

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER*  
YANG DIMODERASI OLEH *GENDER*  
(Studi pada Konsumen *Naavagreen Natural Skin Care*)**

**Nur Syarif**

Email: [nursyarif@gmail.com](mailto:nursyarif@gmail.com)

Endah Pri Ariningsih

[endah@umpwr.ac.id](mailto:endah@umpwr.ac.id)

Budiyanto

[budiyantongw@gmail.com](mailto:budiyantongw@gmail.com)

Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Adanya kebutuhan individu terhadap penampilan yang menarik, sehat dan bersih membuka sebuah peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha ataupun penyedia jasa untuk membuka tempat-tempat perawatan kulit. Salah satu penyedia jasa perawatan kulit adalah *Naavagreen Natural Skin Care* di Yogyakarta. Sebagai penyedia jasa perawatan kulit yang masih tergolong baru, *Naavagreen Natural Skin Care* diharapkan mampu menghadapi kompetisi dalam memperebutkan pelanggan. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* baik secara parsial maupun simultan terhadap *customer satisfaction*, serta menguji *gender* sebagai variabel moderasi pada pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Populasi pada penelitian ini adalah individu yang telah melakukan perawatan di *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan pilihan jawaban menggunakan model *Likert Scale* yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Sedangkan, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta *gender* dapat memoderasi pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

**Kata kunci** : *service quality*, *customer satisfaction*, dan *gender*.

## A. PENDAHULUAN

Manusia, baik pria maupun wanita, saat ini memerlukan produk kosmetik dan perawatan yang sehat ([www.naavagreen.com](http://www.naavagreen.com)). Seiring dengan pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi banyak sekali penemuan mengenai berbagai macam metode perawatan kulit, sehingga tawaran akan metode perawatan kulit variatif mulai dari bahan kimia sintetis hingga bahan alami (Yanti *et.al.*, 2015:1).

Adanya kebutuhan individu terhadap penampilan yang menarik, sehat dan bersih membuka sebuah peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha ataupun penyedia jasa untuk membuka tempat-tempat perawatan kulit (Puung *et.al.*, 2014:105). Pertumbuhan rata-rata bisnis di bidang perawatan kulit adalah sebesar 7% pertahun, hal ini menunjukkan besarnya peluang sekaligus kompetisi yang terjadi pada industri jasa perawatan kulit di Indonesia (Yanti *et.al.*, 2015:1).

Salah satu penyedia jasa perawatan kulit adalah *Naavagreen Natural Skin Care* di Yogyakarta. Sebagai penyedia jasa perawatan kulit yang masih tergolong baru, *Naavagreen Natural Skin Care* diharapkan mampu menghadapi kompetisi dalam memperebutkan pelanggan. Hal ini disebabkan telah banyaknya pusat perawatan kulit di Yogyakarta, seperti *Larissa Skin Care & Hair Treatment*, *Natasha Skin Clinic Center*, *London Beauty Clinic*, maupun jasa perawatan kulit yang ada di beberapa rumah sakit milik pemerintah atau swasta, yang juga terus berupaya meraih pelanggan sebanyak-banyaknya, terlebih dapat menciptakan kepuasan pada diri pelanggan (*customer satisfaction*).

Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:128) mengartikan kepuasan sebagai perasaan senang atau tidak senang (kecewa) yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya. *Customer satisfaction* yang baik ditandai dengan konsumen merasa puas dengan produk, harga, tempat, promosi, pegawai, dan proses. *Customer satisfaction* tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya berupa *service quality* (Kotler dan Armstrong, 2012:230; Omar *et.al.* 2016).

*Service quality* menurut Parasuraman *et.al.* (1988:16) merupakan *a global judgment, or attitude, relating to the superiority of the service*, maksudnya keseluruhan penilaian, atau sikap, yang berhubungan dengan keunggulan pelayanan. Salah satu model *service quality* yang paling sering dijadikan acuan dalam bidang manajemen pemasaran adalah model *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman *et.al.* (Kotler dan Keller, 2012:373) atau yang sering disingkat dengan *SERVQUAL*. Parasuraman *et.al.* (1988:23) menyebutkan bahwa *service quality* terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*,

*responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangibles* berhubungan dengan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan pegawai. *Reliability* merupakan kemampuan untuk melaksanakan janji pelayanan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness* merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. *Assurance* merupakan pengetahuan dan kesopanan pegawai, serta kemampuan pegawai untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. *Empathy* merupakan kepedulian, perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Apabila konsumen memiliki *service quality* yang tinggi maka hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Selain itu, mengingat konsumen perawatan kulit saat ini tidak didominasi oleh kaum wanita, tetapi juga kaum pria, maka diharapkan *gender* sebagai bagian dari demografi dapat memoderasi pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sesuai dengan pendapat Ariningsih (2009:53) yang menyatakan bahwa perbedaan *gender* sebagai bagian dari demografi dapat memoderasi perilaku konsumen. Dalam praktik-praktik pemasaran, *gender* banyak dipakai sebagai kriteria segmentasi konsumen dengan alasan informasi tentang *gender* dapat diidentifikasi dan diakses dengan mudah. Selain itu, segmentasi konsumen berdasarkan *gender* juga dapat diukur, responsif terhadap bauran pemasaran, luas, dan dianggap menguntungkan. Pertimbangan lainnya adalah *gender* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Peran *gender* sebagai variabel moderator perilaku konsumen telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran, sosial, dan psikologi (Rakhmawati, 2016:37).

Pada penelitian ini objek dibatasi pada *Naavagreen Natural Skin Care* karena *Naavagreen Natural Skin Care* merupakan jasa perawatan kulit yang masih tergolong baru, sehingga perlu menyiasati persaingan yang ada. Menyikapi hal tersebut, maka *Naavagreen Natural Skin Care* harus senantiasa berusaha meningkatkan *service quality*, dengan harapan dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang dimoderasi oleh *Gender* (Studi pada Konsumen *Naavagreen Natural Skin Care*).**

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut,

1. Apakah *tangibles* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *reliability* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *assurance* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
6. Apakah *gender* memoderasi pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. *Customer Satisfaction*

Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:128) mengartikan kepuasan sebagai perasaan senang atau tidak senang (kecewa) yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dalam *Model of Consumer Behavior* berada pada tahap *post-purchase behavior*, artinya pelanggan akan mengalami kepuasan setelah mengkonsumsi produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012:172).

### 2. *Service Quality*

Service dapat diartikan sebagai segala bentuk tindakan atau kinerja dari suatu pihak yang ditawarkan kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2012:356). Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2012:224), service adalah bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler dan Keller (2012:365) pelanggan tidak hanya melihat dari bentuk kualitas teknis tetapi juga pada fungsi kualitas pelayanan (*service quality*) itu sendiri. Parasuraman *et.al.* (1988:23) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Bebko (2000) dalam Ekowati (2006:244) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan melihat tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau perusahaan yang

diterima oleh konsumen yang dapat dijelaskan dalam skala service quality (SERVQUAL scale).

### **3. *Tangibles***

*Tangibles* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang terkait dengan aspek fisik layanan seperti fasilitas fisik, peralatan, personnel dan bahan komunikasi Parasuraman *et.al.* (1988:23).

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32).

### **4. *Reliability***

*Reliability* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang terkait dengan kemampuan untuk melaksanakan janji pelayanan secara akurat dan terpercaya Parasuraman *et.al.* (1988:23).

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48).

### **5. *Responsiveness***

*Responsiveness* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang terkait dengan kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat Parasuraman *et.al.* (1988:23).

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar

menyikapi segala bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52).

#### **6. Assurance**

*Assurance* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang terkait dengan pengetahuan dan kesopanan pegawai, serta kemampuan pegawai untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan Parasuraman *et.al.* (1988:23).

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69).

#### **7. Empathy**

*Empathy* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang terkait dengan kepedulian, perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan Parasuraman *et.al.* (1988:23).

