

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh Joko Tringonggo dengan judul “Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Kepuasan Konsumen pada PT. Garuda Indonesia Yogyakarta” pada tahun 2002. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara harapan atau kepentingan dan kinerja atau kepuasan terhadap dimensi kualitas pelayanan dan yang menjadi prioritas utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Berdasarkan *Importance – Performance Analisis* dapat diketahui variabel yang perlu diprioritaskan oleh PT. Garuda Indonesia yaitu :
 - a. variabel penggunaan jenis pesawat modern,
 - b. ketepatan jadwal keberangkatan dan waktu tiba,
 - c. kemampuan karyawan untuk cepat tanggap dalam menangani keluhan penumpang mengenai tiket,
 - d. perhatian terhadap keluhan penumpang,
 - e. dan pelayanan tanpa memandang status sosial.

Hal ini disebabkan karena kelima variabel ini dinilai sangat penting oleh pelanggan sedangkan tingkat kinerjanya masih belum memuaskan.

2. Berdasarkan analisis kesesuaian dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan pada jasa penerbangan Garuda Indonesia sebagian besar telah sesuai dengan harapannya, dengan tingkat kesesuaian tertinggi terjadi pada item kepedulian ground-staff dan inflight-staff terhadap penumpang sehingga menimbulkan kesan yang baik yaitu mencapai 99,72% dan kesesuaian terendah yaitu sebesar 60,30% yaitu item pelayanan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.

B. Pengertian Pemasaran

Dalam suatu perekonomian yang menggunakan pasar sebagai tempat untuk memperoleh dan menyampaikan barang atau jasa dengan jual beli maka bagi para pengusaha peranan pasar tidak boleh diremehkan. Bahkan perusahaannya boleh dikatakan mati hidupnya akan tergantung pada pasar dari barang atau jasa yang ditawarkannya berada dibawah penguasaan para pembeli (*buyer market*), maka seorang pengusaha yang bersangkutan harus berusaha dengan sungguh-sungguh untuk dapat melestarikan perusahaannya, berjuang menghadapi pasar atau para konsumennya. Jika tidak, kegagalan dalam pemasaran akan berakibat kegagalan berantai yang paling fatal ialah bubarnya perusahaan.

Setiap pengusaha menginginkan agar pasar dari barang atau jasanya ada ditangannya, artinya pasar dapat dikuasai sedangkan konsumen dalam posisi yang lemah mengikuti kemauan penjual. Inilah yang disebut "Pasar Penjual" (*Seller Market*) (Soehardi Sigit, 1992 : hal 91)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler 1, 1997 : hal 6).

Dalam hal ini Salon Kecantikan Larissa Yogyakarta berusaha untuk menawarkan produk jasa layanan salon yang akan di pasarkan dengan berorientasi pada konsumen, dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan dari para konsumen tersebut dilihat dari karakteristik konsumen. Dengan demikian bahwa pemasaran tidak saja merupakan kegiatan penjualan produk (barang atau jasa) dan juga tidak hanya berorientasi pada pasar saja melainkan juga berorientasi pada konsumen.

D. Pengertian Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran terjadi sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya.

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. (Philip Kotler 1, 1997 : hal 12)

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan pihak-pihak yang terlibat. Tentang larisa

E. Definisi dan Klasifikasi Jasa

Menurut Philip Kotler (Fandy Tjiptono, 2000 : 6) pada umumnya produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk berdasarkan kriteria tersebut, ada tiga kelompok produk, yaitu :

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya sabun, minuman, dan makanan ringan.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dan memiliki umur ekonomis dari satu tahun. Contohnya antara lain TV, kulkas, komputer, dan lain-lain.

3. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, bermanfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salaan kecantikan, kursus keterampilan, hotel dan sebagainya.

Menurut Philip Kotler (Fandy Tjiptono, 2000 : 6) jasa dapat didefinisikan sebagai berikut :

“ Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu “

Jadi dengan demikian jasa merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

F. Karakteristik Jasa

Adapun empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang. Keempat barang tersebut (Fandy Tjiptono, 2000 : 15) meliputi :

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjualan dan kemudian baru dikonsumsi. (Philip Kotler, 2000 : 490).

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

1. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Misal, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktek gigi atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan.

G. Mengelola Kualitas Jasa

Salah satu cara utama mendefinisikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa yang berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten, kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa sasaran. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman lampaunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan iklan. Pengalaman memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut, dan setelah menerima jasa itu mereka membandingkan jasa yang diharapkan. Jika jasa melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Adapun model dibawah ini menurut Zeithmal dan Berry (1991 : hal 240) yang dikutip dari bukunya Philip Kotler 2, 1997 : hal 92, mengidentifikasi lima kesenjangan ditunjukkan pada gambar 2.1 yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Ini disebabkan manajemen tidak selalu mengetahui

secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, sehingga memberikan suatu pelayanan yang menurut konsumen hal itu tidak begitu penting bagi mereka.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Hal ini mungkin manajemen memahami secara tepat keinginan pelanggan, tetapi tidak menetaokan standar kinerja yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Yaitu karyawan mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar yang sudah ditetapkan, atau terdapat standar yang berlawanan antara kebijakan satu dengan yang lainnya.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Keinginan atau harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat para wakil perusahaan dan iklan perusahaan, sehingga bila terdapat ketidakcocokan dengan yang dijanjikan pada waktu mereka mulai menggunakan jasa tersebut, maka komunikasi eksternal itu telah mendistorsi pelanggan.
5. Adanya perbedaan atau kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan terjadi bila memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut, atau terdapat kesan negatif terhadap jasa yang diberikan.

Determinan kualitas jasa menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994 : 16) dikutip dari bukunya J. Supranto, 2003 hal : 395-396, yang harus menjadi perhatian dalam meningkatkan mutu dari jasa, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Kesopanan dan pengetahuan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*Emphaty*)

Kepedulian atau kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

5. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.

Citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasar pada sudut pandang dari penyedia jasa melainkan persepsi dari konsumen. Dengan demikian konsumenlah yang menentukan apakah pelayanan yang telah disajikan oleh penyedia jasa tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan, karena merekalah yang mengkonsumsi dari jasa yang ada sehingga mereka

sendiri yang menentukan kualitas dari jasa. Oleh karena itu bentuk pelayanan yang berkualitas sudah seharusnya diberikan terus menerus dan dipertahankan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Kualitas pelayanan merupakan kunci atau keunggulan dari perusahaan jasa dan sarana untuk menarik konsumen yang sebanyak mungkin, dengan demikian akan terbentuk loyalitas konsumen yang berdampak pada keuntungan jangka panjang dari perusahaan itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan bila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sama atau bahkan lebih dari yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas dan terpenuhi akan kebutuhannya, mereka tidak akan peduli terhadap perubahan harga yang signifikan yang diharapkan perusahaan. Adapun kualitas pelayanan yang dikutip kembali oleh J. Supranto (1997 : hal 12-13) untuk Salon Kecantikan Larissa dapat disajikan melalui beberapa dimensi yang diuraikan sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang berkualitas dan professional sangat dibutuhkan perusahaan agar memberikan rasa puas dalam diri konsumen melalui komunikasi pemasaran. Hal ini berlaku untuk memenuhi janji yang disampaikan kepada konsumen dengan melalui komunikasi pemasaran, hal ini berlaku untuk masalah pelayanan pada salon kecantikan seperti :

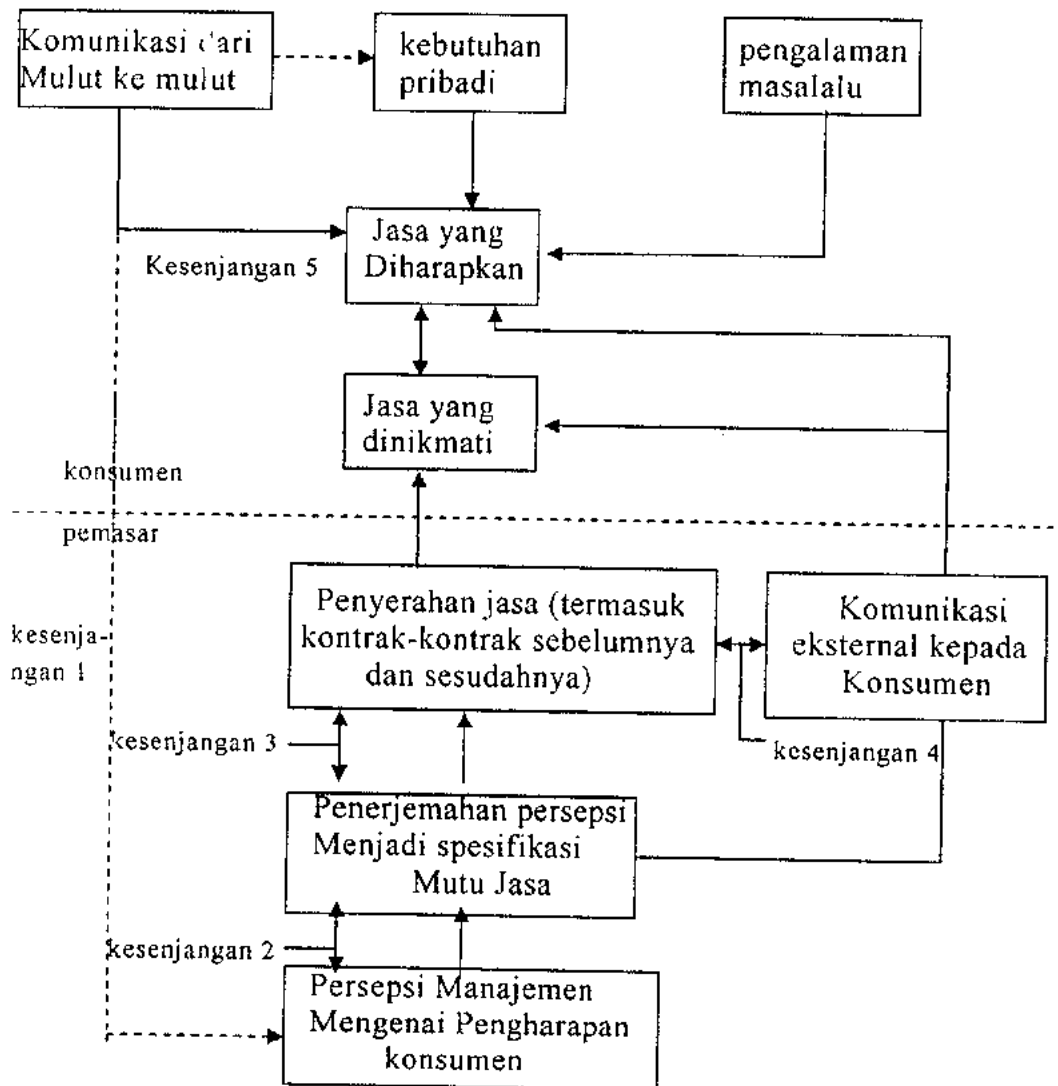
- a) Proses pendaftaran konsumen dengan mudah dan cepat.
 - b) Memberikan pelayanan yang memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu tuntutan dan keluhan yang diajukan oleh konsumen harus segera ditanggapi oleh karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang baik sehingga pengaruh negatif dari keluhan konsumen tidak merusak nama baik perusahaan. Yang berlaku dalam salon kecantikan antara lain sebagai berikut :
- a) Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang diperlukan konsumen.
 - b) Kemampuan karyawan dan dokter ahli kecantikan dalam memberikan solusi yang tepat terhadap masalah yang dialami konsumen.
3. Jaminan (*assurance*) setiap kali karyawan melayani konsumen hendaknya disertai pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan. Dalam salon kecantikan antara lain sebagai berikut :
- a) Pelayanan terhadap konsumen yang ramah dan sopan.
 - b) Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan konsumen.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan

harus memahami keinginan-keinginan konsumen, bagi salon kecantikan dapat ditunjukkan sebagai berikut :

