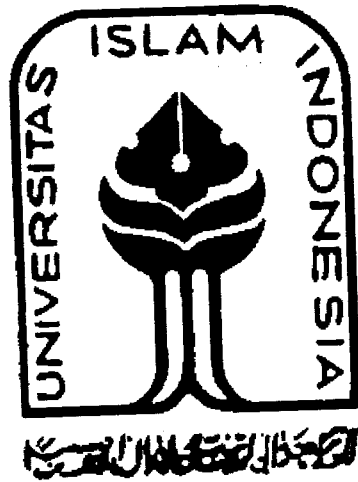


**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA SALON
KECANTIKAN OCHA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis Oleh

Nama : Sylvia Rimaditha
No. MHS : 01311658
Program Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA SALON
KECANTIKAN OCHA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan sebagai syarat untuk
Mencapai gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

Ditulis Oleh

**Nama : Sylvia Rimaditha
No. MHS : 01311658
Program Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA SALON KECANTIKAN OCHA DI YOGYAKARTA

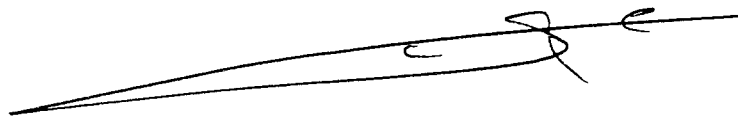
Nama : Sylvia Rimaditha
Nomor Mahasiswa : 01311658
Program Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Desember 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

Albari Asdinarju



Drs. Albari Asdinarju, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA SALON
KECANTIKAN OCHA DI YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: SYLVIA RIMADITHA
Nomor mahasiswa: 01311658**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Februari 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Albari, M.Si

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Desember 2005

Penulis,

Sylvia Rimaditha

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk orang-orang yang
kucintai,

- ❖ PAPA...ku Arifin Jaya Fambudhy. SE
- ❖ MAMA...ku Ny. Masruoch.
- ❖ Ricky Pujiyanto Tri Laksono. S.IP. MM.

HALAMAN MOTTO

"Kami perintahkan kepada manusia untuk berbakti kepada kedua orang tuanya".....

(Q.S. Luqman :14)

....."Allah pasti akan mengangkat orang yang beriman dan berpengetahuan diantaramu tingkat lebih tinggi".....

(Q.S. Al-Mujaadilah :11)

....."Dan janganlah segan menulis, baik kecil maupun besar untuk waktu yang telah ditentukan".....

(Q.S. Al-baqarah :286)

"Kekayaan bukanlah terletak pada apa yang kau miliki, tetapi pada apa yang kau syukuri"

("Mouse Hunt")

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kinerja Salon OCHA di Yogyakarta”.

Skripsi ini diajukan kepada fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (SI) pada jurusan Manajemen Pemasaran.

Atas bimbingan dan kesempatan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Albari Asdinarju, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu membantu membimbing dalam penyusunan skripsi ini, maaf klo merepotkan dan terima kasih buat masukan-masukannya.
3. Dra Budi Astuti, selaku penguji skripsi ini, saya ucapkan banyak-banyak terima kasih atas kebaikannya dan perhatiannya, saya akan selalu ingat dengan ibu....

4. Tante Ocha, selaku pemilik salon Ocha yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, jangan judes lagi ya? Ntar pelanggan pada kabur lho....
5. PAPA...MAMA...yang selalu memberi semangat setiap kali aku telepon, kasih sayang kalian berdua yang membuat aku semakin dewasa dalam menjalani hidup, kesabaran kalian selama ini membuat aku semakin sayang terhadap kalian, papa...mama...,maaf klo selama ini aku sering marah-marah. Doa kalian sangat berarti, terima kasih.....
6. Pipi Ricky, terima kasih telah 8th menemani hidup dan hari-hariku dengan semua cinta dan kasih sayang yang pipi berikan. Kita pasti akan selalu bisa melewati segala cobaan hidup, Allah pasti akan memberi kebahagiaan kepada kita, amien.....jangan pernah putus asa dong..!! pipi pasti bisa mewujudkan impian-impian kita. I love u...
7. Bapak-ibu Suyanto, yang selalu nanya kapan selese skripsinya? Trima kasih atas dorongan dan doanya, ibu terima kasih atas semua masukan-masukannya dan kasih sayangnya.
8. Karin, Rika thank's buat support dan bantuannya, cayoooooo.
9. Desi Bahenol Riandari.....kemana aja kamu????? Mentang-mentang dah jadi bu guru jadi lupain aku!!!
10. Neng CIRIPA tahks udah nemenin mimi selama 3th ini, kmu tu LUCU banget dan nGEmeSin bisa bikin mimi gak stress lagi, btw dah dikasi makan kok gak gemuk-gemuk tho?.....
11. wendo, abas, fajrin, hella, thank's kalian sudah menjadi temenku.

12. Anak-anak kost pojok yang selalu mengisi hari-hariku dan njagain kamarku terus, mas sensi jangan galak-galak!!
13. Adekku rova dan mas aziz, terima kasih telah banyak membantu penyelesaian skripsi ini.
14. Rekan-rekan dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis satu per satu.

Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi yang membutuhkannya

Wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, Desember 2005

Penulis

Sylvia Rimaditha.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Perumusan masalah.....	5
1.3 Batasan masalah.....	5
1.4 Tujuan penelitian.....	5
1.5 Manfaat penelitian.....	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Studi pustaka.....	7
2.1.1. Penelitian Andian Agus Hendarto.....	7
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	10

2.2.2. Macam-macam Jasa.....	12
2.2.2.1. Dimensi-dimensi posisi jasa.....	12
2.2.2.2. Posisi berdasar karakteristik jasa.....	13
2.2.2.3. Posisi pada lima dimensi kualitas jasa.....	14
2.2.3. Konsep Pemasaran.....	15
2.2.4. Perilaku Konsumen.....	17
2.2.3.1. Pengertian perilaku konsumen.....	17
2.2.3.2. Teori-teori perilaku konsumen.....	18
2.2.3.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	20
2.2.5. Pengertian sikap.....	26
2.2.6. Teori dan sikap.....	31
2.3. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Lokasi Penelitian.....	37
3.2. Variabel Penelitian.....	37
3.3. Data dan Tekhnik Pengumpulan data.....	40
3.3.1. Sumber data.....	40
3.3.2. Metode pengumpulan data.....	40
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.4.1. Uji Validitas.....	41
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	42

3.5. Populasi dan Sampel.....	46
3.5.1. Populasi.....	46
3.5.2. Sampel.....	46
3.6. Teknik Analisis Data.....	48
3.6.1. Deskriptif.....	48
3.6.2. Kruskal-wallis.....	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Analisis Deskriptif.....	50
4.1.1. Gambaran umum responden.....	50
4.1.2. Analisis Fishbein.....	53
4.2. Analisis Kruskal-Wallis.....	62
4.3. Implikasi Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel:

Hasil Uji Validitas.....	44
Hasil Pengujian Reliabilitas.....	45
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden.....	51
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan.....	52
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat penghasilan.....	53
Rata-rata skor bi (keyakinan).....	55
Rata-rata skor ei (evaluasi).....	54
Indeks Sikap Konsumen.....	55
Hasil Uji Kruskal-wallis pada Sikap Konsumen di Ocha Salon berdasarkan karakteristik responden.....	62

Gambar:

4.1. Skala Sikap Konsumen.....	59
--------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha saat ini memang sedang dilanda suatu kelesuan, hal ini disebabkan oleh perekonomian dunia yang mengalami resesi. Tak sedikit para pengusaha di berbagai bidang mengalami kerugian. Sehingga dipaksa harus melakukan efisiensi yang ketat dan tidak jarang mereka melakukan pemutusan hubungan kerja bahkan terpaksa harus gulung tikar.

Walaupun keadaan perekonomian dunia saat ini cukup suram termasuk perekonomian Indonesia, hal ini tidak berarti semua bidang usaha lesu. Ada bidang-bidang usaha yang masih berdiri dan menguntungkan diantaranya adalah bidang usaha yang bergerak di bidang pemenuhan kebutuhan wanita misalnya : kosmetika, salon kecantikan, majalah wanita dan lain-lain. Melihat bidang usaha tersebut masih menguntungkan, banyak pengusaha memasuki usaha bidang kebutuhan wanita terutama salon kecantikan.