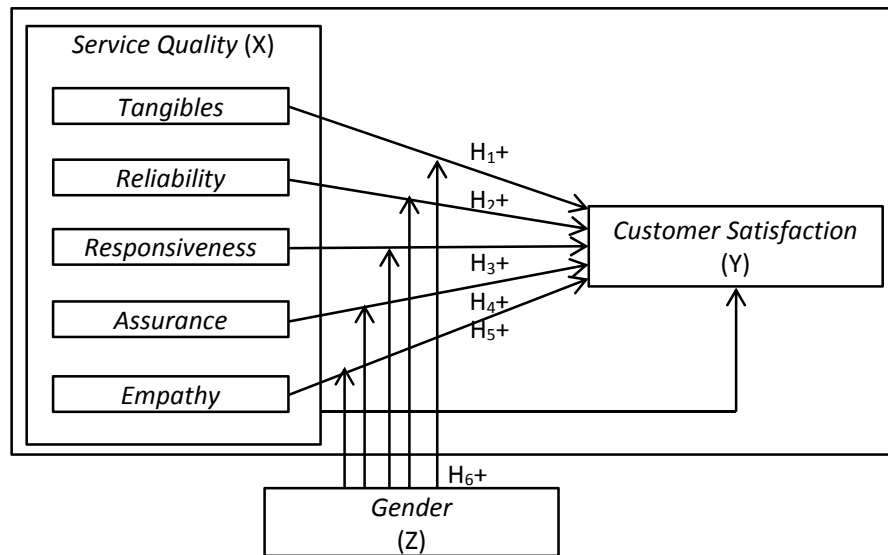
Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

#### **8. Gender**

Dalam praktik-praktik pemasaran, *gender* banyak dipakai sebagai kriteria segmentasi konsumen dengan alasan informasi tentang *gender* dapat diidentifikasi dan diakses dengan mudah. Selain itu, segmentasi konsumen berdasarkan *gender* juga dapat diukur, responsif terhadap bauran pemasaran, luas, dan dianggap menguntungkan. Pertimbangan lainnya adalah *gender* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Peran *gender* sebagai variabel moderator perilaku konsumen telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran, sosial, dan psikologi (Rakhmawati, 2016:37).

Menurut Ariningsih (2009:53), perbedaan *gender* sebagai bagian dari demografi dapat memoderasi perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lim dan Kumar dalam Ariningsih (2009:53) wanita cenderung lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan, sedangkan pria lebih pada persepsi nilai ekonomi.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka dapat dibuat gambar kerangka pikir sebagai berikut.



**Gambar 1**  
Kerangka Pemikiran

#### D. HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh *tangibles* terhadap *customer satisfaction*

Salah satu bentuk dari *service quality* yaitu *tangibles* (Parasuraman *et.al.*, 1988:23). *Tangibles* merupakan dimensi *service quality* yang terkait dengan aspek fisik layanan seperti fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan pegawai (Parasuraman *et.al.*, 1988:23). Menurut Omar *et.al.* (2016:390), *tangibles have significant relationships with customer satisfaction*. Hal serupa dinyatakan oleh Mokhlis (2012:110) bahwa *service quality factors were found to significantly predict customer satisfaction, namely tangibles*. Penilaian *tangibles* yang tinggi, dalam penelitian ini seperti menilai ruang pelayanan yang bersih, penampilan pegawai rapi, dan peralatan lengkap dan modern, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada diri individu yang bersangkutan. Hasil penelitian Omar *et.al.* (2016), Mokhlis (2012), Barshan *et.al.* (2017), serta Yanti *et.al.* (2015) menyimpulkan bahwa *tangibles*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : *tangibles* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

## 2. Pengaruh *reliability* terhadap *customer satisfaction*

Bentuk lain dari *service quality* yaitu *reliability* (Parasuraman *et.al.*, 1988:23). *Reliability* merupakan dimensi *service quality* yang terkait dengan kemampuan untuk melaksanakan janji pelayanan secara akurat dan terpercaya (Parasuraman *et.al.*, 1988:23). Menurut Omar *et.al.* (2016:390), *reliability have significant relationships with customer satisfaction*. Hal serupa dinyatakan oleh Mokhlis (2012:110) bahwa *service quality factors were found to significantly predict customer satisfaction, namely reliability*. Penilaian *reliability* yang tinggi, dalam penelitian ini seperti menilai pegawai dapat diandalkan dalam menangani masalah, pelayanan yang diberikan cepat, penyelesaian pelayanan tepat waktu, dan menyampaikan jasa secara benar saat melakukan awal tindakan, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada diri individu yang bersangkutan. Hasil penelitian Omar *et.al.* (2016), Mokhlis (2012), Barshan *et.al.* (2017), serta Yanti *et.al.* (2015) menyimpulkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut.