- a) Memperhatikan dan melayani terhadap semua konsumen tanpa memandang status, sosial dan lain-lain
5. Bukti langsung (*tangible*) meliputi tampilan fisik yang berupa produk dan jasa, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi yang akan menjadi perhatian konsumen dengan tersedianya fasilitas yang ada akan mendorong pelayanan secara lebih baik. Dalam salon kecantikan fasilitas yang didukung dapat dilihat melalui :
- a) Kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan salon.
 - b) Kelengkapan, kebersihan dan kesiapan alat-alat yang akan dipakai.
 - c) Penggunaan jenis peralatan yang modern.
 - d) Kerapihan dan kebersihan seragam karyawan.
 - e) Tersedianya area parker yang memadai.

Berdasarkan teori yang telah disampaikan diatas maka yang menjadi criteria penilaian kepuasan konsumen Salon Kecantikan Larissa Yogyakarta adalah keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti langsung (*tangible*).

Gambar 2.1
Kesenjangan Kualitas Pelayanan



Sumber: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1985 : hal 44

II. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan dengan perusahaan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Konsumentenlah yang menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

Sebenarnya tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas dengan tepat akan tetapi umumnya pengertian kualitas adalah sebagai berikut, yaitu keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya (Philip Kotler 1, 1997 : hal 49). Konsep kualitas menurut Montgomery (1985) yang dikutip kembali oleh J. Supranto (1997:2) adalah : *Quality is the extent to which product meet the equipments of the people who use them*, yang berarti barang atau jasa dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut memenuhi kebutuhannya.

Menurut Garvin (F. Tjiptono, 1996: hal.51) terdapat lima perspektif kualitas yang berkembang. Kelima perspektif tersebut adalah

1) *Trancendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*. Dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini banyak digunakan melalui pernyataan atau pesan-pesan pemasaran seperti kehalusan dan kelembutan kulit untuk produk sabun mandi, prestise dan nyaman untuk produk mobil. Suasana bekerja yang santai dan menyenangkan untuk supermarket dan sebagainya.

2) *Product Based Approach*

Pendekatan kualitas ini merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalnya, pernyataan sikap konsumen berdasarkan skala likert yakni sangat puas, netral, tidak puas dan sebagainya.

3) *User Based Approach*

Pendekatan ini beranggapan bahwa tinggi rendah kualitas tergantung perspektif si pemakai. Kepuasan yang dirasakan pembeli itulah yang tertinggi.

4) *Manufacturing Based Approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

5) *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Perbedaan kinerja dan harga semakin besar akan semakin memuaskan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas maka definisi kualitas pelayanan adalah persepsi dan realitas dari pelayanan yang diharapkan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan pihak lain yang ditujukan guna memenuhi kepentingan orang banyak (H.A. S. Moenir, 1982 : hal 2).

Tawaran perusahaan-perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari

total penawaran. Dan penawaran sendiri dapat dibedakan menjadi kategori sebagai berikut :

- 1) Barang berwujud murni, yaitu penawaran yang hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun dan pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
- 2) Barang berwujud yang disertai jasa, yaitu terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik. Seperti perusahaan mobil tidak hanya menjual mobil tetapi juga menyediakan kualitas dan pelayanan kepada konsumennya. Menyediakan fasilitas pemeliharaan dan perawatan, dan pemenuhan garansi.
- 3) Jasa Campuran, yaitu penawaran yang terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya orang mengunjungi restoran untuk makanan dan pelayanannya.
- 4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, yaitu penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, mereka sampai ditempat tujuan tanpa sesuatu yang berwujud untuk membuktikan pengeluaran mereka. Namun perjalanan itu meliputi juga beberapa barang yang berwujud, seperti makanan, potongan tiket, dan majalah penerbangan.
- 5) Jasa murni yaitu penawaran yang hanya terdiri dari jasa. Contohnya jasa memijat, psikoterapi, jasa menjaga bayi.

I. Kepuasan Konsumen

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah memuaskan konsumen. Ada yang merumuskan dengan memberikan segala sesuatu yang diharapkan konsumennya karena konsumen adalah raja maka kepuasan adalah tujuan perusahaan dan lain sebagainya. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan (Levit. T,1987 : hal 5), maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan perilaku konsumen pada pasar sasarnya. karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada perilaku konsumennya. Pemahaman perilaku konsumen akan membantu pihak manajemen perusahaan dalam menyusun strategi dan program yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang dapat mengungguli pesaingnya.

Akhir-akhir ini perhatian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen semakin besar, terutama pihak yang berhubungan langsung yaitu pemasar, konsumen konsumeris dan peneliti perilaku konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dan kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan

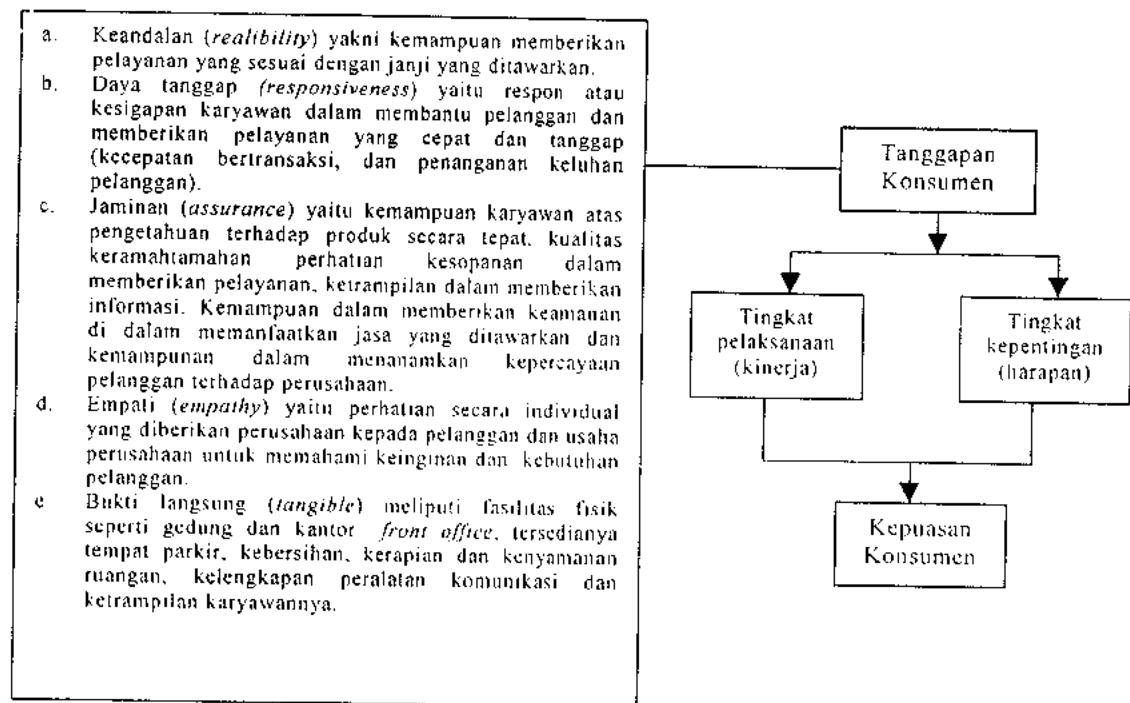
pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Terciptanya kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat bagi hubungan perusahaan dengan konsumennya agar menjadi harmonis, sebagai dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan memberntuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan konsumen menurut Philip Kotler adalah *The level preson felt estate resulting from comparing a product performance (our outcome) in relation to the person expetasion*, yang berarti tingkat perasaan yang dihasilkan dari perbandingan antara hasil yang diterima dengan harapan dari pelanggan tersebut (Philip Kotler, 1994 : hal 40).

Konsumen yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada juga yang melakukan komplain. Ada tiga kategori komplain, yaitu:

- 1) *Voice response*, pengembalian sesuatu atau mengganti rugi produk atau jasa yang dibeli. Hal ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila konsumen melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut :
 - a) Konsumen memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.

- b) Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui Koran atau media masa.
 - c) Memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas konsumennya.
- 2) *Private respons*, memberikan respon rekomendasi negatif orang lain. Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.
- 3) *Thirth party response*, mengambil tindakan hukum. Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi dengan mengadukannya melalui media masa, surat atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Tindakan ini sangat ditakuti oleh sebagian perusahaan besar yang tidak melakukan pelayanannya secara baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki penanganan keluhan yang baik.
- Pengertian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada dasarnya merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah

memakainya. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang atau jasa. Dan hasil kinerja yang dirasakan adalah anggapan konsumen terhadap apa yang mereka terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada gambar 2.2 berikut :



Sumber : Philip Kotler, Marketing Management, 1994: hal.476. dikutip oleh J Supranto, M.A

Gambar 2.1
Lima Kriteria Penentu Kualitas Jasa Salon Larissa

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan-perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya. Terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen antara lain adalah :

1) Memberi potongan harga kepada konsumen setia.

2) Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak beralih pada pesaing.