Dengan kemajuan zaman yang semakin moderen kebutuhan manusia pun semakin berkembang dengan pesatnya. Keadaan seperti itu diperkuat dengan sifat manusia yang mudah meniru kelompok referensi adalah kelompok social yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok)

untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Basu Swastha Dh, Hani Handoko, 1982).

Perilaku konsumen seperti ini menyebabkan kebutuhan akan kecantikan (mempercantik diri) meluas dikalangan masyarakat, baik di kota-kota besar maupun kota-kota kecil. Pada masa sekarang sudah banyak para remaja dan ibu-ibu rumah tangga yang menganggap masalah kecantikan merupakan kebutuhan pokok yang pada saat-saat tertentu harus dipenuhi. Jadi masalahnya menjadi jelas, kebutuhan akan kecantikan sudah merupakan kebutuhan bersama.

Melihat keadaan tersebut diatas tidaklah aneh jika di Yogyakarta bermunculan salon-salon kecantikan, ada yang sudah menggunakan system usaha modern adapula yang masih sederhana. Jika suatu salon kecantikan berhasil memberikan kepuasan bagi konsumennya, maka salon tersebut akan dapat merebut pangsa pasar yang seluas-luasnya.

Salon Ocha merupakan salon khusus bagi para wanita yang terletak di Yogyakarta, tepatnya dibelakang kampus UPN di jalan sepak bola. Penulis tertarik melakukan penilaian terhadap kinerja salon Ocha dikarenakan banyak orang memilih salon Ocha sebagai tempat untuk melakukan perawatan, dan disana banyak ditawarkan berbagai macam perawatan seperti : potong rambut, crembath biasa, crembath spa, segala macam pengeritingan ataupun pelurusan, rebonding dan facial wajah. Walaupun perawatan yang ditawarkan terkesan sama dengan salon-salon lain tetapi dibandingkan dengan salon-salon yang berada di daerah tersebut salon Ocha yang paling

diminati oleh konsumen terutama para Mahasiswa. Mengingat konsumen sangat beraneka ragam, pemahaman perilaku konsumen sebagai unsur penting dalam pemasaran sangatlah diperlukan.

Karena dari konsumenlah bersumber kegiatan pemasaran, yaitu pada saat proses mendapatkan jasa dan proses setelah menggunakan jasa.

Dengan mempelajari sikap konsumen maka akan dapat diketahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian pengusaha yang betul-betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap harga, pelayanan, fasilitas dan suasana akan mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya.

Variabel-variabel yang menentukan seseorang dapat memilih untuk mempergunakan jasa pada suatu salon sangatlah bergantung pada atribut-atribut yang ada pada tempat tersebut, yaitu menggunakan lima dimensi kualitas jasa yang meliputi: a) kehandalan b) tanggapan c) assurance d) empati e) tanggibel.

Konsumen dalam menggunakan jasa salon, mereka tentunya akan membandingkan terlebih dahulu sebelum menentukan sikap terhadap keputusan penggunaan jasa tersebut sebagai pertimbangan.

Adapun definisi sikap yang dikemukakan oleh William G. Nickles (Dharmmasta dan Handoko, 1987): sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun yang kurang baik secara konsumuen.

Salah satu model yang dipakai dalam penelitian sikap konsumen adalah indek sikap Fisbein's Multiattribute model yang dimana melibatkan komponen Cognitive dan Affective. Komponen cognitive ditunjukkan oleh keyakinan, kepercayaan atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu atau obyek secara keseluruhan. Komponen affective diketahui melalui reaksi emosional atau pernyataan tentang perasaan konsumen (albari, 1999). Model ini mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini (Engel, Blackwell, Miniard, 1993).

Selain menggunakan model tersebut untuk mengukur sikap konsumen juga akan digunakan uji kruskal-wallis. Uji kruskal-wallis digunakan untuk mengetahui ada / tidaknya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dengan atribut-atribut jasa pada suatu tempat berdasarkan karakteristik konsumen.

Dari uraian tersebut diatas, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan sikap konsumen terhadap salon kecantikan dan mengambil judul :

“ Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Ocha Di Yogyakarta “.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka pokok masalah yang perlu dirumuskan adalah:

1. Bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa salon pada salon Ocha?
2. Apakah ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut-atribut pada salon Ocha berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak menjadi terlalu luas, maka penulis akan memberikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. konsumen yang dimaksud di sini adalah konsumen/pelanggan salon Ocha.
2. Yang diteliti hanya konsumen wanita.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dalam menggunakan jasa salon Ocha.
2. Untuk menetapkan sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh salon Ocha.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak salon Ocha

Sebagai pertimbangan untuk mengambil strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan, khususnya yang berkaitan dengan sikap konsumen.

2. Bagi Penulis

Selain untuk menerapkan teori yang diperoleh selama dibangku kuliah, juga untuk menambah pengetahuan tentang masalah sikap konsumen, khususnya dalam memilih salon kecantikan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu ekonomi di bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Studi Pustaka

2.1.1 Penelitian Andian Agustin Hendarto

Penelitian ini mempunyai rumusan masalah:

- 1) Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
- 2) Atribut-atribut apakah yang paling dominan yang memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memilih untuk menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

- **Hipotesa**

Adapun dugaan atau kesimpulan awalnya adalah:

- 1) Konsumen mempunyai sikap positif terhadap atribut-atribut yang ditawarkan Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
- 2) Lokasi merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pemilihan menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

- Metodel

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan data sekunder dan primer yaitu dengan menggunakan teknik wawancara dan kuisioner serta menggunakan studi pustaka.

Populasi pada penelitian ini adalah semua tamu yang menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta karena adapun sample yang digunakan adalah dengan metode *proposive sampling*, dimana dipilih responden dengan ciri-ciri tertentu yang dipandang mampu mewakili populasi, karena keterbatasan tenaga, biaya, waktu maka dalam penelitian ini hanya menggunakan 150 responden.

- Variabel-penelitian ini terdiri dari dua yaitu:

- 1) Variabel Independent

- a) Atribut-atribut pada Hotel Cakra Kembang

- Harga
- Produk
- Promosi
- Lokasi

- b) Karakteristik Konsumen

- Umur
- Jenis kelamin
- Asal responden (domestic/non domestic)
- Tingkat pendapatan

2) Variabel Dependent

Sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Adapun pada analisis indeks sikap fishbein, dimana dengan sistem penilaian indeks sikap fishbein sebagai berikut:

Sangat baik = 5

Baik = 4

Cukup = 3

Kurang = 2

Sangat kurang = 1

Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan maka secara keseluruhan dapat dijelaskan berdasarkan perhitungan indeks sikap fishbein bahwa:

• Sikap konsumen terhadap atribut harga	1,012
Sikap konsumen terhadap atribut produk	0,920
Sikap konsumen terhadap atribut promosi	0,796
Sikap konsumen terhadap atribut lokasi	<u>1,148</u> +
Nilai	3,875

Jika dilihat dari skala pengukuran yang telah ditentukan maka nilai tersebut terletak pada skala yang memuaskan terhadap Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

- Atribut dominan yang mendorong konsumen adalah lokasi (kepercayaan 4,240 dan kepentingan 0,271) sehingga pihak hotel disarankan untuk

mempertahankan dan meningkatkan atribut-atribut lain yang dirasa masih kurang.

Perbedaan dengan penulis adalah berkaitan dengan penelitian yang dilakukan adalah peneliti akan menggunakan uji *kruskal-wallis* pada metode analisis datanya, sedangkan variable penelitian yang akan digunakan adalah menggunakan lima dimensi kualitas jasa yaitu meliputi: a)kehandalan b)tanggapan c)assurance d)empati e)tanggibel. Dan pada objek penelitian peneliti menggunakan objek yang berbeda yaitu salon Ocha serta dari segi sistem penelitian angket dengan menggunakan metode fishbein.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan kata lain, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya tentang pemasaran yang satu sama lain berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan oleh cara mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan adapula yang menitik beratkan disemua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Menurut Kotler, (1990):

Pemasaran adalah satu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Definisi diatas menjelaskan bahwa pemasaran didasarkan atas konsep-konsep kebutuhan dan keinginan akan produk, nilai dan kepuasan serta pertukaran. Dimana produk merupakan segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sementara itu kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Dan keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuasan tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Jadi pada intinya pemasaran bertugas untuk menjadikan produk sebagai alat pencapaian kepuasan dari kebutuhan dan keinginan konsumen di satu pihak serta menguntungkan perusahaan dipihak lain.