H<sub>2</sub> : *reliability* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

## 3. Pengaruh *responsiveness* terhadap *customer satisfaction*

Bentuk lain dari *service quality* yaitu *responsiveness* (Parasuraman *et.al.*, 1988:23). *Responsiveness* merupakan dimensi *service quality* yang terkait dengan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat (Parasuraman *et.al.*, 1988:23). Menurut Omar *et.al.* (2016:390), *responsiveness have significant relationships with customer satisfaction*. Hal serupa dinyatakan oleh Mokhlis (2012:110) bahwa *service quality factors were found to significantly predict customer satisfaction, namely responsiveness*. Penilaian *responsiveness* yang tinggi, dalam penelitian ini seperti menilai pegawai siap dalam merespon permintaan pelanggan, memberikan pelayanan dengan cepat dan baik, dan mampu menyelesaikan masalah, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada diri individu yang bersangkutan. Hasil penelitian Omar *et.al.* (2016), Mokhlis (2012), Barshan *et.al.* (2017), serta Yanti *et.al.* (2015) menyimpulkan bahwa *responsiveness*



berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H<sub>3</sub> : *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

#### 4. Pengaruh *assurance* terhadap *customer satisfaction*

Bentuk selanjutnya dari *service quality* yaitu *assurance* (Parasuraman *et.al.*, 1988:23). *Assurance* merupakan dimensi *service quality* yang terkait dengan pengetahuan dan kesopanan pegawai, serta kemampuan pegawai untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan (Parasuraman *et.al.*, 1988:23). Menurut Omar *et.al.* (2016:390), *assurance have significant relationships with customer satisfaction*. Hal serupa dinyatakan oleh Mokhlis (2012:110) bahwa *service quality factors were found to significantly predict customer satisfaction, namely assurance*. Penilaian *assurance* yang tinggi, dalam penelitian ini seperti menilai pegawai ramah pada pelanggan, pegawai mempunyai pengetahuan yang luas, dan adanya jaminan keamanan bagi setiap pelanggan, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada diri individu yang bersangkutan. Hasil penelitian Omar *et.al.* (2016), Mokhlis (2012), Barshan *et.al.* (2017), serta Yanti *et.al.* (2015) menyimpulkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis keempat sebagai berikut.

H<sub>4</sub> : *assurance* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

#### 5. Pengaruh *empathy* terhadap *customer satisfaction*

Bentuk terakhir dari *service quality* yaitu *empathy* (Parasuraman *et.al.*, 1988:23). *Empathy* merupakan dimensi *service quality* yang terkait dengan kepedulian, perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan (Parasuraman *et.al.*, 1988:23). Menurut Omar *et.al.* (2016:390), *empathy have significant relationships with customer satisfaction*. Hal serupa dinyatakan oleh Mokhlis (2012:110) bahwa *service quality factors were found to significantly predict customer satisfaction, namely empathy*. Penilaian *empathy* yang tinggi, dalam penelitian ini seperti menilai pegawai mengutamakan kepentingan pelanggan, pegawai memberikan perhatian kepada pelanggan, dan pegawai mampu berkomunikasi dengan baik, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada diri individu yang bersangkutan. Hasil penelitian Omar *et.al.* (2016), Mokhlis (2012), Barshan *et.al.* (2017), serta Yanti *et.al.* (2015) menyimpulkan bahwa *empathy* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis kelima sebagai berikut.

H<sub>5</sub> : *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

**6. Peran *Gender* sebagai variabel moderasi pada pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction***

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa *customer satisfaction* dapat diperoleh ketika pelanggan memiliki penilaian yang tinggi pada dimensi-dimensi *service quality*. Namun ketika pelanggan menilai *service quality* rendah, maka *gender* memiliki peranan penting untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Menurut Ariningsih (2009:53), perbedaan *gender* sebagai bagian dari demografi dapat memoderasi perilaku konsumen. Lim dan Kumar (2008), dalam Ariningsih (2009:53) menjelaskan bahwa wanita cenderung lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan, sedangkan pria lebih pada persepsi nilai ekonomi. Hasil penelitian Omar *et.al.* (2016) menyimpulkan bahwa *gender* dapat memoderasi pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, dimana jenis kelamin wanita memiliki *satisfaction* yang lebih tinggi daripada pria. Selain itu, hasil penelitian Mokhlis (2012) membuktikan bahwa *service quality* pada jenis kelamin wanita lebih besar pengaruhnya terhadap *satisfaction* daripada pria. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis keenam sebagai berikut.