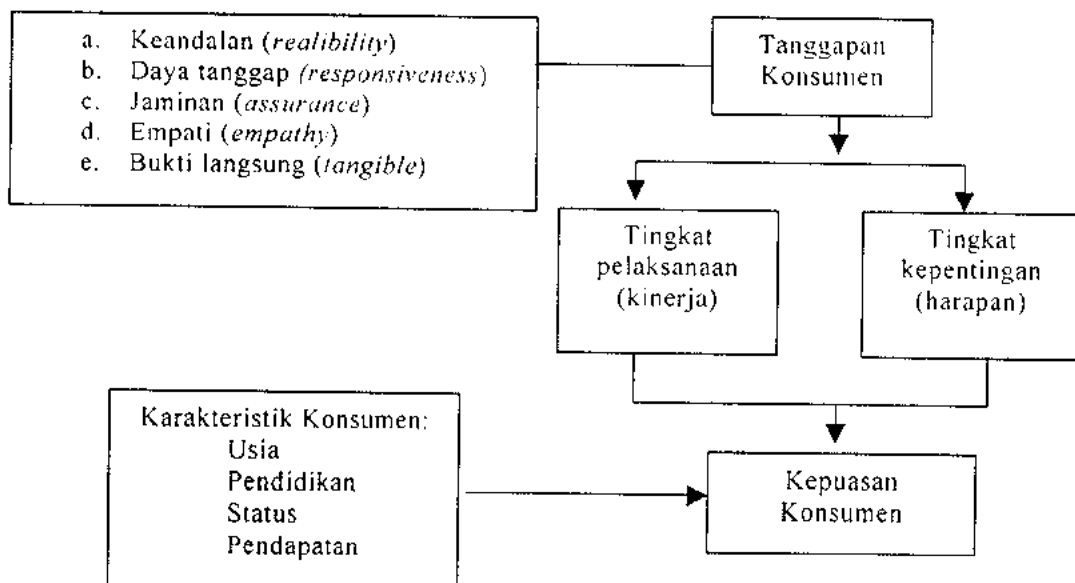
Kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan yang lebih kuat menurut Berry dan Parasuraman (1985 : hal 45) adalah tiga pendekatan, yaitu:

1. Memberikan keuntungan finansial bagi konsumen, misalnya pada perusahaan penerbangan dengan memberikan potongan harga bagi mahasiswa dengan berbagai fasilitas dan kemudahan.
2. Meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan konsumen dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang baik.
3. Meningkatkan ikatan struktural.

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan konsumen merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan finansial serta sosial disamping ikatan struktural dengan pelanggan. Perusahaan harus memutuskan seberapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan harus dilakukan pada segmen pasar dari pelanggan, tingkat pemasaran biasa, reaktif, bertanggung jawab, proaktif sampai kemitraan penuh.

J. Kerangka Pemikiran

Persaingan dunia perusahaan jasa sekarang ini sangatlah ketat dimana bermunculan nama-nama perusahaan jasa yang baru, sehingga kepuasan konsumen menjadi prioritas yang utama bagi setiap perusahaan dimana tingkat kepentingan dan harapan dari konsumen serta kinerja yang dilakukan Salon Kecantikan Larissa Yogyakarta harus sesuai dengan memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen maka seorang manajemen harus memperhatikan lima atribut kualitas pelayanan jasa yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) bukti langsung (*tangible*). Kelima dimensi tersebut berhubungan dengan kepuasan dari pelanggan atau konsumen dan dijadikan acuan utama dalam penelitian ini, seperti terlihat dalam gambar 1.1 berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis Penelitian

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan Larissa adalah tinggi.
2. Terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa salon Larissa berdasarkan tingkat usia, pendidikan, status dan pendapatan konsumen.
3. Diduga atribut Reliability merupakan atribut yang paling dominan dari pelayanan salon kecantikan Larissa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salon kecantikan Larissa Yogyakarta di Jl. C. Simanjuntak 78 Yogyakarta. Pemilihan lokasi penelitian ini karena dibandingkan cabang salon Larissa di Jl Magelang Km.6 no 26 dan Jl Dari. Cipto Mangunkusumo 31 Solo, lokasi ini lebih strategis dibandingkan dengan lainnya. Selain berdekatan dengan kampus serta mudah dijangkau oleh seluruh konsumen di Yogyakarta karena dilewati jalur transportasi dari berbagai jurusan.

Tujuan didirikannya Larissa Salon antara lain :

- a. Untuk mendapatkan keuntungan yang layak bagi perusahaan, guna menunjang kelangsungan hidup perusahaan, dan untuk menambah pendapatan pemilik perusahaan.
- b. Untuk memperluas usaha yang dikelola oleh pemiliknya.
- c. Untuk membantu pemerintah mengurangi pengangguran dengan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, terutama masyarakat disekitar wilayah Yogyakarta.
- d. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap perawatan rambut dan kulit yang selama ini telah menjadikan kebutuhan pokok bagi kalangan tertentu.

Produk yang ditawarkan oleh Larissa Salon adalah perawatan kulit dan rambut yaitu Organic Facial Teraphy dan Natural Creambath. Dalam pelayanan ini pihak salon telah memberikan pelayanan yang bermutu yang meliputi : pelayanan yang ramah, ruangan yang nyaman, peralatan yang modern, manfaat Member Card dan konsultasi Dokter gratis. Perawatanan Organic Facial Teraphy dan Natural Crembath adalah suatu perawatan yang menggunakan bahan-bahan alami berkhasiat yang segar seperti : buah-buahan, biji-bijian, umbi-umbian, akar, batang dan daun tumbuh-tumbuhan. Dengan komposisi yang tepat dari khasiat bahan alami memberikan manfaat dan hasil yang optimal bagi kesehatan kulit wajah dan rambut.

Seiring dengan banyaknya permintaan pelanggan untuk memperpanjang jam perawatan hingga malam hari, karena kesulitan untuk mengatur waktu kuliah, tugas dan pekerjaan, kini Larissa Salon memberikan kemudahan pilihan waktu perawatan sebagai berikut :

Buka : 09.00 Wib

Tutup : 20.30 Wib

Penerimaan perawatan terakhir : 19.00

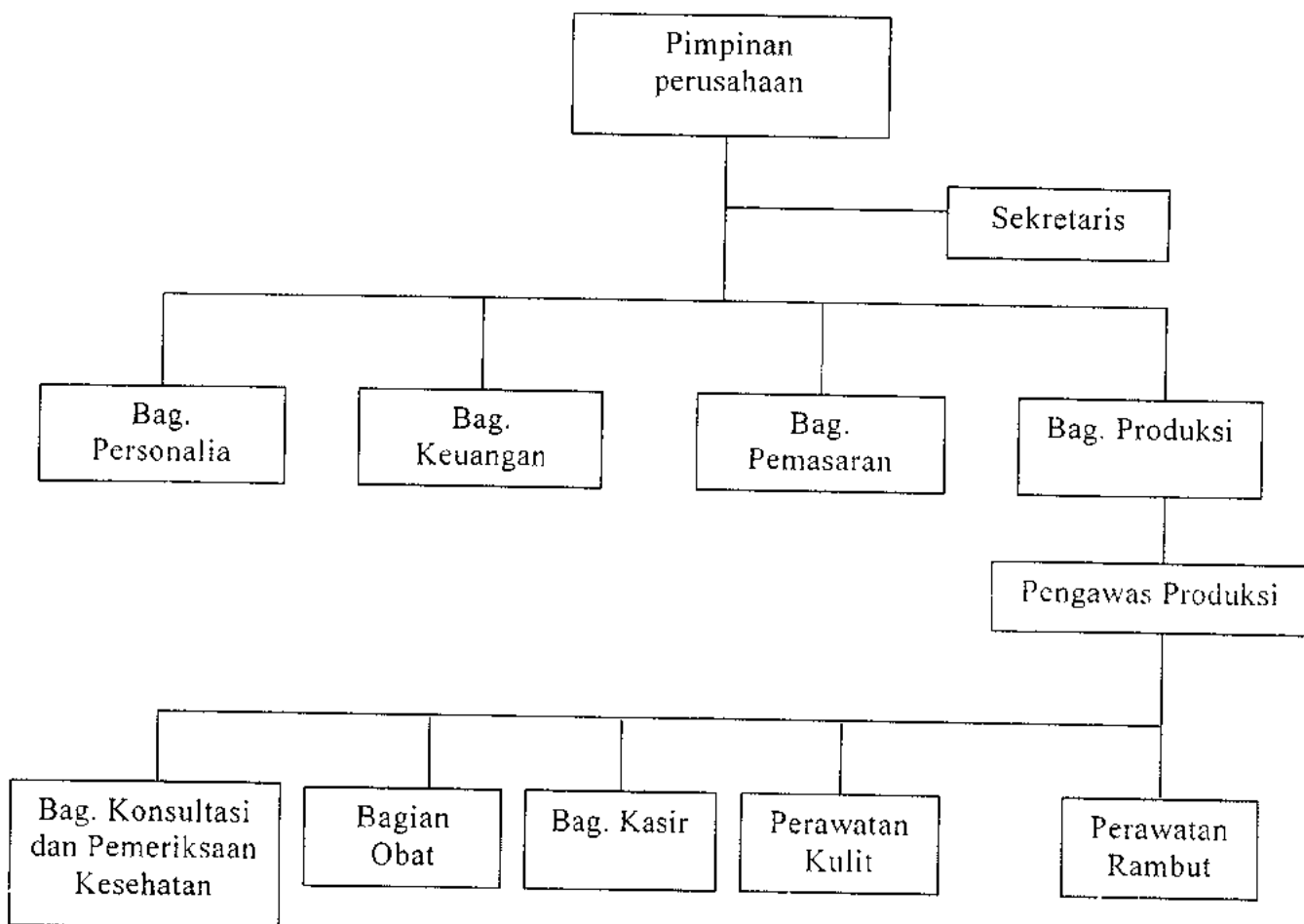
Untuk mendapatkan hasil yang optimal, sangat dianjurkan perawatan selanjutnya tetap menggunakan produk Larissa Cosmetic, karena Larissa Cosmetic diciptakan dan dirancang untuk saling mendukung dan merupakan satu kesatuan. Sehat, Aman tanpa Efek Samping dan telah terbukti sejak tahun 1984.

Struktur Organisasi

Setiap perusahaan memerlukan kerjasama antara atasan dengan bawahannya. Tanpa ada kerjasama yang baik, sulit untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi dibentuk untuk mempermudah pelaksanaan tugas, selain itu juga untuk mempermudah pelaksanaan pimpinan dalam mengawasi tanggung jawab dari masing-masing karyawan dalam perusahaan.

Karena itu struktur organisasi yang tersusun dengan baik merupakan salah satu faktor pendukung bagi perusahaan secara otomatis akan berjalan dengan baik, lancar dan terarah sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi Larissa Salon dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1.

STRUKTUR ORGANISASI LARISSA SALON

Sumber : Data Sekunder Larissa Salon

Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian pada struktur organisasi Larissa Salon adalah sebagai berikut :

- a. Pimpinan, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :
 - 1) Menetapkan rencana atau kebijakan umum serta tujuan-tujuan yang harus ditempuh perusahaan.