Menurut Stanton, (1985):

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu diberi kepuasan, menentukan produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan distribusi produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.2.2 Macam-macam jasa

Jasa dapat digolongkan kedalam dua golongan secara umum:

1. Jasa industri (*industrial service*)

Jasa industri ini disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan pertambangan, pertanian, organisasi non laba dan pemerintah.

2. Jasa konsumen (*consumer service*)

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat seperti halnya dengan barang, jasa konsumen ini dapat dibagi kedalam tiga golongan yaitu:

- Jasa Konvinien (*convinien service*)

adalah jasa konsumsi yang pembelinya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha yang minimal.

- Jasa Shoping (*shopping service*)

Adalah jasa konsumsi yang dipilih atau dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga dan reputasi.

- Jasa Spesial (*special service*)

Adalah jasa konsumsi pada pembeliannya, pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar.

2.2.2.1 Dimensi-dimensi posisi jasa

Jasa-jasa dapat dicitrakan berdasar pada dimensi-dimensi yang dimilikinya, seperti berdasar kebutuhan konsumen yang dapat dipuaskannya, manfaat atau keuntungan yang disampaikan, atau siapa yang menggunakan jasa tersebut. Yang pokok adalah memposisikan jasa pada suatu yang penting bagi konsumen. Sesuatu

yang dapat membedakan jasa dari pesaing, dan sesuatu yang dapat disampaikan secara konsisten. Di bawah ini akan disajikan posisi berdasarkan pada berbagai factor pembeda yang penting. Penjelasan ini akan dimulai dengan posisi berdasarkan karakteristik jasa, kemudian posisi berdasarkan kualitas jasa.

2.2.2.2. Posisi Berdasar Karakteristik Jasa

Karakteristik intangibilitas jasa, posisi untuk jasa, menurut Zeithami dan Bitner (1996), dapat diklasifikasikan kedalam bukti fisik, orang dan kesatuan proses (sifat inseparability).

1. Bukti Fisik: Komunikasi yang tangible, Harga, Lingkungan Fisik dan Garansi

Sifat jasa yang intangible mengakibatkan tugas-tugas pemasaran untuk sebuah jasa berbeda dari tugas-tugas pemasaran untuk produk yang secara fisik dapat diidentifikasi, disentuh dan dibandingkan. Karakteristik atau bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat image, karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkannya dengan jasa lainnya, meskipun barangkali, sebenarnya sulit untuk dievaluasi. Posisi memungkinkan manfaat atau keuntungan jasa yang intangible direpresikan secara tangible.

2. Orang: Personal kontak dan Konsumen lain

Jasa juga sangat bervariasi dan bergantung kepada komponen inputnya sejak dari personal kontak (karyawan perusahaan yang terlihat konsumen), proses produksinya, sampai kepada konsumen lain yang mungkin hadir ditempat jasa diproses. Bagaimana konsumen melihat, bagaimana karyawan bertindak, dan

siapa/apa yang akan mereka pakai untuk mempengaruhi posisi jasa dalam benak konsumen.

3. Proses: Aliran aktivitas, Langkah-langkah dalam proses, Fleksibilitas proses

Basis dari setiap posisi jasa itu adalah jasa itu sendiri, tetapi kita hanya mempunyai pengetahuan yang terbatas tentang bagaimana menciptakan (craft) proses jasa untuk tujuan posisi. Proses kerja seperti yang tergambar dalam cetak-biru jasa telah mengencam hubungan antara proses-proses jasa yang merupakan elemen-elemen struktural yang dapat direkayasa untuk tujuan posisi jasa yang strategik. Untuk keperluan posisi, menyarankan bahwa proses jasa dapat didefinisikan dalam terminologi-terminologi: variable kompleksitas dan variable fleksibilitas (divergence). Kompleksitasnya mencerminkan rentang (naik turunnya level) eksekusi atau variabilitas langkah-langkah tersebut. Apakah sebuah jasa itu tinggi atau rendah kompleksitasnya dan variabilitasnya, dapat ditentukan dengan melihat pada cetak-birunya.

2.2.2.3. Posisi pada Lima Dimensi Kualitas Jasa

Organisasi bisa memilih satu atau lebih dari lima dimensi kualitas jasa dalam mengembangkan posisinya yang efektif, yaitu pada dimensi-dimensi:

1. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

2. Tanggapan

Tanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera

3. Assurance

Pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan. Karyawan yang berkeahlian yang memperlakukan konsumen dengan hormat serta membuat mereka merasa bahwa mereka dapat mempercayai kepastian yang ditujukan perusahaan

4. Empati

Empati (kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen), organisasi jasa juga dapat memposisikan dirinya berdasar empati, yang dibangun diatas kebutuhan konsumen akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual.

5. Tangibel

Merupakan bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dari jasa meliputi fasilitas fisik, perkakas, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa

2.2.3. Konsep pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, berusaha mengetahui cara dan falsafah baru yang terdapat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi kepada konsumen (consumer oriented) sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Karena jika kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan baik konsumen akan kembali membeli/menggunakan produk barang dan jasa tersebut.

Menurut Stanton, (1993)

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan”.

Menurut Kotler, (1989)

“Konsep pemasaran yaitu: suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Dari definisi yang dikemukakan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa marketing ditujukan untuk memudahkan dan menyempurnakan pertukaran, dimana pertukaran ini tidak hanya terjadi satu kali saja, tetapi berulang-ulang dan membentuk suatu hubungan yang kontinyu. Marketing ini merupakan suatu proses manajemen yang mencakup aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Dalam pembahasan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip kotler, yaitu konsep pemasaran merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan dengan kepentingan konsumen. Konsep pemasaran ini dalam kenyataannya masih mempunyai kelemahan terutama dalam membedakan antara kepentingan konsumen dalam jangka pendek dengan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang.

Bagi perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran berorientasi masyarakat/konsumen, berpegang pada asumsi bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.4. Perilaku konsumen

2.2.4.1. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Ilmu-ilmu sosial kadang-kadang mengartikan kata behavior hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision proces*). Jadi, analisa perilaku konsumen yang realistik hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Menurut Hawkins, (1990)

“Perilaku konsumen adalah menunjukkan suatu aktivitas baik aktivitas fisik maupun mental yang terbentuk dalam individu”.

Dari pengertian perilaku yang dikemukakan oleh Del I Hawkins mengartikan bahwa perilaku tidak hanya menyangkut kegiatan yang nampak saja (fisik), melainkan lebih luas dari pengertian itu. Kita mengetahui banyak kegiatan-kegiatan

yang nampak jelas tersebut hanyalah merupakan suatu bagian dari rangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang (individu).

Studi mengenai perilaku konsumen selalu menitik beratkan pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu/konsumen yang didalamnya tercakup seluruh usaha untuk menggambarkan suatu kegiatan atau lebih dalam memilih barang atau jasa pada saat tertentu.

Dan perilaku konsumen yang lain adalah menurut Engel, (1994):

“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut”.

2.2.4.2. Teori-teori perilaku konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. orang yang merasa lapar, tidak perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makan. Secara naluriah ia akan mencari barang-barang yang dapat dimakan. Tetapi, keinginan merupakan kebutuhan buatan, yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor antropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah: motif, sikap, kepribadian dan sebagainya. Manajemen perlu mempelajari faktor-

faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Selain itu, keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari (tentang hubungan atau interaksi diantara mereka, sikap mereka dan penyebaran informasi diantara mereka). Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti:

a. Teori Ekonomi Mikro

Dikembangkan oleh Alfred Marshall dan dikenal sebagai teori kepuasan modern yang mendasarkan pada beberapa asumsi Yaitu:

- 1) Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternative sumber untuk memuaskan konsumennya.
- 3) Konsumen selalu bertindak rasional.

b. Teori Psikologis

Adapun beberapa teori psikologis, yaitu:

1) Teori Belajar

Teori ini lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan. Penafsiran dan peramalan terhadap proses konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembelinya.

2) Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, dalam teorinya ia lebih banyak terpengaruh dari kondisi pekerjaannya. Ia menyatakan bahwa tingkah laku itu dipengaruhi adanya keinginan yang terpaksa dan adanya yang tersembunyi.

3) Teori Sosiologis

Teori sosiologis ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman, perkumpulan olah raga dan sebagainya.

4) Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, sub kultur dan kelas-kelas sosial.

2.2.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam membuat keputusan mengkonsumsi suatu produk para konsumen senantiasa dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada disekitar mereka karena para konsumen tidak terlepas dari pengaruh lingkungan. Hal ini pulalah yang menyebabkan perusahaan harus mempelajari faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan perusahaan dapat menentukan kebijaksanaan yang harus dibuat berkenaan dengan produk yang akan dipasarkan.

