

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN PADA NATASHA SKIN CLINIC CENTER KOTA TEGAL

RETNO YULIATRI AYU HANDAYANI

Jurusan Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang

JL. Nakula No.5-11 Semarang (50131)

Email : ullyekaa@yahoo.com

ABSTRACT

The aims of this study was to examine and analyze the influence of Dimention Services Quality: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy to konsumen purchasing intention to Natasha Skin Clinic center in Tegal . The method of collecting data using questionnaire and analysis techniques used multiple linear regression to the 100 people who were in the beauty services. Analysis of the data in this study using SPSS version 16.

The sampling technique used is purposive sampling and testing techniques of data used in this study include the validity of the correlation between test scores, test reliability with Cronbach Alpha. Classical assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis. The results showed that the variable tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy were positive and significant on the performance of purchasing intention.

Keywords : Dimention Services Quality, Purchasing Intention, Natasha Skin Clinic Center in Tegal

I. PENDAHULUAN

Pada jaman modern seperti ini perusahaan yang berjalan dalam bidang perawatan kulit akan tetap bertahan apabila perusahaan tersebut mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali jasa atau produk perusahaan. Fenomena munculnya berbagai macam klinik kecantikan yang mewah dan menawarkan berbagai produk jasa yang berkualitas membuat para pelaku pasar bekerja lebih keras untuk memenangkan persaingan yang ketat ini.

Menurut Lovelock and Waright (2007:96) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Menurut peneliti sendiri kualitas pelayanan jasa merupakan penilaian kinerja persahaan yang meliputi kecepatan, ketangkasan, kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan dalam

melayani pelanggan atau konsumen untuk memenuhi segala kebutuhan pelanggan dalam bentuk jasa.

Intensi pembelian konsumen merupakan suatu perilaku individu yang melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan setelah konsumen tersebut merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Intensi pembelian ini dapat diukur dengan menanyakan kepada pelanggan tentang kemungkinan membeli kembali di masa yang akan datang.

NATASHA Skin Clinic Center merupakan salah satu pusat perawatan kecantikan wajah dengan teknologi tinggi dan tenaga perawatan yang profesional yang sudah terkemuka di Indonesia dan sudah memiliki lebih dari 50 cabang yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. Sejak didirikan oleh Dr. Fredy Setiawan pada tahun 1999 di Ponorogo. Semua klinik dikelola dalam satu manajemen, standarisasi jaminan untuk kualitas. Produk NATASHA juga bergaransi karena pemberian produk didasarkan pada analisa dan pemeriksaan oleh konsultan medis. Semua hanya untuk memberikan yang terbaik bagi para

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya masih ada ditemukan perbedaan atau pertentangan dari beberapa variabel kualitas pelayanan. Dengan hasil penelitian diatas maka masih perlu dilakukan penelitian kembali. Dengan beberapa perbedaan hasil latar belakang di atas telah mendorong peneliti untuk merumuskan ke dalam suatu penelitian kembali yang diberi judul “ **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN PADA NATASHA SKIN CLINIC CENTER**”

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (dalam Rambat 2013) “ kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima”. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan definisi di atas , kualitas layanan adalah merupakan sebuah aktifitas yang dilakukan guna untuk memenuhi sebuah harapan konsumen.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock and Waright (2007:96) kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan dan kualitas.

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (2009:111) diantaranya adalah :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang menpresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Emphaty*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik,serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Intensi Pembelian konsumen

Intensi pembelian merupakan minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk atau jasa suatu perusahaan pada masa yang akan datang. Menurut Ferdinand (2002:25-26) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat *transaksional* : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat *referensial* : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk atau jasa yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya
3. Minat *preferensial* : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk atau jasa preferensinya.