- 2) Menyelenggarakan koordinasi dan pelaksanaan kebijaksanaan pengawasan terhadap bawahan dengan sebaik-baiknya.
 - 3) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan dan kelangsungan jalannya perusahaan.
- b. Sekretaris, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :
- 1) Berkewajiban melayani dan mengadakan negosiasi kepada setiap konsumen yang ingin menggunakan produk perusahaan.
 - 2) Membantu pimpinan perusahaan, seperti mencatat semua transaksi yang terjadi baik mengenai penjualan jasa maupun pembelian bahan baku dan lain-lain.
- c. Bagian Personalia, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- 1) Mengatur dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan
 - 2) Menyusun laporan pertanggungjawaban mengenai gaji karyawan
 - 3) Membuat rencana anggaran belanja pegawai termasuk biaya kesejahteraan dan perawatan tubuh.
- d. Bagian Keuangan, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Mencatat dan membukukan transaksi-transaksi pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan.
 - 2) Menyelenggarakan administrasi keuangan perusahaan.
 - 3) Melaksanakan serta mengadakan pengawasan dan koordinasi dalam penggunaan keuangan perusahaan.
 - 4) Mengendalikan penggunaan anggaran keuangan dan menyusun laporan pertanggungjawaban mengenai keuangan perusahaan tiap tahunnya.
 - 5) Membuat rencana anggaran keuangan perusahaan.
- e. Bagian Pemasaran, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- 1) Mengadakan riset pasar dan riset promosi dalam rangka usaha meningkatkan jumlah pelanggan.
 - 2) Menentukan harga.
 - 3) Merencanakan promosi.
 - 4) Melaksanakan promosi, memperluas daerah pemasaran.
 - 5) Memperkenalkan desain-desain produk yang baru dari hasil-hasil produksinya.
 - 6) Menyalurkan produk yang sudah selesai pembuatannya kepada pemesan sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- f. Bagian Produksi, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

Mengadakan riset tentang produk yang akan diluncurkan, baik mengenai proses produksi, biaya produksi, pemasaran dan prospek yang akan diraih bila produksi tersebut memasuki pasar.

- g. Pengawas Produksi, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

Bertanggung jawab atas jalannya proses produksi secara keseluruhan dan menjaga kualitas produksi yang telah ditetapkan.

Selain itu pengawas produksi membawahi dan mengkoordinir bagian-bagian sebagaimana tersebut dibawah ini, yaitu :

- 1) Bagian Konsultasi dan Pemeriksaan Kesehatan

Bertugas memberikan konsultasi dan memeriksa medis sebagai bahan pertimbangan untuk langkah perawatan yang akan dilakukan

- 2) Bagian Obat

Bertugas menyediakan obat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

- 3) Bagian Kasir

Bertugas untuk memberikan pelayanan transaksi pembayaran.

- 4) Bagian Perawatan Kulit

Bertugas untuk memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan tentang perawatan kulit yang akan dibutuhkan oleh pelanggan

5) Bagian Perawatan Rambut

Bertugas untuk memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan tentang perawatan rambut yang akan dibutuhkan oleh pelanggan

h. Personalia Perusahaan

Fungsi manajemen personalia pada dasarnya adalah pengadaan tenaga kerja bagi keperluan organisasi. Dalam suatu organisasi seperti Larissa Salon, masalah personalia meskipun ada namun tidak begitu rumit seperti halnya pada perusahaan besar. Dalam perusahaan kecil, pimpinan perusahaan lebih banyak mengenal para bawahannya, sehingga terjalin hubungan kekeluargaan, dengan demikian masalah yang mungkin timbul akan mudah diatasi. Untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja perusahaan tidak begitu mementingkan latar belakang pendidikan, akan tetapi perusahaan lebih mengutamakan kesehatan dan keterampilan bagi calon karyawannya.

i. Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan bagian penting setelah bahan baku dalam proses produksi suatu perusahaan, karena tanpa adanya tenaga kerja

perusahaan tidak akan dapat melakukan proses produksi. Hingga saat ini jumlah tenaga kerja yang ada pada Larissa Salon sebanyak 130 orang karyawan.

2. Pendidikan Tenaga Kerja

Pendidikan tenaga kerja pada Larissa Salon dilakukan pada karyawan baru yang berupa pelatihan-pelatihan atau training selama satu bulan. Pendidikan ini tidak dibatasi dengan status pendidikan formal tetapi lebih ditekankan pada ketrampilan individu. Bagi karyawan lama pendidikan dan pelatihan dilakukan dengan kerjasama produk-produk sponsor seperti Makarizo sebagai distributor tunggal karena peralatan yang digunakan pada Larissa Salon sebagian besar dari produk Makarizo. Pendidikan ini berupa seminar, atau kejuaraan-kejuaraan untuk mendapatkan team kerja terbaik serta cara menggunakan peralatan yang benar sesuai aturan.

3. Pemasaran

a. Daerah Pemasaran

Fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena apabila dibidang pemasaran mengalami kemacetan dalam arti hasil produksi tidak laku terjual maka hasil produksi tersebut akan menumpuk dan perusahaan mengalami kerugian.

Adapun daerah yang menjadi sasaran untuk memasarkan produk dan jasa Larissa Salon adalah daerah

Yogyakarta dan sekitarnya. Karena banyaknya pesaing yang ada, maka perusahaan dalam melakukan pemasarannya dengan memperhitungkan faktor-faktor ekonomis, serta mempertimbangkan jumlah permintaan dan biaya-biaya operasional yang memadukan unsur produk, harga, promosi dan tempat yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan, perubahan lingkungan, kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

b. Produk yang dijual

Produk yang dijual meliputi barang dan jasa. Untuk jasa terdiri dari jasa perawatan rambut dan perawatan kulit. Sedangkan produk yang berupa barang yaitu protein shampoo, After Color Shampo, Conditioner, Vitamin, Anti Frizzspray, Non Aerosol Hairspray, Hairshin dan lain-lain.

c. Promosi

Dalam meningkatkan volume penjualan, setiap perusahaan memerlukan sarana promosi yang tepat untuk memperkenalkan produknya ke pasaran agar konsumen mengenal kemunculan produk tersebut dan diharapkan konsumen akan tertarik untuk menjadi pelanggan. Dalam hal ini Larissa Salon menggunakan kegiatan promosi penjualannya seperti : menyebarkan brosur, menjadi salah satu

sponsor acara televisi, mengikuti pameran (*organizer*) dan iklan di surat kabar.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden, dan kualitas pelayanan pada salon Larissa Yogyakarta

1) Karakteristik Responden

Manusia dalam melakukan pembelian baik dalam bentuk barang maupun jasa selalu dipengaruhi kebutuhan yang berubah-ubah sesuai dengan siklus hidupnya atau hidup keluarga. Untuk mengetahui karakteristik personal dapat ditinjau melalui :

1) Jenis Kelamin

Nilai yang cukup lama dominan dalam kultur berbagai bangsa menyatakan bahwa pada dasarnya tempat wanita adalah di dapur yang berarti bahwa dalam banyak masyarakat peranan wanita yang utama adalah mengurus rumah tangga. Namun anggapan itu telah terkikis, dan sekarang antara laki-laki dan perempuan tidak ada perbedaan yang mendasar dalam hal kemampuan memecahkan masalah, misalnya : masalah keputusan membeli, kemampuan belajar dan menganalisa. Dalam hubungannya dengan keputusan membeli antara lelaki dan perempuan tidak ada perbedaan prinsip. Biasanya berdasarkan pengalaman mereka selama ini.

2) Usia

Semakin tua umur seseorang, maka produktifitasnya akan cenderung menurun dan minat seseorang untuk memiliki sesuatu dengan membeli juga akan menurun sesuai dengan tingkat kebutuhannya yang menurun. Dalam hal ini tingkatan usia penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Dalam penelitian usia dikelompokkan kedalam usia < 20 tahun, antara 21 – 25 tahun, antara 26 – 30 tahun, dan antara 30 – 35 tahun.

3) Tingkat Pendidikan

Pendidikan sangat berpengaruh bagi seseorang untuk berfikir dan bertindak. Seseorang yang mempunyai pendidikan yang tinggi biasanya bisa berfikir yang lebih maju. Konsumen salon Larissa dapat diketahui tingkat pendidikannya. Para konsumen yang mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi akan memilih jasa salon yang mempunyai kualitas baik sedangkan harga merupakan alternatif berikutnya. Dalam penelitian ini tingkat pendidikan responden dikelompokkan ke dalam tingkat pendidikan SD, SLTP, SLTA dan Perguruan tinggi

4) Pendapatan

Seseorang mempunyai penghasilan besar, memiliki keinginan dan minat yang besar terhadap sesuatu termasuk dalam hal pertimbangan pemilihan jasa salon yang digunakan. Sedangkan konsumen yang berpendapatan rendah cenderung memilih jasa salon yang harganya terjangkau. Dalam penelitian ini tingkat pendapatan

konsumen terbagi dalam tingkat pendapatan antara Rp.500.000 – 1.000.000 , Rp. 1.000.000 – 1.500.000 dan lebih dari Rp.1.500.000

5) Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan seseorang akan menentukan tinggi rendahnya aktivitas seseorang. Jenis pekerjaan yang membutuhkan aktivitas yang tinggi akan mempengaruhi seseorang dalam menentukan jenis transportasi yang digunakan dengan pertimbangan pada kualitas pelayanan dan ketepatan. Dalam penelitian ini jenis pekerjaan dikelompokkan dalam mahasiswa, pegawai dan wiraswasta.

b) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pendapat pelanggan mengenai layanan Salon Kecantikan Larissa. Dapat dikemukakan beberapa indikator dari variabel kualitas pelayanan pada Salon Kecantikan Larissa untuk keperluan pengukuran variabel sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang berkualitas dan professional sangat dibutuhkan perusahaan agar memberikan rasa puas dalam diri konsumen melalui komunikasi pemasaran. Hal ini berlaku untuk memenuhi janji yang disampaikan kepada konsumen dengan melalui komunikasi pemasaran, hal ini berlaku untuk masalah pelayanan pada salon kecantikan seperti :

a) Proses pendaftaran konsumen dengan mudah dan cepat.

- b) Memberikan pelayanan yang memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu tuntutan dan keluhan yang diajukan oleh konsumen harus segera ditanggapi oleh karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang baik sehingga pengaruh negatif dari keluhan konsumen tidak merusak nama baik perusahaan. Yang berlaku dalam salon kecantikan antara lain sebagai berikut :
- a) Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang diperlukan konsumen.
 - b) Kemampuan karyawan dan dokter ahli kecantikan dalam memberikan solusi yang tepat terhadap masalah yang dialami konsumen.
4. Jaminan (*assurance*) setiap kali karyawan melayani konsumen hendaknya disertai pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan. Dalam salon kecantikan antara lain sebagai berikut :
- a) Pelayanan terhadap konsumen yang ramah dan sopan.
 - b) Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan konsumen.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan

harus memahami keinginan-keinginan konsumen, bagi salon kecantikan dapat ditunjukkan sebagai berikut :

- a) Memperhatikan dan melayani terhadap semua konsumen tanpa memandang status, sosial dan lain-lain
5. Bukti langsung (*tangible*) meliputi tampilan fisik yang berupa produk dan jasa, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi yang akan menjadi perhatian konsumen dengan tersedianya fasilitas yang ada akan mendorong pelayanan secara lebih baik. Dalam salon kecantikan fasilitas yang didukung dapat dilihat melalui :
- a) Kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan salon.
 - b) Kelengkapan, kebersihan dan kesiapan alat-alat yang akan dipakai.
 - c) Penggunaan jenis peralatan yang modern.
 - d) Kerapihan dan kebersihan seragam karyawan.
 - e) Tersedianya area parker yang memadai.