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini terbagi atas dua bagian:

-Faktor ekstern

-Faktor intern

1. Faktor Ekstern

Faktor ekstern adalah faktor diluar diri konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi produk yang biasanya merupakan suatu kebiasaan atau tradisi.

Faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

- a. Kebudayaan
- b. Kebudayaan khusus
- c. Kelas sosial
- d. Kelompok sosial
- e. Kelompok sosial dan kelompok referensi
- f. Keluarga

a) Kebudayaan

Kebudayaan menurut ilmu antropologi adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dengan kata lain kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

b) Kebudayaan khusus

Suatu masyarakat dengan jumlah anggota yang besar dan menempati daerah yang luas di daerah tersebut banyak terdapat berbagai macam kebudayaan. Adanya bermacam kebudayaan itu akan akan berpengaruh pula terhadap motivasi pembelian secara keseluruhan, biarpun dalam satu lingkup kebudayaan. Seringkali kebudayaan khusus tersebut bersifat kedaerahan, karena penduduk daerah cenderung untuk mempunyai kesamaan pikiran dan tindakan sebagai akibat pergaulan erat.

Bentuk kebudayaan khusus adalah serikat-serikat keagamaan, kebangsaan persaudaraan dan lain-lain, yang memberikan identifikasi pada orang-orang yang menjadi anggotanya. Kebudayaan-kebudayaan khusus ini memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

c) Kelas sosial

Kelas sosial menurut Philip Kotler, adalah sebagai berikut:

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan, jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merk dalam suatu bidang tertentu, seperti halnya: perabotan rumah tangga, mobil dan pakaian. Beberapa pemasar memusatkan perhatian usahanya pada sebuah kelas sosial, demikian juga halnya dalam sebuah kategori media, kelas sosialpun juga berbeda dalam hal pilihannya.

2. Faktor Intern

Faktor intern adalah faktor-faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu, yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Faktor-faktor psikologi yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah:

- a. Motivasi
- b. Pengamatan
- c. Belajar
- d. Kepribadian dan Konsep diri
- e. Sikap

a) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan yang dapat disimpulkan adanya, karena sesuatu tersebut dapat disaksikan.

b) Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dalam menginteprestasikan aspek lingkungannya. Pengamatan merupakan tahap pertama dari interksi psikologis. Rangsangan yang datang dari luar individu sebelum mendapat tanggapan harus melalui seleksi dahulu, yakni dalam bentuk pengamatan.

3) Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap makhluk manusia, yang sering disebut drive.

Faktor lain yang menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri, yang dikenal untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merk, image penjual atau tujuan pengiklanan. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

e) Sikap

William G. Nickels memberikan definisi sikap yang pada pemasaran sebagai berikut (Dharmmesta dan Handoko, 1987):

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, merupakan kelompok organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki sikap yang selalu mengarah pada sesuatu yang dihadapinya, yang dapat dinyatakan dalam bentuk perbuatan seseorang.

2.2.5. Pengertian sikap

Istilah sikap pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer (1862), untuk menunjukkan status mental seseorang, bagi para psikologi, perhatian pada sikap berakar pada alasan perbedaan individual. Mengapa pada individu yang berbeda melihatkan tingkah laku yang berbeda didalam situasi yang sebagian besar gejala ini oleh adanya perbedaan sikap. Sikap timbul dari adanya interaksi manusia dengan

obyek tertentu. Sikap tidaklah hanya suatu tindakan atau jawaban-jawaban tertentu dari seseorang akan tetapi keseluruhan tindakan dimana satu sama lain saling berhubungan.

Beberapa definisi sikap yang perlu dikemukakan antara lain menurut:

Zimbardo dan Ebbeson (Partini, 1988) :

Sikap adalah suatu predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide atau obyek yang berisi komponen-komponen cognitive, efektif dan behavior.

Menurut Thurstone (Partini, 1988) :

Sikap adalah tingkat kecenderungan yang bersifat positif atau negatif yang berhubungan dengan obyek psikologi yang berupa simbol, kata-kata, slogan orang lembaga, ide dan sebagainya.

Menurut Krech dan Crutch (Partini 1988) :

Sikap adalah organisasi yang tetap dari proses motivasi, emosi, persepsi atau pengaruh atau pengamatan atas suatu aspek dari kehidupan individu.

Menurut Harvey dan William (Partini, 1988) :

Sikap adalah kesiapan merespon secara konsisten dalam bentuk positif atau negatif terhadap obyek atau situasi.

Dari sikap yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari, organisasi, keyakinannya yang relative tetap, memiliki sikap yang mengarah kepada sesuatu yang dihadapinya, dan diungkapkan dalam bentuk perbuatan, tindakan, ucapan maupun emosi seseorang. Sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan antara lain:

1. Komponen Cognitive

Berupa pengetahuan-pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang berdasarkan pada informasi yang berhubungan dengan obyek.

2. Komponen Afektive

Menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan obyek. Obyek disini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan.

3. Komponen Behavior

Melibatkan salah satu prediksi untuk bertindak terhadap obyek.

Dengan demikian sikap dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Sikap adalah merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen”. (Dharmmesta dan Handoko, 1987)

Adanya kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap merupakan faktor tetap untuk merumuskan perilaku yang akan datang. Apabila seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang dijual. Dan sebaliknya bila seseorang memiliki sikap negatif terhadap produk yang ditawarkan, maka kita harus mempelajari sebab-sebabnya dan berusaha melakukan sesuatu agar sikap tersebut menjadi positif.

Untuk mengendalikan tingkat berkurangnya pelanggan agar tetap pada posisi yang aman, perusahaan harus mengambil empat langkah (Husein, 2003):

1. Menentukan tingkat bertahannya pelanggan.
2. Membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola lebih baik.
3. Memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang.
4. Menghitung biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

Selain itu, ada beberapa cara untuk upaya mempertahankan pelanggan antara lain (Husein, 2003):

1. Menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara agar tidak berdampak pada pelanggan untuk berganti pemasok.
2. Memberikan kepuasan yang tinggi. Dengan cara ini akan sulit bagi pesaing untuk masuk walaupun dengan menggunakan cara berupa harga yang lebih murah atau cara-cara lain.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan hendaknya melakukan strategi yang berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan. Terdapat lima tingkat hubungan dengan pelanggan (Husein, 2003):

1. Biasa, wiraniaga menjual produk/jasa namun tidak menghubungi pelanggan lagi.
2. Reaktif, wiraniaga menjual produk/jasa dan meminta pelanggan menghubunginya (jika mempunyai suatu keluhan).
3. Bertanggung jawab, wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk/jasa memenuhi harapan/tidak.
4. Proaktif, wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk/jasa.
5. Kemitraan, wiraniaga terus bekerja sama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja dengan baik.

Sikap mempunyai beberapa karakteristik (Saifudin, 1995):

a. Mempunyai arah

Artinya sikap akan menunjukkan apakah seseorang akan menyetujui atau tidak menyetujui, apakah mendukung atau tidak mendukung, apakah memihak atau tidak memihak terhadap suatu obyek.

b. Intensitas

Intensitas atau kekuatan sikap pada seseorang belum tentu sama. Dua orang yang sama-sama mempunyai sikap positif terhadap sesuatu mungkin tidak sama intensitasnya dalam arti yang satu bersikap positif dan yang satu bersikap lebih positif dari yang pertama.

c. Keleluasaan

Pengertian keleluasaan sikap menunjukkan luas tidaknya cakupan aspek obyek sikap yang disetujui ataupun tidak disetujui seseorang.

d. Konsistensi

Kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan dengan responnya terhadap obyek sikap yang dimaksud. Konsistensi sikap diperlihatkan oleh kesesuaian sikap antar waktu. Untuk dapat konsisten sikap harus dipertahankan dalam diri individu untuk waktu yang relative panjang.

e. Spontanitas

Menyangkut sejauh mana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan. Sikap dikatakan memiliki spontanitas yang tinggi apabila dapat dinyatakan secara terbuka tanpa harus melakukan pengungkapan

atau desakan lebih dahulu agar individu/konsumen yang mengungkapkannya.

