processing result of SPSS 20)

4.5 Multiple Regression Analysis

Secara teori dikatakan bahwa apabila nilai *significant level* untuk setiap variabel lebih rendah dibandingkan nilai taraf signifikan 5% ($\alpha=0.05$) artinya terdapat pengaruh yang signifikan, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil *output multiple regression*, dapat dilihat bahwa variabel *tangible* dan *responsiveness* memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* dan *responsiveness* terhadap *customer satisfaction*, atau H1 dan H3 ditolak. Sebaliknya, untuk variabel *reliability*, *emphaty* dan *assurance* memiliki nilai signifikansi yang lebih rendah dari taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *reliability*, *empathy* dan *assurance* terhadap *customer satisfaction* atau H2, H4, H5 diterima. Pengujian selanjutnya dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel independen *customer satisfaction* dengan variabel dependen *repeat buying*. Berdasarkan hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *customer satisfaction* terhadap *repeat buying* signifikan, atau H6 diterima.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

HIPOTESIS		SIG.	STANDARDIZED COEFFICIENTS BETA	RESULT
H1	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) memiliki efek signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.069	0.093	<i>Reject</i>
H2	Keandalan (<i>Reliability</i>) memiliki efek signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.001	0.192	<i>Support</i>
H3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) memiliki efek signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.263	0.059	<i>Reject</i>
H4	Jaminan (<i>Assurance</i>) memiliki efek signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.005	0.151	<i>Support</i>
H5	Kepedulian (<i>Empathy</i>) memiliki efek signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.000	0.221	<i>Support</i>

H6	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki efek signifikan terhadap <i>Repeat Buying</i>	0.000	0.273	<i>Support</i>
----	---	-------	-------	----------------

4.6 Uji F

Berdasarkan hasil pengujian nilai F diperoleh nilai F sebesar 21.357 (*customer satisfaction*) dan 26.913 (*repeat buying*) dengan tingkat signifikansi untuk keduanya sebesar 0.000. Ini menunjukkan jika tingkat signifikansinya lebih rendah dibandingkan taraf signifikansi α (0,05).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.144	5	4.429	21.357	.000 ^b
	Residual	68.223	329	.207		
	Total	90.367	334			

a. Dependent Variable: CustomerSatisfaction
b. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Responsiveness, Empathy, Reliability

Gambar 5. Output F-Test (Anova) Customer Satisfaction
(sumber : data processing result of SPSS 20)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.700	1	11.700	26.913	.000 ^b
	Residual	144.771	333	.435		
	Total	156.471	334			

a. Dependent Variable: RepeatBuying
b. Predictors: (Constant), CustomerSatisfaction

Gambar 6. Output F-Test (Anova) Repeat Buying
(sumber : data processing result of SPSS 20)

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat dua *Hipotesis Null* (H0) yang ditolak dan tiga *Alternative Hypothesis* (HA) yang diterima. Ketiga hipotesis yang dinyatakan diterima mewakili tiga variabel Servqual yaitu *reliability*, *empathy*, dan *assurance*.

KESIMPULAN & REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *reliability*, *emphaty* dan *assurance* mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan penyedia layanan pijat *online* dimana variabel *emphaty* menunjukkan faktor yang paling signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perhatian dari terapis terhadap keluhan konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen akan layanan pijat *online* tersebut. Di sisi lain, variabel *tangible* dan *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap penilaian kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa daya tanggap dari terapis dan bukti fisik dari sebuah layanan terhadap kepuasan konsumen tidak menjadi pertimbangan penting bagi tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil studi yang peneliti lakukan, tingkat kepuasan konsumen berkorelasi terhadap niat pembelian kembali konsumen pada layanan pijat *online*. Sehingga dapat dilihat korelasi yang jelas antara beberapa variabel dalam *Service Quality* (Servqual) yang berpengaruh seperti *reliability*, *emphaty* dan *assurance* yang artinya akan berdampak pada keinginan konsumen untuk menggunakan kembali layanan pijat yang diberikan oleh perusahaan.