H<sub>6</sub> : *gender* memoderasi pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

**E. METODE PENELITIAN**

1. Desain penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk pada survei. Penelitian survei adalah salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran, 2003:250).

2. Populasi dan sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua individu yang telah melakukan perawatan di *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah jenis *purposive sampling*, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik

yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2013:139). Karakteristik sampel pada penelitian ini yaitu: individu yang telah melakukan perawatan di *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta; berusia minimal 18 tahun dengan alasan bahwa di usia tersebut individu sudah dianggap dewasa (Kasali, 2007:200); dan bersedia menjadi responden penelitian.

### 3. Definisi Operasional

#### a. *Service quality*

*Service quality* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Parasuraman *et.al.* (1988:16), yaitu keseluruhan penilaian, atau sikap, yang berhubungan dengan keunggulan pelayanan. Parasuraman *et.al.* (1988:23) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

- 1) *Tangibles*
- 2) *Reliability*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Assurance*
- 5) *Empathy*

#### b. *Customer satisfaction*

Definisi *customer satisfaction* mengacu pada pendapat Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:128) yaitu perasaan senang atau tidak senang (kecewa) yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya. Indikator *customer satisfaction* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Nurhayati (2014:29), yaitu:

- 1) Puas karena produk yang dibeli berkualitas.
- 2) Puas karena harga terjangkau.
- 3) Puas karena tempat strategis.
- 4) Puas karena promosi menarik.
- 5) Puas karena pegawai kompeten.
- 6) Puas karena proses cepat.
- 7) Puas karena lingkungan fisik nyaman.

### 4. Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan pilihan jawaban menggunakan model *Likert Scale* yang terdiri dari lima pilihan jawaban,

yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju (Kuncoro, 2013:185).

#### 5. Alat analisis

##### a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Syarat penerimaan hipotesis, jika nilai koefisien regresi bertanda positif, dan  $p\text{ value} < \alpha$  (5%), maka  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

##### b. Uji moderasi

Untuk mengetahui apakah data dalam sub grup merupakan kelompok yang berbeda atau dengan kata lain apakah *gender* bertindak sebagai variabel moderasi maka dilakukan *Chow Test*. Alat ini merupakan test ekonometrik yang dipakai untuk menentukan apakah koefisien suatu model regresi sama atau berbeda dalam sub sampel yang berbeda Gujarati (2003) dalam Ekowati (2018:97).

## F. PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,30, artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ) dan *customer satisfaction* ( $Y$ ). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,70 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

## G. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1**  
Hasil Uji t

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Signifikansi (p value)	Keterangan
Tangibles (X <sub>1</sub> )	0,154	0,008	Positif dan Signifikan
Reliability (X <sub>2</sub> )	0,283	0,001	Positif dan Signifikan
Responsiveness (X <sub>3</sub> )	0,228	0,003	Positif dan Signifikan
Assurance (X <sub>4</sub> )	0,194	0,024	Positif dan Signifikan
Empathy (X <sub>5</sub> )	0,189	0,012	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,154 X_1 + 0,283 X_2 + 0,228 X_3 + 0,194 X_4 + 0,189 X_5$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a.  $b_1 = 0,154$ , artinya *tangibles* (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,154 pada *customer satisfaction* (Y), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *tangibles* (X<sub>1</sub>) akan meningkatkan pula *customer satisfaction* (Y). Hal ini berarti *tangibles* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Adanya pengaruh positif *tangibles* terhadap *customer satisfaction* terjadi karena responden menilai ruang pelayanan di *Naavagreen Natural Skin Care* yang bersih, penampilan pegawai *Naavagreen Natural Skin Care* yang senantiasa rapi, serta peralatan yang digunakan di *Naavagreen Natural Skin Care* lengkap dan modern. Dengan adanya penilaian tersebut, maka *customer satisfaction* dapat meningkat. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *tangibles* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima. Diterimanya hipotesis ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Omar *et.al.* (2016), Mokhlis (2012), Barshan *et.al.*