C. Instrumen Pengumpul Data

1) Skala Pengukuran

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Jawaban kuesioner diukur dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang dikutip dari buku Sugiyono, 1999 : hal 86. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator ini dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Untuk mengukur tingkat harapan konsumen dan kinerja pelayanan jasa dari Salon Kecantikan Larissa diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot = 4
- b. Jawaban Setuju (S) diberi bobot = 3
- c. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot = 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot = 1

2) Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas melalui pre test mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan (kuesioner) dapat digunakan untuk

mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel.

Langkah-langkahnya yaitu menghitung skor variabel dari skor butir (X) dimana jumlah dari skor butir sama dengan skor variabel (Y).

Rumus Korelasi Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi sederhana antara skor butir X dengan skor variabel Y

N = Jumlah responden

X = Skor butir (X) / item pertanyaan

Y = Skor total variabel (Y) / tiap respon

3) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak. Uji ini setelah uji validitas dilakukan dan dilakukan pada pertanyaan yang sudah memiliki validitas. Penelitian ini menggunakan formula koefisien alpha (metode Crenbach). Dalam formula ini pernyataan pada hakekatnya merupakan rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua yang mungkin dibuat dari satu alat ukur. Oleh karena itu, pedoman yang dikemukakan oleh Balian

juga dapat dijadikan pedoman untuk koefisien alpha (I. Soehartono : 1999, 87).

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

dimana:

N = Jumlah butir V_t = Varians nilai total
V_i = Varians butir

D. Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun data sekunder, yaitu akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara khusus (*Thomas. C dan James. R, 1997 : 133*), yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen atau pengguna jasa salon Larisa Yogyakarta. Data primer tersebut diperoleh dengan menggunakan :

a. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara menanyakan langsung kepada perorangan tentang permasalahan (*Thomas. C dan James. R, 1997 : 135*).

b. Observasi

Adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993 : 96) yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mencatat kejadian atau peristiwa dengan menyaksikan seperti bentuk-bentuk pelayanan yang ada pada Salon Larissa Yogyakarta dengan konsumennya.

c. Kuisisioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993 : 96) Yaitu dengan menyebarkan kuisisioner pada konsumen yang pernah menggunakan jasa salon Larissa Yogyakarta.

2) Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya atau untuk keperluan satu riset (Thomas. C dan James. R, 1997 : 165)

E. Populasi dan Sampel

- 1) Populasi, yaitu meliputi seluruh konsumen yang sedang atau pernah menggunakan jasa salon kecantikan Larissa Yogyakarta.
- 2) Sampel, yaitu sebagian populasi yang akan diselidiki. Karena terbatasnya waktu dan tenaga yang ada maka jumlah sampel yang diambil untuk mewakili populasi adalah sebanyak 105 responden. Dalam teknik penarikan sampel yang dipakai yaitu *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil

responden yang kebetulan ada, dalam arti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data

3) Metode pengambilan sampel

Metode penelitian sampel yang digunakan adalah "*purposive convinience sampling*" yaitu menggunakan pertimbangan-pertimbangan dengan memasukkan unsur-unsur tertentu yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar atau individu-individu yang disampel lain mencerminkan populasinya, misalnya tidak memasukkan responden yang masih anak-anak. Rumusnya adalah sebagai berikut :

(Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, 1985 : 142)

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{\alpha}{2}}{E} \right]^2$$

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar deviasi

α = Distribusi normal

E = Standar Error

Dengan menggunakan koefisien konfidensi 0,95 untuk memperkirakan populasi konsumen yang menggunakan jasa Garuda Indonesia. Dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10.

Jadi apabila $P = 0,5 \rightarrow P(1-P) = 0,25$

$$\text{Maka } n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$n = 96,4$$

Jadi jumlah tersebut dibulatkan menjadi 105 sampel.

F. Alat Analisis Data

1) Analisis Kualitatif

Metode analisis data yang berdasarkan pada masalah yang tidak dapat dinyatakan dalam angka. (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993 : hal 69). Dalam penelitian ini menggunakan analisis profil, analisis ini berdasarkan pada persentase jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada bagian satu. yang dimaksudkan untuk memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan yang berhubungan karakteristik responden yang dikutip dari bukunya J. Supranto (1981: hal 28) responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Salon Kecantikan Larissa Yogyakarta.

$$\text{Rumus: } F = \frac{ni}{N} \times 100\%$$

Dimana : F = Frekwensi

ni = Jumlah responden yang memilih jawaban

N = Jumlah seluruh responden

2). Analisis Kuantitatif

Metode analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993: hal

69). Pengujian dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan melalui dimensi kualitas jasa antara lain adalah keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti langsung (*tangible*) pada Salon Kecantikan Larissa Yogyakarta. Metode analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Diagram Kartesius

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja Salon Kecantikan Larissa

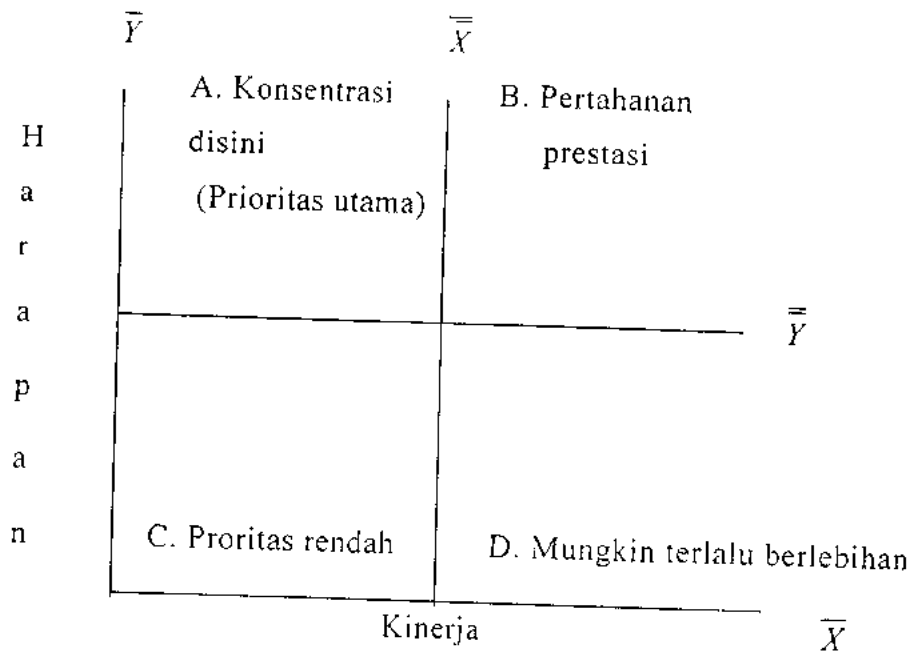
\bar{Y} = Skor rata-rata dari seluruh faktor harapan konsumen

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana: K= Banyaknya atribut/fakta yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya variabel dari kualitas pelayanan tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius dibawah ini:

Gambar 3.1
Diagram Kartesius



Keterangan :

- Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2) Analisis *Importance-Perfomance*.

Berdasarkan hasil penelitian tingkat harapan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan kinerjanya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan maka digunakan metode *Importance-Perfomance Analysis* (John A. Matila dan John C. James, 1997: hal 77-79 dalam J. Supranto, (2003:401-404)) atau Analisis tingkat harapan pelanggan dan kinerja Salon Kecantikan Larissa. Rumus yang akan digunakan adalah:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performan) Salon Kecantikan Larissa

Yi = Skor penilaian harapan konsumen

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja Salon Kecantikan larisa, sedangkan sumbu tegak (Y) akan

dili oleh skor tingkat harapan pelanggan. Untuk mengetahui setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana: \bar{X} = skor rata-rata tingkat kinerja/kepuasan

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan/harapan

n = jumlah responden

3) Analisis Chi Square

Digunakan untuk mengukur ada tidaknya perbedaan tingkat kepuasan akan kualitas pelayanan jasa Salon Kecantikan Larissa di Yogyakarta dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Dalam jurnal Adrian Adhiatma 2001)

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dimana : O_i = Kualitas pelayanan jasa Salon Kecantikan Larissa

E_i = Kepuasan konsumen

Hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : Tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan akan kualitas pelayanan jasa Salon Kecantikan Larissa berdasarkan tingkat usia, pendidikan, status, dan pendapatan.

H_1 : Ada perbedaan tingkat kepuasan akan kualitas pelayanan jasa Salon Kecantikan Larissa berdasarkan tingkat usia, pendidikan, status, dan pendapatan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di perusahaan kualitas pelayanan pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen, dan mengetahui perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik responden pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta.

Subyek penelitian ini adalah pengguna kualitas pelayanan pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta. Sedangkan obyek penelitiannya adalah kinerja, dan harapan konsumen pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta. Dengan cara ini pihak pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pernyataan dapat dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya. Sebagai sampel uji coba untuk analisis validitas dilakukan terhadap 30 responden. Dengan jumlah responden sebesar 30, maka r tabel ($DF=N-2=28$) diperoleh 0,306. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Hasil pengujian validitas

Kinerja				Harapan			
Butir	R xy	r tabel	Keterangan	Butir	R xy	r tabel	Keterangan
P1	0,7299	0,306	Valid	P1	0,6573	0,306	Valid
P2	0,5567	0,306	Valid	P2	0,5216	0,306	Valid
P3	0,4324	0,306	Valid	P3	0,7992	0,306	Valid
P4	0,6887	0,306	Valid	P4	0,7171	0,306	Valid
P5	0,5374	0,306	Valid	P5	0,6774	0,306	Valid
P6	0,7826	0,306	Valid	P6	0,9393	0,306	Valid
P7	0,5288	0,306	Valid	P7	0,7853	0,306	Valid
P8	0,6034	0,306	Valid	P8	0,5912	0,306	Valid
P9	0,3939	0,306	Valid	P9	0,4845	0,306	Valid
P10	0,5631	0,306	Valid	P10	0,5454	0,306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 10 butir pada variabel kinerja, dan harapan dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ni dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Pertanyaan	koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kinerja	0.8671	0.6	Reliabel
Harapan	0.8819	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun harapan lebih besar dari 0,60. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

B. Analisis Kualitatif

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, Umur, pendidikan, dan Status konsumen. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	19	18,1%
Perempuan	86	81,9%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 18,1 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 81,9 persen responden berjenis kelamin wanita. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin wanita, hal ini disebabkan karena kaum wanita sangat membutuhkan perawatan kecantikan yang lebih dibandingkan kaum pria, agar dalam penampilannya selalu terlihat cantik dan percaya diri sehingga keberadaan salon sangat dibutuhkan oleh kaum wanita.

b. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

UMUR	JUMLAH	PERSENTASE
< 20 th	13	12,4%
21 - 25 th	41	39,0%
26 - 30 th	21	20,0%
31 - 35 th	30	28,6%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menjadi pelanggan Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta mayoritas berusia antara 21 - 25 tahun, yaitu sebesar 39 persen (39 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 26 - 30 tahun sebesar 20 persen (21 orang), berusia antara dari 31 - 35 tahun sebesar 28,6 persen (30 orang) dan terakhir berusia kurang dari 20 tahun sebesar 12,4 persen atau 13 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta adalah berusia muda yaitu antara 21 hingga 25 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini masih memiliki gaya hidup yang tinggi, termasuk dalam hal meningkatkan penampilan dirinya agar selalu dapat berpenampilan

menarik. Dan salon merupakan pilihan yang tepat untuk meningkatkan penampilan dirinya.

c. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Salon Larissa di Yogyakarta karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.5 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	8	7,6%
SLTP	13	12,4%
SLTA	29	27,6%
Perguruan Tinggi	55	52,4%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas perguruan tinggi, yaitu sebesar 52,4 persen (55 orang). Distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SLTA yaitu sebesar 27,6 persen atau 29 orang, berpendidikan terakhir adalah SLTP yaitu sebesar 12,4 orang atau 13 persen dan berpendidikan SD sebesar 8 orang atau 7,6 persen.