4. Minat *eksploratif* : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau jasa yang dilanggannya.

HIPOTESIS

- H₁ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi (*tangible*) terhadap intensi pembelian konsumen. Apabila variabel (*Tangible*) ditingkatkan maka intensi pembelian konsumen akan meningkat.
- H₂: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi (*reliability*) terhadap intensi pembelian konsumen. Apabila variabel (*reliability*) ditingkatkan maka intensi pembelian konsumen akan meningkat.
- H₃: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi (*responsiveness*) terhadap intensi pembelian konsumen. Apabila variabel (*responsiveness*) ditingkatkan maka intensi pembelian konsumen akan meningkat.
- H₄: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi (*assurance*) terhadap intensi pembelian konsumen. Apabila variabel (*assurance*) ditingkatkan maka intensi pembelian konsumen akan meningkat.
- H₅ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi (*emphaty*) terhadap intensi pembelian konsumen. Apabila variabel (*emphaty*) ditingkatkan maka intensi pembelian konsumen akan meningkat.

METODE PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang melakukan pelayanan pada Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang.

Untuk menentukan jumlah sampel dicari dengan rumus (Djarwanto, 2000):

$$n = 1 / 4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = Sampel

$\alpha = 0,10$ maka $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$\begin{aligned}n &= 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 \\ &= 1/4 |19,6|^2 \\ &= 1/4 |384,16|\end{aligned}$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2008). Karakteristik tersebut terdiri dari :

1. Responden yang berumur minimal 17 tahun, karena dianggap sudah bisa mengambil keputusan sendiri.
2. Responden yang melakukan perawatan atau pembelian produk NATASHA Skin Clinic Center.
3. Responden telah melakukan pembelian jasa atau produk lebih dari 2 kali.

UJI INSTRUMEN

1. UJI VALIDITAS

Menurut Ghazali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid dan r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid.

2. UJI RELIABILITAS

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila: Hasil $a > 0,60$ = reliabel dan Hasil $a < 0,60$ = tidak reliabel (Ghozali, 2011).

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

4. UJI MULTIKOLINEARITAS

Menurut Ghozali (2011) uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

5. UJI NORMALITAS

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

6. REGRESI LINEAR BERGANDA

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung metode analisis regresi berganda adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Intensitas Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (*tangible*)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (*reliability*)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (*responsiveness*)

b_4 = Koefisien regresi variabel X_4 (*assurance*)

b_5 = Koefisien regresi variabel X_5 (*empathy*)

X₁ = Bukti fisik (*Tangible*)

X₂ = Keandalan (*Reliability*)

X₃ = Daya tanggap (*Responsiveness*)

X₄ = Jaminan (*Assurance*)

X₅ = Empati / kepedulian (*Empathy*)

7. UJI F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

8. UJI t

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.

9. DETERMINASI R²

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. UJI VALIDITAS

Berdasarkan dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variabel bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan intensitas pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

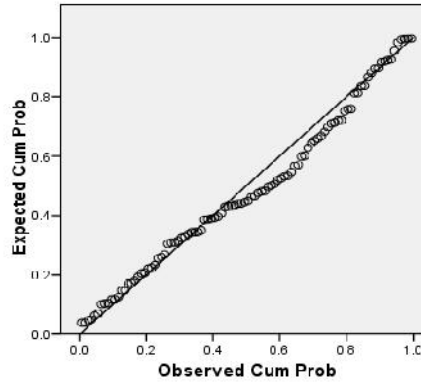
2. UJI RELIABILITAS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan intensitas pembelian di atas 0,60. Hal ini berarti kuesioner dari masing-masing indikator terbukti dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

3. UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: INTENSITAS PEMBELIAN



Grafik normal *probability plot* memperlihatkan semua titik-titik berhimpit dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85040130
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.956
Asymp. Sig. (2-tailed)		.320

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil output diatas, *kolmogorov-SmirnovZ* memberikan nilai p sebesar 0,320 menunjukkan nilai signifikan $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