2.2.6. Teori Sikap

a. Concurrency Theory

Teori ini dapat dengan mudah dipahami dengan mengikuti contoh sebagai berikut: seorang konsumen bersikap positif terhadap seorang artis dan juga bersifat negatif terhadap merk TCL. Konsumen tersebut melihat iklan di TV dimana artis tersebut memberi pernyataan yang positif tentang merk TCL, pada situasi ini akan konsumen berada pada keraguan sehingga menimbulkan tekanan yang tidak menyenangkan.

Teori ini akan mengurangi sikap positifnya terhadap artis tersebut dan juga akan mengurangi sikap negatifnya terhadap merk TCL.

b. Cognitive Dissonance

Cognitive dissonance adalah suatu keadaan psikologi yang dihasilkan bila seseorang merasa yakin akan kebenaran dari dua pengertian, tapi kenyataan tidak.

c. Multiatribut Model

Pemasar tentu saja perlu mengetahui apakah konsumen memiliki sikap yang mendukung atau tidak mendukung produk mereka, merekapun perlu sekali mengerti basis atau alasan untuk sikap ini. Mengetahui bahwa konsumen tidak menyukai Produk kita tidak memberitahukan kita mengapa mereka bersikap begitu, atau bagaimana kita mungkin berusaha mengatasi evaluasi yang tidak menguntungkan ini.

Secara tradisional, peneliti konsumen berfokus pada dasar kognitif untuk menjelaskan sikap. Dari perspektif ini, sikap dipandang bergantung pada pengetahuan menurut obyek sikap. Sebagai akibatnya penekanan diberikan pada pemastian kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai obyek sikap.

Model sikap multiatribut menggambarkan ancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk.

Terdapat bermacam model multiatribut dalam pemasaran yaitu angka ideal dan model angka ideal dan model fishbein'. Aspek yang unik dan penting dari model angka ideal adalah model tersebut memberikan informasi yang berkenaan dengan merk ideal dan juga informasi berkenaan dengan merk yang sudah ada dipandang oleh konsumen.

Formulasi Fisbein barang kali merupakan model atribut yang paling terkenal. Model ini merupakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

Dalam mengukur sikap konsumen digunakan *fishbein's multiattribute model* (Engel, Blakwell, Miniard, 1993) yaitu:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i.e_i$$

Analisis fishbein merupakan model analisis multiatribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis.

Pada model diatas, notasi b_i menunjukkan keyakinan konsumen atas atribut- atribut yang terdapat pada produk/merk (b) mempunyai atribut (i). sedangkan e_i adalah evaluasi atau intensitas perasaan konsumen mengenai atribut i (pada keyakinan konsumen) untuk seluruh produk/merk yang diteliti : sehingga nilainya akan sama sebagai dasar perhitungan sikap konsumen untuk seluruh produk/merk yang diteliti. b_i dan e_i ini diukur dengan skala sikap 7 ruas kutub. Secara keseluruhan, produk/merk yang akan dipilih konsumen dapat diprediksi dari dominasi hasil perhitungan sikapnya berdasarkan pengertian-pengertian diatas.

Dari hasil analisis diatas diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam pengambilan keputusan. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam perhitungan analisis fishbein adalah sebagai berikut:

1. Menentukan bobot kepercayaan

Untuk menentukan bobot skor kepercayaan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Dari hasil jawaban atas masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

Sangat baik	Skor = 2
Baik	Skor = 1
Netral	Skor = 0
Tidak baik	Skor = -1
Sangat tidak baik	Skor = -2

reaksi emosional atau pernyataan tentang perasaan konsumen. Hubungan antara stimuli dan komponen sikap ini digambarkan oleh Deborah dan Bernard (Blythe, 1997)

Model itu dibuat sebagai gambaran realitas yang disederhanakan, karena hanya memasukan aspek-aspek yang penting dan berhubungan dengan model yang dibangun. Model juga dapat digunakan untuk membangun teori-teori melalui penggambaran yang jelas dari variable-variabel yang berhubungan, dan pengaruh mereka atas variable-variabel tersebut menggambarkan dan mengekspresikan suatu teori serta menyajikan suatu pandangan terpadu. Di samping itu, model berguna untuk mempermudah memahami pengetahuan tentang konsep-konsep dan perilaku melalui penyajian struktur.

d. Teori Triparter

a. Komponen Afektif

Komponen ini merupakan emosional karena mengikutsertakan perasaan seseorang terhadap obyek yang bersangkutan.

b. Komponen Kognitif

Komponen ini mencakup keyakinan, pengetahuan dan pemikiran tentang obyek yang bersangkutan.

c. Komponen Behavioral

Komponen ini mencerminkan perilaku yang direncanakan dan yang aktual terhadap obyek bersangkutan.

2. 2.7. Hipotesis

Adanya perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan atribut-atribut salon ocha berdasarkan karakteristik konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di tempat salon Ocha JL. Sepak bola belakang kampus UPN Yogyakarta.

3.2. Variable penelitian

Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah sikap konsumen (para pemakai jasa salon Ocha) yang terdiri dari :

I. Karakteristik Konsumen

a. Umur:

- Kurang dari 21 tahun
- Antara 21-30 tahun
- Lebih dari 30 tahun

b. Tingkat pendidikan

- Kurang dari SMU
- SMU.
- Universitas/Sarjana.

c. Tingkat penghasilan

- Kurang dari 500.000 per bulan.
- Antara 500.000-1.000.000 per bulan.
- Lebih dari 1.000.000 per bulan.

2. Atribut dalam dimensi-dimensi posisi jasa pada salon Ocha yaitu menggunakan lima dimensi kualitas jasa.

a. Keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai yang diinginkan konsumen.

Meliputi :

- Mampu memberikan informasi yang diperlukan konsumen.
- Memiliki kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa.

b. Tanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera.

Meliputi :

- Konsultasi perawatan yang dibutuhkan konsumen.
- Kecepatan pelayanan.

c. Assurance (kompetensi, sopan-santun, kredibilitas dan keamanan)

Meliputi :

- Kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan terhadap konsumen.
- Kualitas jasa meliputi peralatan salon yang sesuai dengan standart/tidak.

d. Empati (kemudahan akses, komunikasi yang baik dan pemahaman terhadap konsumen).

Meliputi :

- Upaya untuk mengenali kebutuhan konsumen (sikap professional personal).
- Keramahan pelayan terhadap konsumen (menyapa tamu yang datang).

e. Tanggibel (penampilan elemen-elemen fisik).

Meliputi :

- Lokasi/tempat (letak lokasi salon yang strategis).
- Dekorasi interior salon yang menarik.
- Ruangan yang nyaman.
- Ruang perawatan yang bersih.
- Adanya entertainment (music dan majalah/Koran dll).
- Tersedianya restroom (toilet) yang bersih.
- Para pelayan menggunakan seragam yang sopan.
- Harga (harga potong rambut, crembath, rebonding dll)
- Potongan harga (potongan harga yang variatif, bagi pelanggan tetap dan potongan harga yang sesuai).

3.3. Data Dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini ada dua macam data, yaitu: data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari data yang diteliti, adapun pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

3.3.2. Metode pengumpulan data

Adapun cara pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Kuisisioner

Dalam penelitian ini ditujukan kepada pemakai jasa salon Ocha, yaitu dalam bentuk angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden. Adapun bentuk angket yang digunakan adalah bentuk berstruktur (tertutup) dimana sudah disediakan jawaban yang harus diisi responden, dimana bagian I terdiri dari identitas responden (boleh diisi/tidak), bagian II berisi karakteristik responden, bagian III berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan sikap konsumen dalam menggunakan jasa salon Ocha yang berkaitan dengan atribut-atribut disalon Ocha.

Dimana cara penilaian yang dilakukan terhadap obyek (ei) menentukan nilai standart yang dilakukan dengan penilaian skor masing-masing atribut, yaitu:

- | | |
|----------------------|-----------|
| a. Sangat baik | Skor = 2 |
| b. Baik | Skor = 1 |
| c. Netral | Skor = 0 |
| d. Tidak baik | Skor = -1 |
| e. Sangat tidak baik | Skor = -2 |

d) Kelompok sosial dan kelompok referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka. Kesatuan individu dapat dikatakan bila setiap anggota kelompok sadar bahwa ia merupakan sebagian dari kelompok yang bersangkutan, adanya interaksi antara anggota kelompok, dan terdapat suatu faktor yang dimiliki bersama, misalnya: nasib yang sama, satu profesi, tujuan yang sama, ideologi dan lain-lain.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang mempunyai ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dalam perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku. Kelompok sosial dan kelompok referensi ini memang memiliki kaitan erat dengan perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk.

e) Keluarga

Keluarga adalah lembaga yang dibentuk melalui suatu perkawinan yang terdiri dari: bapak, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama, ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara seperti: kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu. Dasar pasar konsumen, keluarga merupakan pelaku ekonomi yang banyak melakukan pembelian. Demikian pula halnya dengan membuat keputusan pembelian/penggunaan jasa rumah sakit, seseorang dapat dipengaruhi oleh keluarganya dalam memilih rumah sakit.