Hal ini disebabkan karena keberadaan salon Larissa berada di lokasi dekat dengan kampus Universitas Gajah Mada, sehingga pelanggan kalangan perguruan tinggi sangat mendominasi. Selain itu salon ini telah lama dipercaya oleh sebagian besar mahasiswa

tidak hanya disekitar UGM saja tetapi meluas pada perguruan tinggi di Yogyakarta sebagai tempat untuk merias diri pada acara-acara khusus seperti acara Wisuda dan lain sebagainya.

d. Status Konsumen

Status konsumen merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena jenis status berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.6 menunjukkan status konsumen.

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase
Mahasiswa / i	40	38,1%
Pegawai	34	32,4%
Wiraswasta	31	29,5%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa status responden mayoritas adalah mahasiswa, yaitu sebesar 38,1 persen (40 orang). Sedangkan distribusi status responden yang lain yaitu pegawai yaitu sebesar 32,4 persen (34 orang), dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebesar 29,5 persen atau 31 orang.

Kenyataan ini disebabkan karena kalangan mahasiswa merupakan konsumen pasar yang tepat bagi usaha salon, selain mahasiswa memiliki tingkat aktivitas yang tinggi juga memiliki gaya hidup yang tinggi pula dalam menjalani aktivitasnya.

e. Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih jasa Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih jasa salon yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas pelayanannya dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.7 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp.500.000 – 1.000.000	46	43,8%
Rp.1.000.000 - 1.500.000	27	25,7%
> Rp.1.500.000	32	30,5%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas adalah antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 yaitu sebesar 43,8 persen (46 orang). Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu lebih dari

Rp.1.500.000 yaitu sebesar 30,5 persen (32 orang), dan 25,7 persen atau 27 orang berpenghasilan antara Rp.1.000.000 – 1.500.000.

Mayoritas responden yang menggunakan jasa Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta adalah berpendapatan rendah. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden merupakan mahasiswa, dimana tingkat penghasilan mereka masih mengandalkan jumlah uang saku per bulannya.

C. Analisis Kuantitatif

1. Analisis *Importance – Performance*

Berdasarkan hasil penelitian tingkat harapan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan kinerjanya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan konsumen.

Hasil tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja
Pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta

No	Pernyataan	KINERJA					HARAPAN					Kesesuaian
		SS	S	TS	STS	Skor	SS	S	TS	STS	Skor	
Dimensi Reliability												
1	Memberikan pelayanan yang memuaskan	35	67	3	0	3,30	20	85	0	0	3,19	103,58
Dimensi Responsiveness												
2	Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi dan solusi	15	72	16	2	2,95	8	95	2	0	3,06	96,57
Dimensi Assurance												
3	Pelayanan yang ramah dan sopan	7	82	15	1	2,90	9	93	3	0	3,06	95,02
4	Bertanggung jawab dalam keamanan dan kenyamanan	4	61	34	6	2,60	5	96	4	0	3,01	86,39
Dimensi Emphaty												
5	Memperhatikan dan melayani konsumen tanpa memandang status sosial dll	8	68	26	3	2,77	8	95	2	0	3,06	90,65
6	Proses pendaftaran konsumen dilakukan dengan mudah dan cepat	22	79	4	0	3,17	21	82	2	0	3,18	99,70
Dimensi Tangibles												
7	Kerapihan, kebersihan dan kenyamanan ruangan salon	6	75	22	2	2,81	5	96	4	0	3,01	93,35
8	Kelengkapan, kebersihan dan kesiapan alat-alat yang akan dipakai	4	90	9	2	2,91	18	84	3	0	3,14	92,73
9	Penggunaan peralatan yang modern	17	72	12	4	2,97	3	100	2	0	3,01	98,73
10	Tersedianya area parkir yang memadai	13	72	19	1	2,92	54	50	1	0	3,50	83,42

Sumber : Data primer diolah, 2004

a. Dimensi Reliability

Skor kinerja untuk memberikan pelayanan yang memuaskan adalah sebesar 3,30 dan skor harapan adalah sebesar 3,19 dengan tingkat kesesuaian sebesar 103,58%. Hal ini berarti konsumen telah merasa puas terhadap item pemberian pelayanan yang memuaskan karena nilai kinerja jauh lebih besar daripada harapannya dengan tingkat kesesuaian sebesar

103,58%. Dengan demikian pelayanan yang diberikan oleh Salon Larissa sudah memuaskan.

b. Dimensi Responsiveness

Skor kinerja untuk kemampuan karyawan dalam memberikan informasi dan solusi adalah sebesar 2,95 dan skor harapan adalah sebesar 3,06 dengan tingkat kesesuaian sebesar 96,57%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kemampuan karyawan dalam memberikan informasi dan solusi sudah terpenuhi sebesar 89,59%. Dengan demikian kemampuan dalam memberikan informasi dan solusi yang dilakukan oleh Salon Larissa belum memuaskan.

c. Dimensi Assurance

Skor kinerja untuk pelayanan yang ramah dan sopan adalah sebesar 2,90 dan skor harapan adalah sebesar 3,06 dengan tingkat kesesuaian sebesar 95,02%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang pelayanan yang ramah dan sopan sudah terpenuhi 95,02%. Dengan demikian pelayanan karyawan akan keramahan dan kesopanan belum memuaskan.

Skor kinerja untuk bertanggung jawab dalam keamanan dan kenyamanan adalah sebesar 2,60 dan skor harapan adalah sebesar 3,01 dengan tingkat kesesuaian sebesar 86,39%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang tanggung jawab dalam hal keamanan dan kenyamanan baru terpenuhi sebesar 86,39. Dengan demikian tanggung jawab atas

keamanan dan kenyamanan yang diberikan Salon Larissa belum memberikan kepuasan bagi konsumen.

d. Dimensi Empati

Skor kinerja untuk memperhatikan dan melayani konsumen tanpa memandang status sosial adalah sebesar 2,77 dan skor harapan adalah sebesar 3,06 dengan tingkat kesesuaian sebesar 90,65%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang perhatian dan pelayanan yang tidak memandang status sosial sudah terpenuhi sebesar 86,35%. Dengan demikian pelayanan dan perhatian yang diberikan oleh salon Larissa tanpa memandang status sosial belum memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk proses pendaftaran konsumen dilakukan dengan mudah dan cepat adalah sebesar 3,17 dan skor harapan adalah sebesar 3,18 dengan tingkat kesesuaian sebesar 99,70%. Hal ini berarti harapan konsumen akan pelayanan pada proses pendaftaran konsumen yang dilakukan dengan mudah dan cepat telah terpenuhi sebesar 99,70%. Dengan demikian proses pendaftaran konsumen dilakukan dengan mudah dan cepat belum memberikan kepuasan bagi konsumen.

e. Dimensi Tangibles

Skor kinerja untuk kerapihan, kebersihan dan kenyamanan ruangan salon adalah sebesar 2,81 dan skor harapan adalah sebesar 3,01 dengan tingkat kesesuaian sebesar 93,35%. Hal ini berarti harapan konsumen

tentang kerapihan, kebersihan dan kenyamanan ruangan telah terpenuhi sebesar 93,35%. Dengan demikian kerapihan, kebersihan dan kenyamanan yang ada pada Salon Larissa belum mampu memuaskan konsumen.

Skor kinerja untuk kelengkapan, kebersihan dan kesiapan alat-alat yang akan dipakai adalah sebesar 2,91 dan skor harapan adalah sebesar 3,14 dengan tingkat kesesuaian sebesar 92,73%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kelengkapan, kebersihan dan kesiapan alat-alat yang akan dipakai sudah terpenuhi sebesar 92,73%. Dengan demikian kelengkapan, kebersihan dan kesiapan alat-alat yang dipakai belum memberikan kepuasan bagi konsumen.

Skor kinerja untuk penggunaan peralatan yang modern adalah sebesar 2,97 dan skor harapan adalah sebesar 3,01 dengan tingkat kesesuaian sebesar 98,73%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang penggunaan alat yang modern sudah terpenuhi sebesar 98,73%. Dengan demikian penggunaan peralatan yang moderen pada salon kecantikan Larissa belum memberikan kepuasan bagi konsumen

Skor kinerja untuk tersedianya area parkir yang memadai adalah sebesar 2,92 dan skor harapan adalah sebesar 3,50 dengan tingkat kesesuaian sebesar 83,42%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang tempat parkir yang memadai baru tercapai sebesar 83,42%. Dengan demikian tempat parkir yang disediakan salon kecantikan Larissa belum memberikan kepuasan bagi konsumen.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan yang diberikan oleh Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena sebagian besar item pada kualitas pelayanan masih memiliki tingkat kesesuaian kurang dari 100%, kecuali untuk item pemberian pelayanan yang memuaskan dengan tingkat kesesuaian diatas 100%.