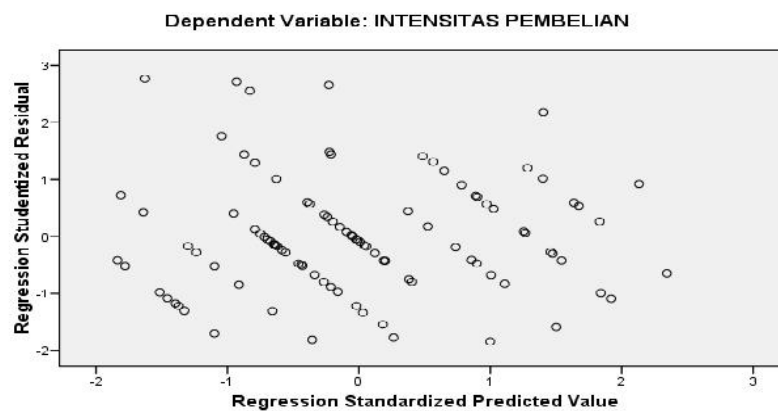
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TANGIBLES	.932	1.073
	RELIABILITY	.884	1.132
	RESPONSIVENESS	.872	1.147
	ASSURANCE	.966	1.035
	EMPHATY	.982	1.019

a. Dependent Variable: INTENSITAS PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan relasional semuanya tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *tolerance* yang didapat berada di atas 0,1, dan nilai VIF yang didapat berada di bawah 10.

5. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot



Pada grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.974	.492		1.977	.051
	TANGIBLES	-.025	.029	-.092	-.871	.386
	RELIABILITY	-.025	.025	-.110	-1.018	.311
	RESPONSIVENESS	-.005	.025	-.023	-.215	.830
	ASSURANCE	.014	.023	.063	.612	.542
	EMPHATY	.008	.028	.029	.284	.777

a. Dependent Variable: AbsUn

Berdasarkan hasil output diatas, dapat terlihat dengan jelas bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Un (AbsUn). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heterokedastisitas.

6. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.337	.773		.435	.664
	TANGIBLES	.136	.046	.158	2.965	.004
	RELIABILITY	.123	.039	.173	3.158	.002
	RESPONSIVENESS	.477	.039	.676	12.277	.000
	ASSURANCE	.093	.036	.134	2.565	.012
	EMPHATY	.216	.044	.258	4.967	.000

a. Dependent Variable: INTENSITAS PEMBELIAN

$$Y = 0,337 + 0,136 X_1 + 0,123 X_2 + 0,477 X_3 + 0,093 X_4 + 0,216 X_5$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- Konstanta () = 0,337. Hal ini berarti apabila variabel bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) bernilai nol, maka intensi pembelian masih bernilai positif.
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai positif sebesar 0,136, mempunyai arti bahwa jika bukti fisik (*tangibles*) (X_1) semakin meningkat satu satuan, maka intensi pembelian akan meningkat.

- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai positif sebesar 0,123, mempunyai arti bahwa jika keandalan (*reliability*) (X_2) semakin meningkat satu satuan, maka intensi pembelian akan meningkat.
- d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) bernilai positif sebesar 0,477, mempunyai arti bahwa jika daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) semakin meningkat satu satuan, maka intensi pembelian akan meningkat.
- e. b_4 (nilai koefisien regresi X_4) bernilai positif sebesar 0,093, mempunyai arti bahwa jaminan (*assurance*) (X_4) semakin meningkat satu satuan, maka intensi pembelian akan meningkat.
- f. b_5 (nilai koefisien regresi X_5) bernilai positif sebesar 0,216, mempunyai arti bahwa jika empati (*emphaty*) (X_5) semakin meningkat satu satuan, maka intensi pembelian akan meningkat.

7. UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.915	5	43.383	56.959	.000 ^a
	Residual	71.595	94	.762		
	Total	288.510	99			

a. Predictors: (Constant), EMPHATY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, TANGIBLES, RELIABILITY

b. Dependent Variable: INTENSITAS PEMBELIAN

Hasil uji - F sebesar 95,445 dan sig sebesar 0,000, nilai sig. ini dibawah $\alpha = < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang.