5.2 Rekomendasi

Bagi manajemen perusahaan masih perlu diterapkan SOP terutama untuk para terapis yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Untuk dapat meningkatkan intensitas pembelian kembali, perusahaan dapat membuat program pelatihan yang berfokus pada 3 aspek yaitu *reliability*, *assurance*, dan *empathy*. Pertama, program *training soft skill* yang dapat meningkatkan kemampuan *soft skill* dengan modul yang berisikan aspek empati (*empathy*) dan *assurance*. *Training soft skill* difokuskan untuk meningkatkan perhatian yang diberikan terapis kepada konsumennya. Selain itu, *training* ini ditujukan pula untuk membekali para terapis dengan pengetahuan yang luas dan mendalam mengenai keluhan penyakit hingga fungsi dari terapi. Kedua, pendisiplinan waktu kedatangan dengan penyusunan SOP secara lebih tegas melalui pemberian *reward & punishment* kepada terapis. Dengan memperhatikan tiga aspek di atas,

diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan konsumen yang berujung pada pembelian kembali (*repeat buying*). Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian lebih mendalam untuk mengetahui pengaruh variabel lain di luar model untuk mengukur *customer satisfaction* dan *repeat buying*. Mengingat dalam penelitian ini hanya menggunakan lima variabel Servqual dan terbukti hanya terdapat tiga variabel yang berkontribusi dalam model.

DAFTAR PUSTAKA

- Alotaibi MM. (2015), “*Evaluation of AirQual Scale for Measuring Airline Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty*”, (April): 1-20
- Apriani D dan Sunarti. (2017), “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen, The Little A Coffee Shop, Sidoarjo*” (Maret): 30-60
- Arikunto S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Rineka Cipta, Jakarta
- Ariyanto HH. (2003), “*Hubungan Karakteristik Konsumen dalam Evaluasi terhadap Brand Imitation, Elex Media Komputindo Jakarta*”, No 4, (September): 105-108
- Balqiah, Ezni, Tengku, 2002, “*Pengukuran Afeksi dan Kepuasan Pelanggan: Kasus Penumpang PT. Pelita Air Service*”, (Januari): 8-18
- Bryman A dan Bell E (2015). *Business Research Method (Fourth Edition)*, Oxford University Press, Oxford
- Dawit BJ dan Adem U. (2018), “*The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Private Commercial Bank of Ethiopia : The Case of Selected Private Commercial Banks at Dire Dawa Administration*”, (Juni): 1-4
- Hague P dan Hague N. (2016), *Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer’s eyes*, Cogent Publication, London
- Hair, et al. (2010), *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Ho CI. dan Lee Y L. (2007), “*The development of an e-travel service quality scale. Tourism Management*”, No. 6, (Juli): 1434–1449.
- Joseph, et al. (2010), *Chapter 4 of Multivariate Data Analysis*, NJ Prentice Hall, Upper Saddle River
- Keen S (2007), *Empathy and The Novel*. Oxford University Press, Oxford
- Kotler P dan Kevin LK. (2009), *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler P dan Kevin LK. (2012), *Marketing Management Chapter 1*. Salemba Empat, Jakarta
- Kotler P dan Kevin LK. (2012), *Marketing Management Chapter 2*. Salemba Empat, Jakarta

- Nasution MN. (2010), *Integrated Quality Management*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Odhiambo RD. (2015), “*Effect of Service Quality On Customer Satisfaction in Banking Industry : A Case Study of Kenya Commercial Bank (KCB)*” , No.1, (November): 1-28
- Oliver dan Riscrd L. (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore
- Panjaitan EJ. dan Yuliati, A.L. (2016), “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*”, No. 2, (September): 256-286
- Parasuraman, A. Valerie, (2001), *Quality Service*. The Free Press, New York
- Tjiptono F dan Chandra G. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi.
- Yuliar NN dan Putu R. (2007), “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*”, No.1, (Desember): 9-28.
- Zeithaml B dan Gremler, (2009), *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw Hill, New York
- Zethaml *et al.* (2006), *Service Marketing*. McGraw Hill, New York