Untuk menentukan rata-rata skor kepercayaan pada masing-masing atribut maka dapat dilakukan dengan membagi total dari hasil perkalian dengan jumlah responden dan jumlah butir pertanyaan pada masing-masing atribut.

2. Menentukan Skor Evaluasi

Untuk menentukan bobot skor evaluasi maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan evaluasi. Dari hasil jawaban masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan:

- | | |
|-----------------------|-----------|
| a. Sangat yakin | Skor = 2 |
| b. Yakin | Skor = 1 |
| c. Netral | Skor = 0 |
| d. Tidak yakin | Skor = -1 |
| e. Sangat tidak yakin | Skor = -2 |

Untuk menentukan rata-rata skor evaluasi pada masing-masing atribut maka dapat dilakukan dengan membagi total dari hasil perkalian dengan jumlah responden dan jumlah butir pertanyaan pada masing-masing atribut.

2. Menentukan skala sikap konsumen

Setelah dilakukan perhitungan skor kepercayaan (b_i) dan skor evaluasi (e_i) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut.

Pendekatan pengukuran sikap kebanyakan bertolak dari tinjauan mengenai dua komponen utama yaitu cognitive dan affective. Komponen cognitive ditunjukkan oleh keyakinan, kepercayaan atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu atau obyek secara keseluruhan. Komponen affective diketahui melalui

bagian IV berisi tentang pertanyaan-pertanyaan mengenai keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut penelitian, dengan nilai skor:

- | | |
|-----------------------|-----------|
| a. Sangat yakin | Skor = 2 |
| b. Yakin | Skor = 1 |
| c. Netral | Skor = 0 |
| d. Tidak yakin | Skor = -1 |
| e. Sangat tidak yakin | Skor = -2 |

2) Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan dan mencatat fakta-fakta nyata yang berhubungan dengan penelitian, yaitu dengan melihat sejumlah buku atau referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, yaitu mencari referensi atau buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang bertemakan mengenai sikap konsumen yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini.

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Metode pengujian dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan stabil dalam mengukur suatu gejala yang ada.

3.4.1 Uji Validitas

Dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur validitas adalah validitas internal yang dilakukan dengan cara melakukan analisis fakta. Untuk memperoleh hasil yang benar-benar valid, dalam penelitian ini

pendekatan yang digunakan untuk mengukur validitas adalah Uji validitas instrumen digunakan untuk menilai kesahihan setiap item yang digunakan dalam penelitian rumus Pearson's Product Moment (Sutrisno Hadi, 1991).

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

dimana:

r = koefisien korelasi antara item total

N = jumlah subyek

y = variabel independen

x = variabel dependen

Berdasar rumus maka besarnya harga koefisien korelasi yang paling kecil adalah nol (0) dan yang paling besar satu (1), maka ditulis $0 \leq r \leq 1$. Jika nilai r hasil positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid, namun jika r_{hasil} tidak positif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir, sehingga ketika alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Rumus Cronbach's Alpha:

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 \text{item}}{\sigma^2 \text{total}} \right)$$

di mana :

α = Cronbach's Alpha

N = banyak pertanyaan

σ^2_{item} = varian dari pertama

σ^2_{total} = varian skor

Untuk mengukur reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus Cronbrach's Alpha di mana tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5% dengan dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika r_{alpha} positif dan $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b) Jika r_{alpha} positif dan $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas tersebut diatas menggunakan software SPSS dimana uji reliabilitas dilakukan dengan *Croncach's Alpha Coeffisient* dengan bantuan software SPSS ver 10.0.

Pengujian Validitas Instrument Penelitian

Validitas bertujuan untuk mengetahui instrumen dapat dipertanggungjawabkan atau tidak dalam pemakainya. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Pelaksanaan perhitungan validitas butir-butir instrument dilakukan dengan bantuan SPSS 10.00. dari perhitungan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut :

Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Atribut	Item	Evaluasi			Keyakinan		
		rx _y	r _{tabel}	Keterangan	rx _y	R _{tabel}	Keterangan
Keandalan	a	0,692	0,361	Sahih	0,411	0,361	Sahih
	b	0,5	0,361	Sahih	0,507	0,361	Sahih
Tanggapan	a	0,763	0,361	Sahih	0,481	0,361	Sahih
	b	0,689	0,361	Sahih	0,673	0,361	Sahih
Assurance	a	0,734	0,361	Sahih	0,604	0,361	Sahih
	b	0,561	0,361	Sahih	0,428	0,361	Sahih
Empati	a	0,722	0,361	Sahih	0,414	0,361	Sahih
	b	0,437	0,361	Sahih	0,556	0,361	Sahih
Tangibel	a	0,558	0,361	Sahih	0,677	0,361	Sahih
	b	0,51	0,361	Sahih	0,594	0,361	Sahih
	c	0,718	0,361	Sahih	0,625	0,361	Sahih
	d	0,783	0,361	Sahih	0,637	0,361	Sahih

	e	0,685	0,361	Sahih	0,527	0,361	Sahih
	f	0,670	0,361	Sahih	0,465	0,361	Sahih
	g	0,680	0,361	Sahih	0,520	0,361	Sahih
	h	0,492	0,361	Sahih	0,480	0,361	Sahih
	i	0,765	0,361	Sahih	0,679	0,361	Sahih

Berdasarkan hasil analisis butir instrument menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri 17 butir pertanyaan dinyatakan valid. Karena r hitung lebih besar dari daripada r-tabel (5%, n=30) =0,361 Output selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Pengujian Reliabilitas Instrument Penelitian

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur.

Tabel. 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien alpha	r-tabel	Keterangan
Evaluasi	0,917	0,361	Reliabel
Keyakinan	0,8489	0,361	Reliabel

Sumber : data olahan SPSS

Berdasarkan hasil analisis butir instrumen evaluasi dan keyakinan yang terangkum pada tabel di atas diketahui bahwa tidak ada butir yang gugur, artinya semua butir memenuhi kriteria, korelasi hasil perhitungan (r_{xy}) positif dan lebih besar daripada r-tabel (5%, n=30) = 0,361 Output selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Adalah sejumlah obyek yang akan diteliti dan paling sedikitnya mempunyai satu karakteristik atau sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah pemakai jasa salon kecantikan Ocha. Obyek penelitian ini ditujukan pada wanita.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari individu atau unit-unit yang diambil dari populasi yang dijadikan obyek dalam penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah pemakai jasa salon Ocha. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode convenience sampling yaitu peneliti memiliki kebebasan memilih siapa saja yang mereka temui, tidak menyusahkan mudah mengukurnya dan kooperatif. Didalam teknik pengambilan sampel ini peneliti bebas untuk memberikan angket kepada konsumen yang datang atau menggunakan jasa salon Ocha dimana menggunakan rumus pengambilan sampel:

$$N = \frac{\bar{p} (1 - \bar{p})}{e} \left(\frac{z}{e} \right)^2$$

Dimana:

\bar{p} = adalah proposi yang diduga, berdasarkan pengalaman dimasa lampau atau survey percobaan

Z = adalah nilai z yang berhubungan dengan derajat keyakinan yang dipilih.

3.6.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Deskriptif

Analisis ini disajikan dalam bentuk table-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, baik berupa karakteristik konsumen ataupun penilaian sikap konsumen, adapun pengukuran sikap konsumen menggunakan analisis tersebut dibawah ini :

- Analisis Indeks Sikap

Analisis Indeks Sikap dimaksudkan untuk meramalkan sikap individu serta kesukaan terhadap suatu merk. Dengan analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana pendapat konsumen terhadap atribut-atribut produk fashion atau atribut produk apa yang paling diutamakan oleh konsumen. Dalam mengukur sikap konsumen digunakan *Fishbein's multiattribute Model* (Engel, Blakwell, Miniard, 1993) yaitu:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana :

A_o = sikap terhadap obyek memiliki atribut

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut

e_i = penilaian mengenai atribut

n = Jumlah atribut yang ada pada sampel.