8. UJI T

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.435	.664
	TANGIBLES	2.965	.004
	RELIABILITY	3.158	.002
	RESPONSIVENESS	12.277	.000
	ASSURANCE	2.565	.012
	EMPHATY	4.967	.000

a. Dependent Variable: INTENSITAS PEMBELIAN

- a. Pengaruh Variabel bukti fisik (*tangibles*) terhadap intensi pembelian.
Hasil nilai uji – t antara bukti fisik (*tangibles*) sebesar 2,965 dan sig sebesar 0,004. Dengan nilai dibawah $= < 0,05$ maka menerima H_{a1} yang menyatakan bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.
- b. Pengaruh Variabel keandalan (*reliability*) terhadap intensi pembelian.
Hasil nilai uji – t antara keandalan (*reliability*) sebesar 3,158 dan sig sebesar 0,002. Dengan nilai dibawah tingkat signifikansi $= < 0,05$ maka menerima H_{a2} yang menyatakan keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.
- c. Pengaruh Variabel daya tanggap (*responsiveness*) terhadap intensi pembelian.
Hasil nilai uji – t antara daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 12,277 dan sig sebesar 0,000. Dengan nilai dibawah tingkat signifikansi $= < 0,05$ maka menerima H_{a3} yang menyatakan daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.
- d. Pengaruh Variabel jaminan (*assurance*) terhadap intensi pembelian.
Hasil nilai uji – t antara jaminan (*assurance*) sebesar 2,565 dan sig sebesar 0,012. Dengan nilai dibawah tingkat signifikansi $= < 0,05$ maka menerima H_{a4} yang menyatakan jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.
- e. Pengaruh Variabel empati (*emphaty*) terhadap intensi pembelian.
Hasil nilai uji – t antara empati (*emphaty*) sebesar 4,967 dan sig sebesar 0,000. Dengan nilai dibawah tingkat signifikansi $= < 0,05$ maka menerima H_{a5} yang menyatakan empati (*emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.

9. DETERMINASI R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.739	.873

a. Predictors: (Constant), EMPHATY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, TANGIBLES, RELIABILITY

Hasil *Adjusted RSquare* pada regresi pertama = 0,739, artinya besarnya kemampuan bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dalam menjelaskan intensi pembelian sebesar 73,9% (0,739 x 100%), sementara untuk 26,1% (100% - 73,9%) intensi pembelian pada Natasha Skin Clinic Center Kota Tegal dijelaskan oleh variabel lain di luar bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

PEMBAHASAN

1 Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) Terhadap Kepuasan Masyarakat

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (*Tangibles*) (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,136 dan nilai signifikan sebesar 0,004 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa fasilitas fisik yang baik dan nyaman di area pelayanan berpengaruh dan meningkatkan intensi pembelian dalam melakukan pelayanan pada Natasha Skin Clinic Center Kota Tegal.

4.3.2 Pengaruh Keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Masyarakat

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Keandalan (*Reliability*) (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,123 dan nilai signifikan sebesar 0,002 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa keandalan karyawan dalam melakukan pelayanan berpengaruh dan meningkatkan intensi pembelian dalam melakukan pelayanan pada Natasha Skin Clinic Center Kota Tegal.

4.3.3 Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Masyarakat

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,477 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa daya tanggap karyawan Natasha dalam melakukan pelayanan dengan sigap, cepat dan tepat berpengaruh dan meningkatkan intensi pembelian dalam melakukan pelayanan pada Natasha Skin Clinic Center Kota Tegal.

4.3.4 Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Masyarakat

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Jaminan (*Assurance*) (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,093 dan nilai signifikan sebesar 0,012 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa jaminan mutu pelayanan yang diberikan oleh karyawan Natasha berpengaruh dan meningkatkan Intensi Pembelian dalam melakukan pelayanan pada Natasha Skin Clinic Center Kota Tegal.

4.3.5 Pengaruh Empati (*Emphaty*) Terhadap Kepuasan Masyarakat

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Empati (*Emphaty*) (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,216 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa karyawan memberiperhatian penuh pada saat memberikan pelayanan berpengaruh dan meningkatkan intensi pembelian dalam melakukan pelayanan pada Natasha Skin Clinic Center Kota Tegal.