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner

SECTION A: BACKGROUND INFORMATION

(Silahkan isi sesuai dengan kondisi Anda saat ini)

1. Jenis Kelamin

Laki-laki () Perempuan ()

2. Usia (tahun)

20-30 tahun () 31-40 tahun () 41-50 tahun () >50 tahun ()

3. Level Pendidikan

SMK/D3 () S1/sarjana () S2/master () S3/doktor ()

4. Sudah berapa lama Anda menjadi pengguna layanan pijat Go-Massage?

< 1 tahun () 1-2 tahun () >3 tahun ()

5. Menurut Anda apakah layanan pijat Go-Massage sudah memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pengguna?

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

6. Apakah Anda akan tetap menggunakan Go-Massage dalam 5 tahun kedepan?

Sangat Tidak Yakin	Tidak Yakin	Netral	Yakin	Sangat Yakin
1	2	3	4	5

SECTION B: TANGIBILITY

(Berikan penilaian Anda terhadap atribut fisik yang digunakan Go-Massage menggunakan skala yang disediakan)

<i>Tangibility Statements</i>		1	2	3	4	5
1	Produk yang dibawa oleh terapis (minyak gosok, krim,tas perlengkapan, seragam) GO-MASSAGE adalah produk yang berkualitas tinggi					
2	Aplikasi GO-MASSAGE memiliki tampilan layar yang mudah untuk digunakan					
3	Terapis yang bekerja di GO-MASSAGE harus memiliki penampilan yang rapi dan menarik					
4	GO-MASSAGE membawa perlengkapan pijat yang nampak terawat					
5	GO-MASSAGE menyediakan aromaterapi untuk pengguna saat menikmati layanan pijat					

Keterangan : Sangat Tidak Setuju (1) | Tidak Setuju (2) | Netral (3) | Setuju (4) | Sangat Setuju (5)

SECTION C: RELIABILITY

(Berikan penilaian Anda terhadap kehandalan layanan Go-Massage saat ini menggunakan skala yang disediakan)

<i>Reliability Statements</i>		1	2	3	4	5
1	GO-MASSAGE memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan					
2	Saat anda memiliki keluhan misal pegal-pegal, penyakit ringan, maupun relaksasi, GO-MASSAGE akan melayani kebutuhan anda					
3	GO-MASSAGE akan memberikan layanan yang baik sejak pertama kali anda memesannya					
4	GO-MASSAGE memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan					

5	GO-MASSAGE berusaha keras untuk mengurangi kesalahan dalam aplikasi (<i>user interface, order system</i>)					
6	Terapis GO-MASSAGE memiliki pengetahuan & pengalaman terkait layanan pijat					
7	GO-MASSAGE menyediakan informasi yang relevan dan terbaru di aplikasinya					

Keterangan : Sangat Tidak Setuju (1) | Tidak Setuju (2) | Netral (3) | Setuju (4) | Sangat Setuju (5)

SECTION D: RESPONSIVENESS

(Berikan penilaian Anda terhadap daya tanggap terapis Go-Massage saat ini menggunakan skala yang disediakan)

<i>Responsiveness Statements</i>		1	2	3	4	5
1	Terapis dari GO-MASSAGE memberitahu dengan pasti waktu kedatangan					
2	Terapis dari GO-MASSAGE memberikan respon panggilan yang cepat permintaan anda					
3	Terapis GO-MASSAGE memberi rekomendasi terhadap jenis pijat yang sesuai dengan permintaan anda					
4	Terapis GO-MASSAGE akan memberi tahu konsumen terkait informasi yang penting (cara pijat yang baik, diskon, tips dan trik, promo dan sebagainya)					

Keterangan : Sangat Tidak Setuju (1) | Tidak Setuju (2) | Netral (3) | Setuju (4) | Sangat Setuju (5)

SECTION E: EMPATHY

(Berikan penilaian Anda terhadap keramahan dari terapis Go-Massage saat ini menggunakan skala yang disediakan)