(2017), serta Yanti *et.al.* (2015) yang menyimpulkan bahwa *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- b.  $b_2 = 0,283$ , artinya *reliability* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,283 pada *customer satisfaction* (Y), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *reliability* ( $X_2$ ) akan meningkatkan pula *customer satisfaction* (Y). Hal ini berarti *reliability* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Adanya pengaruh positif *reliability* terhadap *customer satisfaction* terjadi karena responden menilai pegawai *Naavagreen Natural Skin Care* dapat diandalkan dalam menangani masalah, senantiasa menyelesaikan pelayanannya tepat waktu, dan pegawai *Naavagreen Natural Skin Care* menyampaikan jasa secara benar saat melakukan awal tindakan. Dengan adanya penilaian tersebut, maka *customer satisfaction* dapat meningkat. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *reliability* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima. Diterimanya hipotesis ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Omar *et.al.* (2016), Mokhlis (2012), Barshan *et.al.* (2017), serta Yanti *et.al.* (2015) yang menyimpulkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- c.  $b_3 = 0,228$ , artinya *responsiveness* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,228 pada *customer satisfaction* (Y), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *responsiveness* ( $X_3$ ) akan meningkatkan pula *customer satisfaction* (Y). Hal ini berarti *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Adanya pengaruh positif *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* terjadi karena responden menilai pegawai *Naavagreen Natural Skin Care* siap merespon permintaan pelanggan, pegawai *Naavagreen Natural Skin Care* memberikan pelayanan dengan cepat dan baik, serta pegawai *Naavagreen Natural Skin Care* mampu menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan. Dengan adanya penilaian tersebut, maka *customer satisfaction* dapat meningkat. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima. Diterimanya hipotesis ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Omar *et.al.* (2016), Mokhlis (2012), Barshan *et.al.* (2017), serta Yanti *et.al.* (2015) yang menyimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- d.  $b_4 = 0,194$ , artinya *assurance* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,194 pada *customer satisfaction* (Y), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *assurance* ( $X_4$ ) akan meningkatkan pula *customer satisfaction* (Y). Hal ini berarti *assurance* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Adanya pengaruh positif *assurance* terhadap *customer satisfaction* terjadi karena responden menilai pegawai *Naavagreen Natural Skin Care* ramah dalam memberikan pelayanan pada pelanggan, mempunyai pengetahuan yang luas, dan menjamin keamanan bagi setiap pelanggan. Dengan adanya penilaian tersebut, maka *customer satisfaction* dapat meningkat. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *assurance* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima. Diterimanya hipotesis ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Omar *et.al.* (2016), Mokhlis (2012), Barshan *et.al.* (2017), serta Yanti *et.al.* (2015) yang menyimpulkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- e.  $b_5 = 0,189$ , artinya *empathy* ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,189 pada *customer satisfaction* (Y), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *empathy* ( $X_5$ ) akan meningkatkan pula *customer satisfaction* (Y). Hal ini berarti *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Adanya pengaruh positif *empathy* terhadap *customer satisfaction* terjadi karena responden menilai pegawai *Naavagreen Natural Skin Care* senantiasa mengutamakan kepentingan pelanggan, memberikan perhatian kepada pelanggan, dan mampu berkomunikasi dengan baik pada pelanggan. Dengan adanya penilaian tersebut, maka *customer satisfaction* dapat meningkat. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima. Diterimanya hipotesis ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Omar *et.al.* (2016), Mokhlis (2012), Barshan *et.al.* (2017), serta Yanti *et.al.* (2015) yang menyimpulkan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

## 2. Uji Moderasi

Untuk mengetahui apakah data dalam sub grup merupakan kelompok yang berbeda atau dengan kata lain apakah *gender* bertindak sebagai variabel moderasi maka dilakukan *Chow Test*. Alat ini merupakan test ekonometrik yang dipakai untuk menentukan apakah koefisien suatu model regresi sama atau berbeda dalam sub

sampel yang berbeda Gujarati (2003) dalam Ekowati (2018:97). Pengelompokan dilakukan secara kualitatif karena datanya sudah dalam bentuk kualitatif seperti jenis kelamin. Setelah observasi dibagi menjadi sub-kelompok, dilakukan regresi untuk menginvestigasi hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) untuk masing-masing sub-kelompok. Untuk menentukan apakah ada variabel moderator. Hasil analisis regresi berdasarkan gender dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Perbandingan Nilai *Tangibles* Berdasarkan Gender**

Dimensi	Gender			
	Wanita		Pria	
	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>
<b><i>Tangibles</i></b>	0,250	0,012	0,103	0,027

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* dimensi *tangibles* pada responden wanita sebesar 0,250 lebih besar dari responden pria sebesar 0,103, dengan nilai signifikansi pada responden wanita sebesar 0,012 yang lebih signifikan dari responden pria sebesar 0,027. Dapat disimpulkan mengenai ada tidaknya pengaruh moderasi *gender* pada *tangibles* dan *customer satisfaction* membuktikan bahwa pengaruh moderasi *gender* memberikan hasil yang signifikan pada *customer satisfaction*.