KESIMPULAN

1. Variabel bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian Konsumen pada NATASHA Skin clinic Center Kota Tegal. Hal ini berarti bahwa jika variabel bukti fisik (*tangibles*) naik maka intensi pembelian juga meningkat. Demikian juga sebaliknya apabila turun maka intensi pembelian juga akan menurun

2. Variabel daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian Konsumen pada NATASHA Skin Clinic Center Kota Tegal. Variabel ini merupakan variabel yang paling dominan dari kelima variabel lainnya. Hal ini berarti bahwa jika variabel daya tanggap (*responsiveness*) naik maka intensi pembelian juga meningkat. Demikian juga sebaliknya apabila turun maka intensi pembelian juga akan menurun.
3. Variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian Konsumen pada NATASHA Skin Clinic Center Kota Tegal. Hal ini berarti bahwa jika variabel keandalan (*reliability*) naik maka intensi pembelian juga meningkat. Demikian juga sebaliknya apabila turun maka intensi pembelian juga akan menurun.
4. Variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian Konsumen pada NATASHA Skin Clinic Center Kota Tegal. Hal ini berarti bahwa jika variabel jaminan (*assurance*) naik maka intensi pembelian juga meningkat. Demikian juga sebaliknya apabila turun maka intensi pembelian juga akan menurun.
5. Variabel empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian Konsumen pada NATASHA Skin Clinic Center Kota Tegal adalah. Hal ini berarti bahwa jika variabel empati (*emphaty*) naik maka intensi pembelian juga meningkat. Demikian juga sebaliknya apabila turun maka intensi pembelian juga akan menurun.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa variabel *responsiveness* (daya tanggap) merupakan variabel yang sangat berpengaruh paling dominan terhadap intensi pembelian konsumen pada Natasha kota Tegal. Dari setiap indikator pada variabel *responsiveness* seperti bersedia menanggapi permintaan, cekatan dalam memberikan layanan dengan gesit, tanggap dalam melayani, dan fokus dalam menanggapi kebutuhan sangat berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pada konsumen sehingga mendorong konsumen secara alami melakukan pembelian kembali pada Natasha kota Tegal. Untuk dapat meningkatkan daya tanggap karyawan seharusnya dalam hal ini Natasha dapat melakukan pelatihan secara rutin guna meningkatkan kualitas pelayanan dan mengingatkan kembali komitmen awal perusahaan dalam menangani setiap keluhan atau keinginan konsumen. Serta Natasha harus selalu melakukan *brieving* sebelum dan sesudah melakukan pekerjaan untuk meningkatkan motivasi karyawan agar melakukan pekerjaan dengan baik, serta pihak Natasha

harus memantau kinerja karyawannya agar karyawan tidak melakukan hal-hal yang dapat merugikan perusahaan dan perusahaan harus selalu meningkatkan Standar Operasional perusahaan (SOP), diadakan tim audit pusat untuk meninjau dan memantau karyawan agar selalu disiplin dan melakukan pekerjaan sesuai dengan SOP yang sudah ditentukan oleh Natasha Skin Clinic Center kota Tegal. Menurut observasi yang saya lakukan pada Natasha Skin Clinic Center Kota Tegal, daya tanggap karyawan dalam menangani konsumen merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen dibandingkan dengan kehandalan yang seharusnya lebih mempengaruhi intensi pembelian pada Natasha, hal ini dapat menjadi menjadikan pedoman bagi Natasha agar selalu meningkatkan daya tanggap karyawannya dalam menangani konsumen serta meningkatkan pula kehandalan karyawan dalam melakukan proses perawatan jasa guna lebih menunjang kembali dan meningkatkan kembali intensi pembelian konsumen pada Natasha Skin Clinic Center kota Tegal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit : Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husein Umar ,2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan, Seri Desain*. Penelitian Bisnis– No 1, PT Rajagrafindo Persada Jakarta.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Waright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Jakarta: PT Indeks.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry., and Valerie A Zeithaml.2009.
- Sugiyono. . 2011. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy .2006. *Manajemen Pemasarans Jassa*. Yogyakarta: Andi offset.