<i>Empathy Statements</i>		1	2	3	4	5
1	GO-MASSAGE memberikan perhatian secara personal terhadap anda					
2	GO-MASSAGE memiliki waktu operasi yang fleksibel					

	sesuai kebutuhan konsumen					
3	Terapis GO-MASSAGE memahami kebutuhan anda yang spesifik					
4	GO-MASSAGE memberikan variasi layanan yang sesuai kebutuhan konsumen (contoh : layanan pijat kesehatan, pijat khusus olahraga, cedera, dan sebagainya)					
5	GO-MASSAGE memiliki layanan komunikasi yang efektif dengan konsumen					
6	GO-MASSAGE memiliki administrasi yang baik terkait konsumen (pendataan pelanggan, booking dsb)					

Keterangan : Sangat Tidak Setuju (1) | Tidak Setuju (2) | Netral (3) | Setuju (4) | Sangat Setuju (5)

SECTION F: ASSURANCE

(Berikan penilaian Anda terhadap jaminan akan layanan Go-Massage saat ini menggunakan skala yang disediakan)

<i>Assurance Statements</i>		1	2	3	4	5
1	Terapis dari GO-MASSAGE sangat berpengalaman dan terlatih dengan baik					
2	Perilaku dari terapis GO-MASSAGE dapat saya percaya					
3	Saya merasa aman ketika bertransaksi setelah melakukan layanan GO-MASSAGE					
4	Terapis GO-MASSAGE melakukan pelayanan yang sopan secara konsisten					
5	Terapis GO-MASSAGE memiliki pengetahuan pijat untuk menjawab pertanyaan pelanggan					

Keterangan : Sangat Tidak Setuju (1) | Tidak Setuju (2) | Netral (3) | Setuju (4) | Sangat Setuju (5)

SECTION G: CUSTOMER SATISFACTION

(Berikan penilaian kepuasan Anda terhadap layanan Go-Massage saat ini secara keseluruhan menggunakan skala yang disediakan)

<i>Customer Satisfaction Statements</i>		1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas dengan layanan pijat GO-MASSAGE yang diberikan					
2	Saya merasa puas dengan respon dan perilaku terapis GO-MASSAGE					
3	Saya merasa puas dengan komunikasi yang dilakukan oleh terapis GO-MASSAGE					
4	Saya merasa puas dengan performa yang diberikan oleh terapis GO-MASSAGE					
5	Saya merasa puas dengan banyaknya pilihan layanan pijat yang disediakan oleh GO-MASSAGE					

Keterangan : Sangat Tidak Setuju (1) | Tidak Setuju (2) | Netral (3) | Setuju (4) | Sangat Setuju (5)

SECTION H: REPEAT BUYING

(Berikan penilaian Anda terhadap keinginan menggunakan kembali atas layanan Go-Massage saat ini menggunakan skala yang disediakan)

<i>Repeat Buying Statements</i>		1	2	3	4	5
1	Saya berniat untuk menggunakan layanan GO-MASSAGE kembali					
2	Saya sepertinya akan menggunakan GO-MASSAGE ketika saya membutuhkan pijat					
3	Saya akan menggunakan GO-MASSAGE sebagai pilihan utama saya nanti					

Keterangan : Sangat Tidak Setuju (1) | Tidak Setuju (2) | Netral (3) | Setuju (4) | Sangat Setuju (5)