3.6.2. Kruskal-Wallis

Uji *Kruskal-Wallis* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan signifikan antara sikap konsumen dalam

menggunakan jasa salon Ocha yang berkaitan dengan atribut pada suatu penelitian yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik konsumen.

1) Merumuskan Hipotesis Operasional

HO: tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam menggunakan jasa salon yang berkaitan dengan atribut-atribut pada salon Ocha berdasarkan karakteristik konsumen.

HA: ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen dalam menggunakan jasa salon ocha yang berkaitan dengan atribut-atribut pada salon ocha berdasarkan karakteristik konsumen.

2) Menetapkan Kriteria Penerimaan-Penolakan Hipotesis

dengan taraf signifikansi (α) 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan (db) $n-1$, maka:

HO gagal ditolak, jika $p \geq \alpha$

HO ditolak, jika $p \leq \alpha$

3) Menghitung Probabilitas Statistik

Menggunakan uji beda/kesamaan satu sampel bebas melalui program pengelolaan data SPSS dengan menu *Kruskal-Wallis*.

4) Kesimpulan

Menginteprestasikan hasil-hasil perhitungan yang diperoleh baik dari prosedur 2 maupun prosedur 3 dengan hasil HO gagal ditolak atau HO ditolak, sehingga dapat diketahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam menggunakan jasa salon berkaitan dengan atribut-atribut di salon Ocha.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di Salon Ocha yang terletak di Jl. Sepak Bola belakang kampus UPN Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuisioner yang ditujukan kepada pemakai jasa salon Ocha yaitu dalam bentuk angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Sampel yang dipilih adalah konsumen yang pernah menggunakan salon Ocha yang terdiri dari konsumen wanita.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Gambaran umum Responden

Analisa data dalam skripsi ini menggambarkan analisa deskriptif atas jawaban yang diberikan untuk disajikan dalam bentuk tabel. Analisa deskriptif digambarkan untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan obyek yang diteliti. Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang yaitu konsumen Salon Ocha yang semuanya wanita. Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau atribut yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 10.05. berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuisisioner.

1. Umur Responden

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.1 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.1
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 21 tahun	52	54,2%
21 – 30 tahun	25	26,0%
> 30 tahun	19	19,8%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari data di atas menunjukkan bahwa respon dengan yang menggunakan Salon Ocha mayoritas berusia kurang dari 21 tahun sebesar 54,3% (52 orang). Sedangkan respondeng dengan usia 21 – 30 tahun sebesar 26,0% (25 orang) dan yang lebih dari 30 tahun sebesar 19,8% (19 orang).

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen salon Ocha adalah pelajar dan mahasiswa yang mempunyai usia kurang 21 tahun. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut konsumen ingin selalu menjaga

penampilan agar selalu tampak menarik sehingga membutuhkan perawatan kecantikan.

2. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden yang dikategorikan atas 3 kelompok yaitu kurang dari SMU, SMU dan Universitas/Sarjana. Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Tingkat Pendidikan Responden

Umur	Jumlah	Persentase
Kurang dari SMU	16	16.7%
SMU	38	39.6%
Universitas atau Sarjana	42	43.7%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.2 di atas diperoleh bahwa konsumen Salon Ocha mayoritas adalah mahasiswa yaitu sebesar 43,7% (42 orang), sedangkan yang berpendidikan SMU sebesar 39,6% (38 orang) dan berpendidikan kurang dari SMU sebesar 16,7% (16 orang).

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan Salon Ocha merupakan responden yang berpendidikan tinggi. Hal ini berarti penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas Salon Ocha lebih memadai karena responden telah memiliki tingkat pendidikan tinggi.

3. Tingkat Penghasilan

Berdasarkan tingkat penghasilan yang dikategorikan menjadi 3 kelompok, yaitu kelompok kurang dari Rp. 500.000 per bulan, Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, dan lebih dari Rp. 1.000.000. Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Tingkat Penghasilan

Umur	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	60	62,5%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	18	18,75%
> Rp. 1.000.000	18	18,75%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden mayoritas mempunyai penghasilan kurang dari Rp. 500.000 sebesar 60 orang atau 62,5%, sedangkan yang berpengasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dan lebih dari Rp. 1.000.000 berjumlah 18 orang atau 18,75%.

Hasil ini menunjukkan sebagian besar konsumen Salon Ocha adalah kalangan menengah ke bawah. Hal ini sesuai dengan jumlah konsumen terbesarnya adalah mahasiswa yang belum bekerja.

4.1.2 Analisis Fishbein

Analisa Fishbein merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan

memberi bobot evaluasi kemudia di analisis. Dari hasil ini diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam mengambil keputusan. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam perhitungan analisis Fishbein adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Bobot Keyakinan (*Believe*)

Untuk menentukan bobot skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang di berikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Dari hasil jawaban atas masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

STY : skor -2

TY : skor -1

N : skor 0

Y : skor 1

SY : skor 2

Untuk menentukan rata-rata skor kepercayaan pada masing-masing atribut maka dapat dilakukan dengan membagi total dari hasil perkalian dengan jumlah responden dan jumlah butir pertanyaan pada masing-masing atribut. Hasil ini ditunjukkan pada tabel 4.4 .

Tabel 4.4.
Rata-rata Skor bi (keyakinan)

Atribut	Rata -Rata	Peringkat
Kehandalan		
a. Informasi Pelayanan	0.531	11
b. Pelayanan Berkualitas	0.531	12
Tanggapan		
a. Pelayanan Konsultasi	0.854	4
b. Kecepatan Pelayanan	0.479	13
Assurance		
a. Pelayanan Sesuai Konsumen	0.5	15
b. Peralatan Salon	0.927	2
Empati		
a. Pelayanan Kebutuhan Konsumen	0.625	8
b. Keramahan Dlm pelayanan	0.469	14
Tangibel		
a. Lokasi Strategis	0.708	7
b. Tata ruang/Dekorasi	0.917	3
c. Kenyamanan Suasana	1.157	1
d. Kebersihan salon	0.708	6
e. Ragam/Variasi Hiburan	-0.021	17
f. Kebersihan Toilet	0.573	9
g. Penggunaan seragam Pramuniaga	-0.125	16
h. Harga murah	0.802	5
i. Potongan Harga	0.541	10

Sumber : data primer diolah, 2005

Dari rata-rata skor keyakinan responden memberikan keyakinan tertinggi pada atribut kenyamanan suasana, selanjutnya diikuti oleh peralatan salon, tata ruang/dekorasi, pelayanan konsultasi, harga murah, kebersihan salon dan lokasi strategis, pelayanan kebutuhan konsumen, kebersihan toilet, potongan harga, informasi pelayanan dan pelayanan berkualitas, pelayanan sesuai konsumen, kecepatan pelayanan, Ragam/variasi hiburan, dan terakhir adalah penggunaan seragam pramuniaga.

2. Menentukan Skor Evaluasi

Untuk menentukan bobot skor evaluasi maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban aras pertanyaan yang diberikan berdasarkan evaluasi. Dari jawaban atas masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

STB : skor -2

TB : skor -1

N : skor 0

B : skor 1

SB : skor 2

Untuk menentukan rata-rata skor evaluasi pada masing-masing atribut maka dapat dilakukan dengan membagi total dari hasil perkalian dengan jumlah responden dan jumlah butir pertanyaan pada masing-masing atribut. Hasil ini ditunjukkan pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Rata-rata skor ei (evaluasi)

Atribut	Rata -Rata	Peringkat
Kehandalan		
a. Informasi Pelayanan	0.615	13
b. Pelayanan Berkualitas	1.031	4
Tanggapan		
a. Pelayanan Konsultasi	1.021	6
b. Kecepatan Pelayanan	0.646	12
Assurance		
a. Pelayanan Sesuai Konsumen	0.917	8
b. Peralatan Salon	0.979	7
Empati		
a. Pelayanan Kebutuhan Konsumen	0.844	10
b. Keramahan Dlm pelayanan	1.021	5
Tangibel		
a. Lokasi Strategis	1.313	1
b. Tata ruang/Dekorasi	1.250	2
c. Kenyamanan Suasana	1.219	3
d. Kebersihan salon	0.292	17
e. Ragam/Variasi Hiburan	0.823	11
f. Kebersihan Toilet	0.615	14
g. Penggunaan seragam Pramuniaga	0.917	9
h. Harga murah	0.615	15
i. Potongan Harga	0.500	16

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari rata-rata skor evaluasi responden memberikan penilaian tertinggi pada atribut lokasi strategis. Selanjutnya diikuti atribut tata ruang/dekorasi, kenyamanan suasana, pelayanan berkualitas, Pelayanan konsultasi dan keramahan dalam pelayanan, peralatan salon, Penggunaan seragam pramuniaga dan pelayanan sesuai konsumen, pelayanan kebutuhan konsumen, ragam/variasi hiburan, kecepatan pelayanan, informasi pelayanan, kebersihan toilet, harga murah, porongamn harga dan kebersihan salon.