2. Analisis Diagram Kartesius

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance perusahaan dan penilaian importance. Sebagai sumbu X adalah Performance perusahaan dan sumbu Y adalah importance atau tingkat kepentingan pelanggan. Hasil perhitungan *Importance – Performance Analysis* pada pelayanan pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

a. *Importance – Performance Matrix* Secara Per Atribut

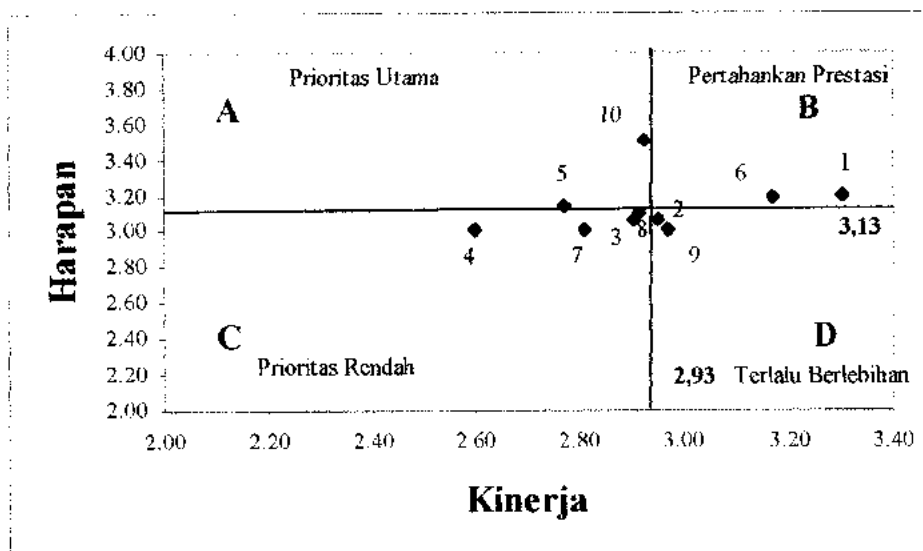
Tabel 4.9
Koordinat *Importance – Performance Analysis*

Dimensi Reliability	Kinerja	Harapan
1 Memberikan pelayanan yang memuaskan	3,30	3,19
Dimensi Responsiveness		
2 Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi dan solusi	2,95	3,06
Dimensi Assurance		
3 Pelayanan yang ramah dan sopan	2,90	3,06
4 Bertanggung jawab dalam keamanan dan kenyamanan	2,60	3,01
Dimensi Emphaty		
5 Memperhatikan dan melayani konsumen tanpa memandang status sosial dll	2,77	3,14
6 Proses pendaftaran konsumen dilakukan dengan mudah dan cepat	3,17	3,18
Dimensi Tangibles		
7 Kerapihan, kebersihan dan kenyamanan ruangan salon	2,81	3,01
8 Kelengkapan, kebersihan dan kesiapan alat-alat yang akan dipakai	2,91	3,10
9 Penggunaan peralatan yang modern	2,97	3,01
10 Tersedianya area parkir yang memadai	2,92	3,50
Rata-rata	2,93	3,13

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,93 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 3,13. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 2,93 dan nilai harapannya diatas 3,13. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai

kinerja diatas 2,93 dan nilai harapan diatas 3,13. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 2,93 dan nilai harapan kurang dari 3,13. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 2,93 tetapi nilai harapannya kurang dari 3,13. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.9 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.1
Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta Per Atribut

Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Kuadran A (Prioritas Utama)

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan,

karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan performancenya masih belum memuaskan.

Untuk kasus diatas variabel-variabel yang ada dalam kuadran I adalah :

- 1) Variabel 6 yaitu memperhatikan dan melayani konsumen tanpa memandang status sosial dan lain-lain.
- 2) Variabel 10 yaitu tersedianya tempat parkir yang memadai

Dengan demikian pihak pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada kedua variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan kemampuan karyawan yang bekerja di salon tersebut untuk dapat selalu memberikan perhatian yang cukup dan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya sesuai dengan permintaan pelanggan tanpa memandang status sosialnya. Selain itu lokasi salon yang berada di Jl. C. Simanjuntak ini kurang adanya tempat parkir yang memadai, bahkan halaman parkir salon ini kurang memadai, sehingga terkadang kendaraan harus diparkir di pinggir jalan, dan hal ini sangat mengganggu transportasi di jalan tersebut maupun segi keamanan kendaraan kurang diperhatikan. Untuk itu pihak salon harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada variabel ini dengan cara menambah petugas parkir sehingga mampu mengatur parkir kendaraan secara rapi dengan keterbatasan tempat yang ada.

b) Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran 2 ini adalah :

- 1) Variabel 6 yaitu proses pendaftaran konsumen dilakukan dengan mudah dan cepat
- 2) Variabel 1 yaitu memberikan pelayanan yang memuaskan

Dengan demikian pihak salon harus dapat mempertahankan kedua variabel diatas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini telah dilakukan oleh Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta dimana pelayanan yang diberikan telah mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena karyawan yang bekerja telah bekerja secara profesional.

c) Kuadran C (Prioritas Rendah)

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan pelanggan rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan ketika menggunakan kualitas pelayanan pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- 1) Variabel 3 yaitu pelayanan yang ramah dan sopan
- 2) Variabel 4 yaitu bertanggung jawab dalam keamanan dan kenyamanan

- 3) Variabel 7 yaitu kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan salon.
- 4) Variabel 8 yaitu kelengkapan, kebersihan dan kesiapan alat-alat yang dipakai.

Dengan demikian perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada keempat variabel diatas, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Hal ini disebabkan karena Salon Larissa merupakan salon yang sudah terkenal dan dipercaya oleh masyarakat di Yogyakarta, sehingga jumlah pelanggan yang datang semakin besar dan hal ini dapat menimbulkan ketidakseimbangan antara jumlah pelanggan dengan kemampuan salon. Akibatnya petugas / karyawan salon merasa kewalahan sehingga mengesampingkan keramahan, kenyamanan dan kebersihan termasuk kebersihan alat-alat yang dipakai.

d) Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki performance yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- 1) Variabel 2 yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan informasi dan solusi kecantikan.
- 2) Variabel 9 yaitu penggunaan peralatan yang modern

Dengan demikian pihak pengelola salon harus mempertimbangkan kembali kedua variabel diatas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada kedua variabel diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada kedua variabel tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat penting oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

4. Analisis Chi Square

Hasil perhitungan metode ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Untuk melakukan analisis Chi Square ini digunakan alat bantu komputer dengan program pengolahan data SPSS (Statistic Program For Sosial Science) Versi 11.0

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$X^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

X^2 : Chi Square

O_i : Frekuensi hasil observasi

E_i : Frekuensi hasil yang diharapkan atau di ekspetasi

Langkah-langkah pengujian analisis Chi Square adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (f_o).

Dalam menentukan data kepuasan konsumen dapat diukur dengan tingkat kesesuaian antara kinerja dengan harapan pada masing-masing dimensi yaitu dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance, Empati dan Tangibles. Ketentuannya adalah sebagai berikut :

Tingkat kesesuaian < 100 : Tidak puas

Tingkat kesesuaian ≥ 100 : Puas

- b. Menghitung f_h atau frekuensi harapan $f_h = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$

- c. Menghitung jumlah X^2 hitung dengan rumus :

$$X^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

- d. Mencari besar X^2 tabel pada taraf signifikan 5% , $df = (b-1)(k-1)$

- e. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

H_0 diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel yang berarti tidak ada perbedaan kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan jasa Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta berdasarkan tingkat usia, pendidikan, status dan pendapatan

H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel yang berarti ada perbedaan kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan jasa Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta berdasarkan tingkat usia, pendidikan, status dan pendapatan

a. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Ho = Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin

Hi - Terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin

Kriteria pengujian :

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel , maka Ho ditolak

Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel , maka Ho diterima

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Tabulasi Silang Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

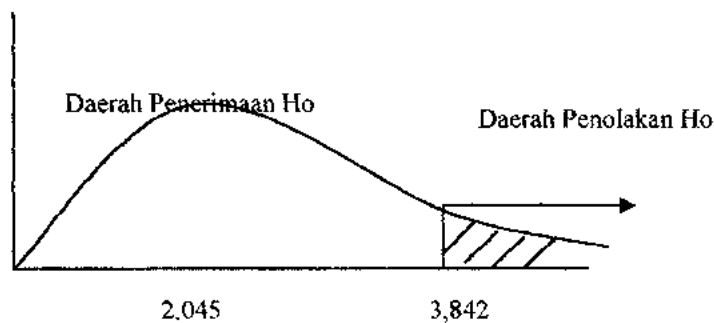
			Kepuasan		Total
			Tidak Puas	Puas	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	15	4	19
		% within Jenis Kelamin	78.9%	21.1%	100.0%
	Perempuan	Count	53	33	86
		% within Jenis Kelamin	61.6%	38.4%	100.0%
Total		Count	68	37	105
		% within Jenis Kelamin	64.8%	35.2%	100.0%

$$X^2 \text{ hitung} = 2,045 \text{ prob} = 0,153 \quad X^2 \text{ tabel} = 3,842$$

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen antara laki-laki dengan perempuan relatif hampir sama. Jumlah konsumen laki-laki yang puas sebesar 21,1% dan wanita sebesar 38,4%. Begitu juga untuk laki-laki yang tidak puas sebesar 78,9% dan perempuan sebesar 61,6%. Hasil ini didukung dengan hasil secara statistik , dimana X^2 hitung kurang

dari X^2 tabel ($2,045 < 3,842$) dan probabilitas sebesar 0,153 yang nilainya diatas 0,05. Dengan demikian H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Salon kecantikan Larissa berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.3. Distribusi Chi Square Berdasarkan Jenis Kelamin

b. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Usia Responden

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Usia

H_1 = Terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Usia

Kriteria pengujian :

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel , maka H_0 ditolak

Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel , maka H_0 diterima

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* kepuasan konsumen berdasarkan Usia responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Hasil Tabulasi Silang Kepuasan Konsumen Berdasarkan Usia

			Kepuasan		Total
			Tidak Puas	Puas	
Usia < 20 th	Count	7	6	13	
	% within Usia	53.8%	46.2%	100.0%	
21 - 25 th	Count	24	17	41	
	% within Usia	58.5%	41.5%	100.0%	
26 - 30 th	Count	15	6	21	
	% within Usia	71.4%	28.6%	100.0%	
31 - 35 th	Count	22	8	30	
	% within Usia	73.3%	26.7%	100.0%	
Total	Count	68	37	105	
	% within Usia	64.8%	35.2%	100.0%	

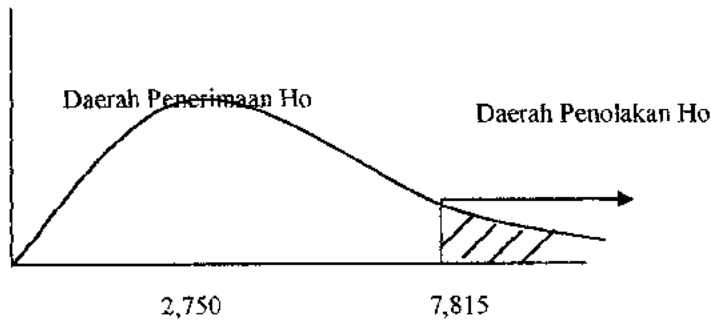
$$X^2 \text{ hitung} = 2,750 \text{ prob} = 0,432 \text{ } X^2 \text{ tabel} = 7,815$$

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta berdasarkan usia responden mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($2,750 < 7,815$), dan probabilitas sebesar 0,432 yang nilainya diatas 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta berdasarkan tingkat usia. Dengan demikian usia responden tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pada salon kecantikan Larissa.

Hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase jumlah yang merasa puas hampir sama pada setiap kelompok, terlihat bahwa 46,2% dicapai pada konsumen yang berusia < 20 tahun, 41,5% dicapai pada usia antara 21 – 25 tahun, 28,6% dicapai pada usia 26 – 30 tahun dan 26,7% dicapai pada usia 31

– 35 tahun. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.4. Distribusi Chi Square Berdasarkan Usia

c. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Ho = Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hi = Terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kriteria pengujian :

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel , maka Ho ditolak

Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel , maka Ho diterima

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* berdasarkan tingkat pendidikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil Tabulasi Silang Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

			Kepuasan		Total
			Tidak Puas	Puas	
Pendidikan	SD	Count	3	5	8
		% within Pendidikan	37.5%	62.5%	100.0%
	SLTP	Count	7	6	13
		% within Pendidikan	53.8%	46.2%	100.0%
	SLTA	Count	21	8	29
		% within Pendidikan	72.4%	27.6%	100.0%
	Perguruan Tinggi	Count	37	18	55
		% within Pendidikan	67.3%	32.7%	100.0%
Total		Count	68	37	105
		% within Pendidikan	64.8%	35.2%	100.0%

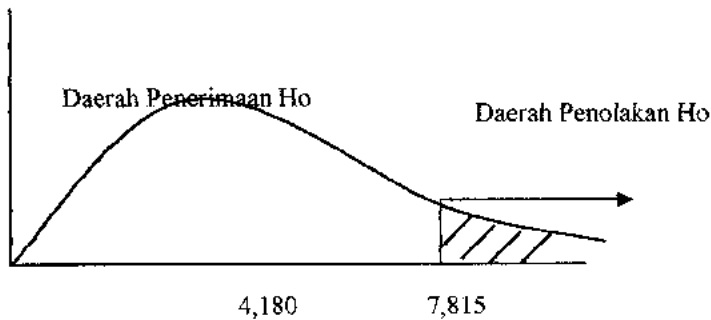
$$X^2 \text{ hitung} = 4,180 \text{ prob} = 0,243 \text{ } X^2 \text{ tabel} = 7,185$$

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta berdasarkan pendidikan responden mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($4,180 < 7,815$), dan probabilitas sebesar 0,243 yang nilainya lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen terhadap berdasarkan tingkat pendidikan responden pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta.

Hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase konsumen yang merasa puas berdasarkan pekerjaan hampir sama yaitu sebesar 62,5% untuk pendidikan terakhir SD, sebesar 46,2% untuk SLTP, 27,6% untuk SLTA dan 32,7% untuk konsumen yang berpendidikan Perguruan Tinggi. Dengan demikian tingkat pendidikan terakhir yang berbeda-beda akan memperoleh

kepuasan yang sama dalam pada salon kecantikan Larrisa. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.5. Distribusi Chi Square Berdasarkan Tingkat Pendidikan

d. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Status Responden.

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Status

H_1 = Terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Status

Kriteria pengujian :

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel , maka H_0 ditolak

Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel , maka H_0 diterima

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada kualitas pelayanan berdasarkan status responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Tabulasi Silang Kepuasan Konsumen Berdasarkan Status Responden

			Kepuasan		Total
			Tidak Puas	Puas	
Status	Mahasiswa / i	Count	23	17	40
		% within Status	57.5%	42.5%	100.0%
	Pegawai	Count	19	15	34
		% within Status	55.9%	44.1%	100.0%
	Wiraswasta	Count	26	5	31
		% within Status	83.9%	16.1%	100.0%
Total		Count	68	37	105
		% within Status	64.8%	35.2%	100.0%

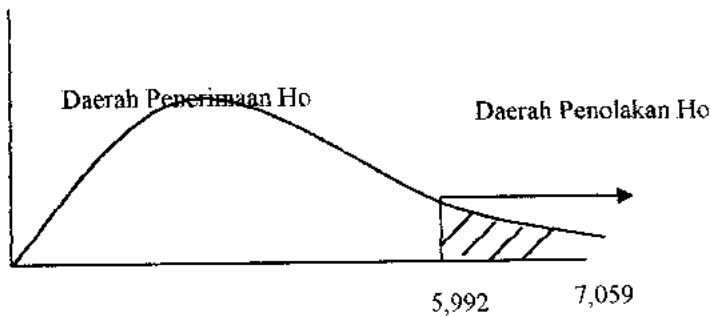
$$X^2 \text{ hitung} = 7,059 \text{ prob} = 0,029 \text{ } X^2 \text{ tabel} = 5,992$$

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta berdasarkan status responden mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($7,059 > 5,992$), dan probabilitas sebesar 0,029 yang nilainya dibawah 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan status responden pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta.

Hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase konsumen yang merasa puas berdasarkan status responden yaitu sebesar 42,5% untuk kelompok mahasiswa, 44,1% untuk kelompok wiraswasta, tetapi untuk kelompok pegawai hanya sebesar 16,1%. Dengan demikian status responden mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada salon

kecantikan Larrisa Yogyakarta. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.6. Distribusi Chi Square Berdasarkan Status

e. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Pendapatan.

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Ho = Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Tingkat Pendapatan

Hi = Terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Tingkat Pendapatan

Kriteria pengujian :

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel , maka Ho ditolak

Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel , maka Ho diterima

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada kualitas pelayanan berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.15
 Hasil Hasil Tabulasi Silang Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat
 Pendapatan Responden

			Kepuasan		Total
			Tidak Puas	Puas	
Pendapatan	Rp.500.000 - 1.000.000	Count	27	19	46
		% within Pendapatan	58.7%	41.3%	100.0%
	Rp.1.000.000 - 1.500.000	Count	14	13	27
		% within Pendapatan	51.9%	48.1%	100.0%
	> Rp.1.500.000	Count	27	5	32
		% within Pendapatan	84.4%	15.6%	100.0%
Total	Count	68	37	105	
	% within Pendapatan	64.8%	35.2%	100.0%	

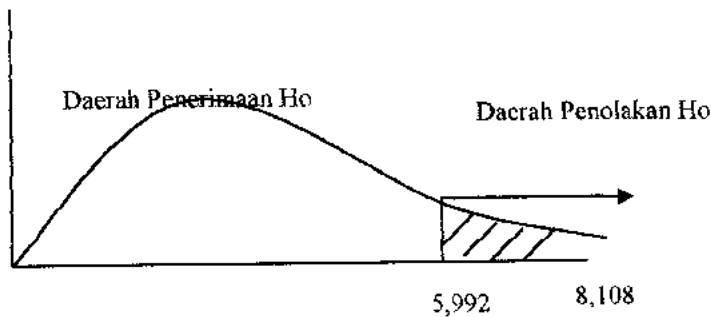
$$X^2 \text{ hitung} = 8,108 \text{ prob} = 0,017 \text{ } X^2 \text{ tabel} = 5,992$$

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta berdasarkan tingkat pendapatan responden mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($8,108 > 5,992$), dan probabilitas sebesar 0,017 yang nilainya lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan tingkat pendapatan responden pada Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta.

Hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase responden yang telah memperoleh kepuasan, yaitu sebesar 41,3% untuk kelompok pendapatan antara Rp.500.000 – 1.000.000, 48,1% untuk kelompok pendapatan antara Rp.1.000.000 –1.500.000, tetapi untuk kelompok diatas Rp.1.500.000 hanya sebesar 15,6%. Dengan demikian semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen semakin tidak puas dalam menggunakan jasa salaon Larissa. Hal

ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.7. Distribusi Chi Square Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Dari hasil analisis chi square diatas maka dapat dirangkum hasil chi square seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.16

Hasil Analisis Chi Square Keseluruhan

Karakteristik	X^2 hitung	X^2 tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	2,045	3,842	Tidak ada perbedaan signifikan
Usia	2,750	7,815	Tidak ada perbedaan signifikan
Tingkat Pendidikan	4,180	7,815	Tidak ada perbedaan signifikan
Status Responden	7,059	5,992	Ada perbedaan signifikan
Tingkat Pendapatan	8,108	5,992	Ada perbedaan signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada salon Larissa berdasarkan status responden dan tingkat pendapatan. Sedangkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan tidak menunjukkan perbedaan secara signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab IV, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisa karakteristik responden dapat diketahui profil konsumen salon Larissa yaitu mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 81,9%, berusia antara 21 – 25 tahun yaitu sebesar 39%, berpendidikan terakhir perguruan tinggi yaitu sebesar 52,4%, berstatus sebagai mahasiswa/i yaitu sebesar 38,1% dan memiliki tingkat penghasilan antara Rp.500.000 – 1.000.000 yaitu sebesar 43,8%. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen salon Larissa merupakan konsumen yang telah memiliki gaya hidup yang tinggi yang berada dalam kalangan ekonomi menengah.
2. Berdasarkan analisis kepuasan konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan antara harapan dengan kinerja terhadap kualitas pelayanan Salon Larissa. Hasil ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan dibawah angka 100 %, yang menunjukkan bahwa kinerja Salon kecantikan Larissa di Yogyakarta belum sesuai dengan harapan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen baru tercapai pada dimensi Reliability

yaitu pada item Pemberian pelayanan yang memuaskan dengan tingkat kesesuaian diatas 100%.

3. Berdasarkan analisis Chi Square menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada salon kecantikan Larrisa di Yogyakarta berdasarkan status (pekerjaan), dan tingkat pendapatan responden. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

B. Saran

1. Berdasarkan analisis perbedaan kepuasan konsumen, maka sebaiknya pihak salon harus dapat meningkatkan dimensi responsiveness, assurance, emphati dan tangible mengingat keempat dimensi ini belum mampu memberikan kepuasan bagi konsumen begitu juga masih menimbulkan perbedaan tingkat kepuasan berdasarkan karakteristik konsumen. Langkah yang dilakukan adalah menambah dan meningkatkan Sumber Daya Manusia serta meningkatkan kualitas peralatan yang digunakan sehingga diharapkan pelayanan ini dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat yang memiliki karakteristik berbeda-beda.
2. Berdasarkan segmen pasar yang ada, yaitu berusia muda, berpendidikan tinggi, berstatus mahasiswa dengan uang saku antara Rp.500.000 – 1.000.000 , maka produk dan jasa yang dijual harus dapat dijangkau oleh segmen tersebut. Selain itu manajemen perusahaan harus mengetahui trend yang sedang berkembang, yaitu trend terhadap produk dan jasa yang baru diminati oleh kalangan mahasiswa pada saat ini sehingga

kepuasan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa Larissa Salon akan semakin tercapai.