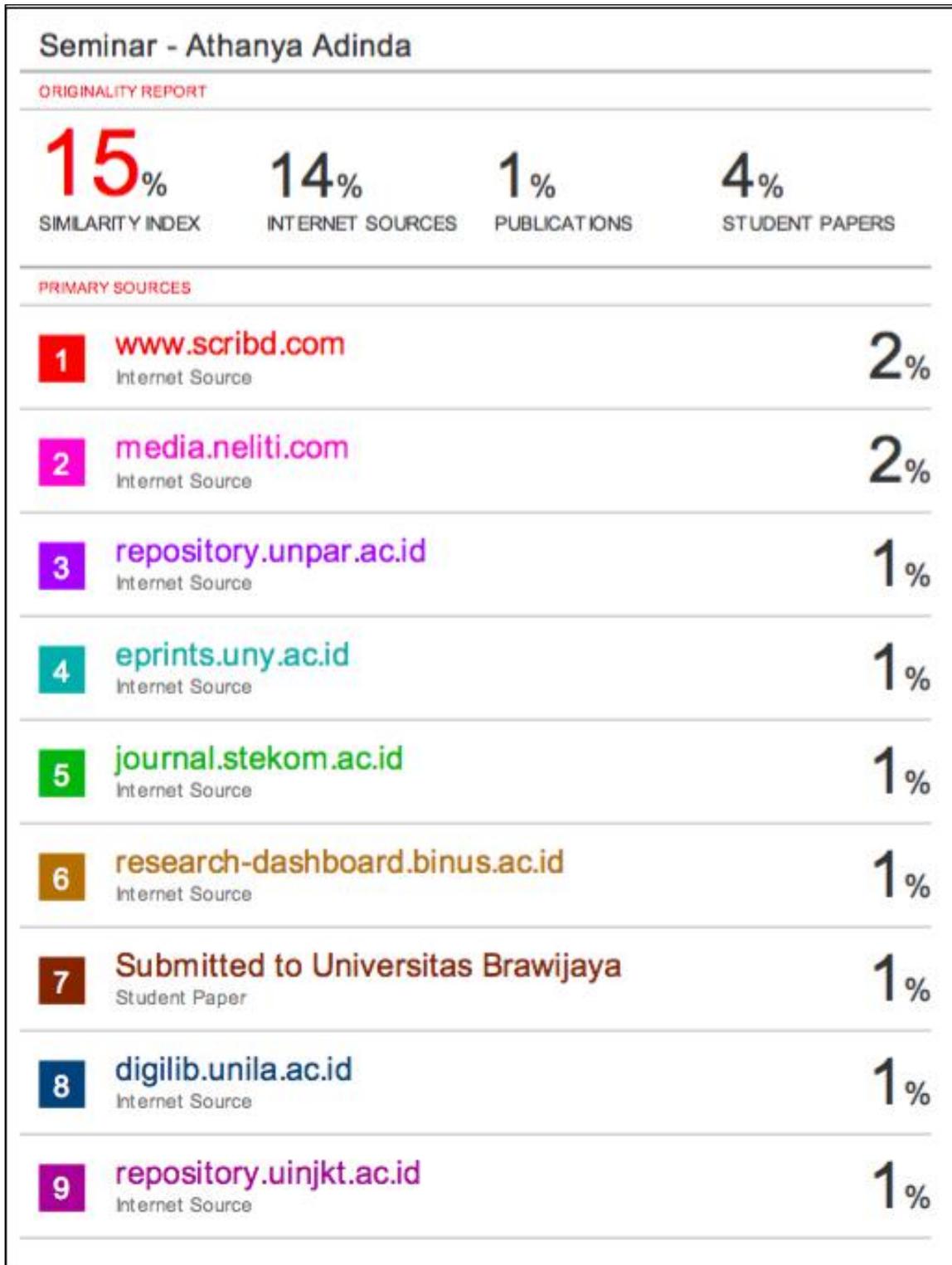
Lampiran 2. Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas

VARIABEL	FACTOR LOADINGS	EIGENVALUE	CRONBACH'S ALPHA
Penilaian Terhadap Produk Dan Tampilan Layanan Pijat <i>Online</i>		6.37	0.491
Aplikasi layanan pijat <i>online</i> memiliki tampilan aplikasi yang mudah untuk digunakan	0.718		
Terapis yang bekerja di layanan pijat <i>online</i> harus memiliki penampilan yang rapi dan menarik	0.768		
Daya Tanggap Terpis Terhadap Konsumen Layanan Pijat <i>Online</i>		2.048	0.685
Terapis dari layanan pijat <i>online</i> memberitahu dengan pasti waktu kedatangan	0.830		
Terapis dari layanan pijat <i>online</i> memberikan respon panggilan yang cepat permintaan anda	0.744		
Terapis dari layanan pijat <i>online</i> memberi rekomendasi terhadap jenis pijat yang sesuai dengan permintaan Anda	0.658		
Penilaian Konsumen Terhadap Keandalan Dari Layanan Pijat <i>Online</i>		1.735	0.771
Layanan pijat <i>online</i> memberikan layanan yang sesuai dijanjikan	0.722		
Saat anda memilki keluhan misal pegal-pegal, penyakit ringan, maupun relaksasi, layanan pijat <i>online</i> akan melayani kebutuhan anda	0.697		
Terpis layanan pijat <i>online</i> memiliki pengetahuan & pengalaman terkait layanan pijat	0.728		