**Tabel 3**  
**Hasil Perbandingan Nilai *Reliability* Berdasarkan Gender**

Dimensi	Gender			
	Wanita		Pria	
	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>
<b><i>Reliability</i></b>	0,333	0,001	0,109	0,021

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* dimensi *reliability* pada responden wanita sebesar 0,333 lebih besar dari responden pria sebesar 0,109, dengan nilai signifikansi pada responden wanita sebesar 0,001 yang lebih signifikan dari responden pria sebesar 0,021. Dapat disimpulkan mengenai ada tidaknya pengaruh moderasi *gender* pada *reliability* dan *customer satisfaction* membuktikan bahwa pengaruh moderasi *gender* memberikan hasil yang signifikan pada *customer satisfaction*.



**Tabel 4**  
**Hasil Perbandingan Nilai *Responsiveness* Berdasarkan Gender**

Dimensi	Gender			
	Wanita		Pria	
	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>
<b><i>Responsiveness</i></b>	0,296	0,000	0,280	0,025

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* dimensi *responsiveness* pada responden wanita sebesar 0,296 lebih besar dari responden pria sebesar 0,280, dengan nilai signifikansi pada responden wanita sebesar 0,000 yang lebih signifikan dari responden pria sebesar 0,025. Dapat disimpulkan mengenai ada tidaknya pengaruh moderasi *gender* pada *responsiveness* dan *customer satisfaction* membuktikan bahwa pengaruh moderasi *gender* memberikan hasil yang signifikan pada *customer satisfaction*.

**Tabel 5**  
**Hasil Perbandingan Nilai *Assurance* Berdasarkan Gender**

Dimensi	Gender			
	Wanita		Pria	
	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>
<b><i>Assurance</i></b>	0,255	0,015	0,171	0,037

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* dimensi *assurance* pada responden wanita sebesar 0,255 lebih besar dari responden pria sebesar 0,171, dengan nilai signifikansi pada responden wanita sebesar 0,015 yang lebih signifikan dari responden pria sebesar 0,037. Dapat disimpulkan mengenai ada tidaknya pengaruh moderasi *gender* pada *assurance* dan *customer satisfaction* membuktikan bahwa pengaruh moderasi *gender* memberikan hasil yang signifikan pada *customer satisfaction*.

**Tabel 6**  
**Hasil Perbandingan Nilai *Empathy* Berdasarkan Gender**

Dimensi	Gender			
	Wanita		Pria	
	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>
<b><i>Empathy</i></b>	0,664	0,008	0,166	0,034

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* dimensi *empathy* pada responden wanita sebesar 0,664 lebih besar dari responden pria sebesar 0,166, dengan nilai signifikansi pada responden wanita sebesar 0,008 yang lebih signifikan dari responden pria sebesar 0,034. Dapat disimpulkan mengenai ada tidaknya pengaruh moderasi *gender* pada *empathy* dan *customer satisfaction* membuktikan bahwa pengaruh moderasi *gender* memberikan hasil yang signifikan pada *customer satisfaction*.

Mengacu pada hasil tersebut, maka dapat diketahui bahwa responden *Navagreen Natural Skin Care* berjenis kelamin wanita akan lebih merasakan pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dibandingkan dengan responden berjenis kelamin pria. Responden *Navagreen Natural Skin Care* berjenis kelamin wanita lebih puas pada seluruh dimensi *service quality* yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, dibandingkan dengan yang dirasakan oleh responden *Navagreen Natural Skin Care* berjenis kelamin pria. Sehingga, apabila *Navagreen Natural Skin Care* memberikan *service quality* yang baik, maka *customer satisfaction* yang ada pada diri responden berjenis kelamin wanita akan lebih meningkat dibandingkan dengan responden berjenis kelamin pria. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Omar *et.al.* (2016) yang menyimpulkan bahwa *gender* dapat memoderasi pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, dimana jenis kelamin wanita memiliki *satisfaction* yang lebih tinggi daripada pria. Selain itu, hasil penelitian Mokhlis (2012) membuktikan bahwa *service quality* pada jenis kelamin wanita lebih besar pengaruhnya terhadap *satisfaction* daripada pria. Lim dan Kumar (2008), dalam Ariningsih (2009:53) menjelaskan bahwa wanita cenderung lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan, sedangkan pria lebih pada persepsi nilai ekonomi. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *gender* memoderasi pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima.