Layanan pijat <i>online</i> menyediakan informasi yang relevan dan terbaru di aplikasinya	0.705		
Empati Terapis Terhadap Konsumen Layanan Pijat <i>Online</i>		1.652	0.76
Layanan pijat <i>online</i> memberikan perhatian secara personal terhadap Anda	0.534		
Layanan pijat <i>online</i> memiliki waktu operasi yang fleksibel sesuai kebutuhan konsumen	0.684		
Layanan pijat <i>online</i> memberikan variasi layanan sesuai kebutuhan konsumen (misal : pijat urut, body massage, totok wajah,dll)	0.761		
Layanan pijat <i>online</i> memiliki layanan untuk berkomunikasi yang efektif dengan konsumen	0.668		
Layanan pijat <i>online</i> memiliki administrasi yang baik terkait konsumen (misal : pendataan pelanggan, <i>order booking</i> , dll)	0.727		
Jaminan Terhadap Layanan Pijat <i>Online</i>		1.389	0.82
Terapis dari layanan pijat <i>online</i> sangat berpengalaman dan terlatih dengan baik	0.779		
Perilaku dari terapis layanan pijat <i>online</i> dapat saya percaya	0.827		
Terapis layanan pijat <i>online</i> melakukan pelayanan yang sopan secara konsisten	0.693		
Terapis layanan pijat <i>online</i> memiliki pengetahuan pijat untuk menjawab pertanyaan pelanggan	0.791		
Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Pijat <i>Online</i>		1.228	0.856

Saya merasa puas dengan layanan pijat <i>online</i> yang diberikan	0.792		
Saya merasa puas dengan respon dan perilaku terapis layanan pijat <i>online</i>	0.800		
Saya merasa puas dengan komunikasi yang dilakukan oleh terapis layanan pijat <i>online</i>	0.741		
Saya merasa puas dengan performa yang diberikan oleh terapis layanan pijat <i>online</i>	0.854		
Saya merasa puas dengan banyaknya pilihan layanan pijat yang disediakan oleh layanan pijat <i>online</i>	0.631		
Pemesanan Kembali terhadap Layanan Pijat <i>Online</i>		1.858	0.826
Saya berniat untuk menggunakan layanan pijat <i>online</i> kembali	0.9000		
Saya sepertinya akan menggunakan layanan pijat <i>online</i> ketika saya membutuhkan jasa pijat nantinya	0.846		
Saya akan menggunakan layanan pijat <i>online</i> sebagai pilihan utama saya nanti	0.822		

Lampiran 3. Hasil Pengecekan *Turnitin*



10	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
11	www.j-humansciences.com Internet Source	<1%
12	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
13	ela-wp.blogspot.com Internet Source	<1%
14	pt.scribd.com Internet Source	<1%
15	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
16	ejurnalunsam.id Internet Source	<1%
17	jurnal.unitri.ac.id Internet Source	<1%
18	www.pmulya.ac.id Internet Source	<1%
19	jurnal.umrah.ac.id Internet Source	<1%
20	id.123dok.com Internet Source	<1%
21	repository.its.ac.id Internet Source	<1%

22	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%
----	---	-----

23	repository.usu.ac.id Internet Source	<1%
----	---	-----

24	nursyamsinar.wordpress.com Internet Source	<1%
----	---	-----

25	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
----	---	-----

26	mafiadoc.com Internet Source	<1%
----	---	-----

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off