## H. PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

- a. *Tangibles* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- b. *Reliability* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- c. *Responsiveness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- d. *Assurance* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- e. *Empathy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- f. *Gender* dapat memoderasi pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

## 2. Implikasi Praktis

Mengingat terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka:

- a. *Naavagreen Natural Skin Care* dapat lebih meningkatkan *tangibles* seperti menyediakan *wi-fi*, air minum gratis, dan sebagainya.
- b. *Naavagreen Natural Skin Care* dapat lebih meningkatkan *reliability* misalnya dengan menambah *customer service* dalam menangani pelanggan.
- c. *Naavagreen Natural Skin Care* dapat lebih meningkatkan *responsiveness* misalnya dengan memberikan pelatihan perawatan kulit tambahan agar layanan dapat dilakukan dengan cepat.
- d. *Naavagreen Natural Skin Care* dapat lebih meningkatkan *assurance* misalnya dengan memberikan pelatihan *soft skill* yang berkaitan dengan pemberian pelayanan kepada pelanggan.
- e. *Naavagreen Natural Skin Care* dapat lebih meningkatkan *empathy* misalnya dengan pemberian motivasi oleh pihak manajerial setiap pagi dengan penekanan kepada para pegawainya untuk terus memberikan kepedulian kepada pelanggan.
- f. *Naavagreen Natural Skin Care* dapat meningkatkan *service quality* yang ada selama ini agar responden berjenis kelamin wanita tetap memiliki *satisfaction* yang tinggi, dan *satisfaction* pada responden berjenis kelamin pria dapat lebih meningkat.

## 3. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah bukti empirik dan memperkuat teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *service quality* yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian ini sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Omar *et.al.* (2016), Mokhlis (2012), Barshan *et.al.* (2017), Yanti *et.al.* (2015), Puung

*et.al.*, (2014), Martha (2015), dan Nasbir (2017). Oleh karena itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembanding bagi peneliti selanjutnya.

#### 4. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian pada faktor selain yang telah diteliti, misalnya *product quality*, *customer relationship management*, dan sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariningsih, E. 2009. Pengaruh Perceived Value pada Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan dimoderatori oleh Gender. *SEGMENT*, 2: 1-17.
- Barshan, G., Elahi, A., dan Aghaei, N. 2017. Impact of Service Quality on Satisfaction, Loyalty and Intention to Revisit of Sport Customers: The Case Study of Swimming Pools in Alborz Province. *International Review of Management and Marketing*, 7(2): 334-339.
- Ekowati, T. 2006. Pengelolaan Service Quality: Dampaknya terhadap Customer Satisfaction. *Fokus Ekonomi*, 5(3): 241-255.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoyer, W.D., dan MacInnis, D.J. 2010. *Consumer Behavior*. USA: South-Western.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mokhlis, S. 2012. The Influence of Service Quality on Satisfaction: A Gender Comparison. *Public Administration Research*, 1(1): 103-112.
- Nurhayati, S. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Natasha Skin Clinic Center Cabang Magelang). *Skripsi*. Purworejo: Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Omar, M.S., Ariffin, H.F., dan Ahmad, R. 2016. Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224: 384-392.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.

Puong, F.K., Fudholi, A., dan Dharmmesta, B.S. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Salon dan SPA. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, 4(2): 105-110.

Rakhmawati, T. 2016. Jenis Kelamin sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan Kualitas Pelayanan Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) dan Kepercayaan Pasien: Sebuah Model Konseptual. *Quality Management Review*, 1(1): 30-58.

Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

[www.naavagreen.com](http://www.naavagreen.com)

Yanti., Soegiarto, K.E. dan Suroso, A. 2015. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Ekonomia*, 5(1): 1-12.