3. Menentukan Skala Evaluasi Konsumen (Ao)

Setelah dilakukan perhitungan skor kepercayaan (bi) dan skor evaluasi (ei) maka dapat dihitung besarnya indeks evaluasi konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks evaluasi konsumen adalah :

$$Ao = \sum_{n=1}^n bi.ei$$

dengan rumus di atas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan bi dengan skor evaluasi ei.

Tabel 4.6
Indeks Konsumen

Atribut	Indeks	Peringkat	Keterangan
Kehandalan			
a. Informasi Pelayanan	0.344	13	Netral
b. Pelayanan Berkualitas	0.458	8	Netral
Tanggapan			
a. Pelayanan Konsultasi	0.875	5	Positif
b. Kecepatan Pelayanan	0.292	14	Netral
Assurance			
a. Pelayanan Sesuai Konsumen	0.438	9	netral
b. Peralatan Salon	0.896	4	Positif
Empati			
a. Pelayanan Kebutuhan Konsumen	0.625	7	Netral
b. Keramahan Dlm pelayanan	0.729	6	Netral
Tangibel			
a. Lokasi Strategis	0.948	3	Positif
b. Tata ruang/Dekorasi	1.333	2	Positif
c. Kenyamanan Suasana	1.365	1	Positif
d. Kebersihan salon	0.135	15	Netral
e. Ragam/Variasi Hiburan	-0.167	16	negatif
f. Kebersihan Toilet	0.417	10	Netral
g. Penggunaan seragam Pramuniaga	-0.021	17	negatif
h. Harga murah	0.417	11	Netral
i. Potongan Harga	0.354	12	Netral
Rata-rata	0.555		Netral

sumber : Data primer diolah, 2005

Untuk mengetahui skala evaluasi dengan berpedoman pada skala terendah dan tertinggi maka dapat disusun batas-batas kategori sebagai berikut:

$$\text{Skor terendah} : 2 \times -2 = -4$$

$$\text{Skor tertinggi} = 2 \times 2 = 4$$

Dimana :

2 : skor tertinggi jawaban responden

-2 : skor terendah jawaban responden

besarnya interval :

$$\text{interval} = \frac{4 - (-4)}{5} = 1,6$$

batas-batas skala evaluasi :

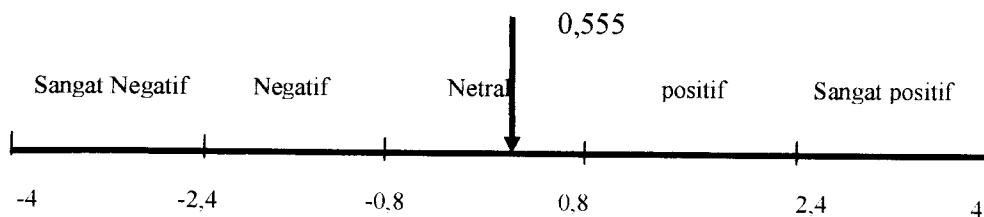
Skor evaluasi antara -4 s/d -2,4 : Sangat negatif

Skor evaluasi antara -2,4 s/d -0,8 : Negatif

Skor evaluasi antara -0,8 s/d 0,8 : Netral

Skor evaluasi antara 0,8 s/d 2,4 : Positif

Skor evaluasi antara 2,4 s/d 4 : Sangat positif



Gambar 4.7. Skala Evaluasi Konsumen

Atribut pelayanan kebutuhan konsumen mempunyai indeks evaluasi konsumen sebesar 0,896 menduduki peringkat ke 7, berdasarkan keyakinan atribut ini menduduki peringkat 7 dan evaluasi menduduki peringkat 8.

Atribut pelayanan berkualitas menduduki peringkat ke 8 dengan indeks evaluasi sebesar 0,458 (netral), berdasarkan keyakinan atribut ini menduduki peringkat 12 dan evaluasi menduduki peringkat 4.

Atribut pelayanan sesuai konsumen menduduki peringkat ke 9 dengan indeks evaluasi sebesar 0.438, (netral) berdasarkan keyakinan atribut ini menduduki peringkat 15 dan evaluasi menduduki peringkat 8.

Atribut Kebersihan toilet mempunyai indeks evaluasi konsumen sebesar 0,417 (netral) menduduki peringkat ke 10, berdasarkan keyakinan atribut ini menduduki peringkat 9 dan evaluasi menduduki peringkat 14.

Atribut harga murah menduduki peringkat ke 11 dengan indeks evaluasi sebesar 0.354 (netral), berdasarkan keyakinan atribut ini menduduki peringkat 5 dan evaluasi menduduki peringkat 15.

Atribut potongan harga menduduki peringkat ke 12 dengan indeks 0.354 (netral), berdasarkan keyakinan atribut ini menduduki peringkat 10 dan evaluasi peringkat 16.

Atribut informasi pelayanan menduduki peringkat ke 13 dengan indeks evaluasi sebesar 0,344 (netral), berdasarkan keyakinan atribut ini menduduki peringkat 11 dan evaluasi menduduki peringkat 13.

Atribut kecepatan pelayanan menduduki peringkat ke 14 dengan indeks evaluasi sebesar 0.292 (netral), berdasarkan keyakinan atribut ini menduduki peringkat 13 dan evaluasi menduduki peringkat 12.

Atribut kebersihan salon mempunyai indeks evaluasi konsumen sebesar 0,135 (netral) menduduki peringkat ke 15, berdasarkan keyakinan atribut ini menduduki peringkat 6 dan evaluasi menduduki peringkat 17.

Atribut ragam/variasi hiburan menduduki peringkat ke 16 dengan indeks evaluasi sebesar -0,167 (negatif), berdasarkan keyakinan atribut ini menduduki peringkat 17 dan evaluasi menduduki peringkat 11.

Atribut penggunaan seragam pramuniaga menduduki peringkat ke 17 dengan indeks evaluasi sebesar -0.021 (negatif), berdasarkan keyakinan atribut ini menduduki peringkat 16 dan evaluasi menduduki peringkat 9.

4.2 Analisa Kruskal Wallis

Hipotesis penelitian menyatakan terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa Salon Ocha berdasarkan karakteristik. Konsumen. Untuk menjawab hipotesis ini digunakan alat analisis yaitu uji *Kruskal Wallis Tes*. Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden. Hasil analisis *Kruskal Wallis* ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Hasil Uji Kruskal Wallis Pada Sikap Konsumen di Salon Ocha Berdasarkan Karakteristik Responden

Atribut	Usia			Nilai Sig	sig	Pendidikan			Nilai Sig	sig	Penghasilan			Nilai Sig	sig
	< 21 th	21-30th	>30 th			<SMU	SMU	Sarjana			Rp. 500rb-1 jt	> Rp. 1jt			
Kehandalan															
a. Informasi Pelayanan	0.6538	0.5600	0.6842	0.9500	NS	0.6875	0.6053	0.5952	0.9350	NS	0.6500	0.5263	0.5882	0.9100	NS
b. Pelayanan Berkualitas	1.1346	1.0000	0.8421	0.5340	NS	0.8750	1.1053	0.9524	0.3100	NS	1.0667	0.8421	0.9412	0.3900	NS
Tanggapan															
a. Pelayanan Konsultasi	1.0769	1.0400	0.7895	0.3500	NS	0.9375	1.1053	0.9524	0.5580	NS	0.9833	1.0526	0.8824	0.6280	NS
b. Kecepatan Pelayanan	0.6154	0.6000	0.8421	0.7410	NS	0.6250	0.5000	0.7143	0.9220	NS	0.6667	0.5263	0.7647	0.8160	NS
Assurance															
a. Pelayanan Sesuai Konsumen	1.0000	0.8800	0.7368	0.6230	NS	1.2500	0.8158	0.9048	0.2080	NS	0.9833	0.7368	0.8824	0.6860	NS
b. Peralatan Salon	1.1346	1.0000	0.6316	0.1270	NS	0.8750	1.1579	0.8333	0.3690	NS	1.0000	1.2105	0.5882	0.0800	NS
Empati															
a. Pelayanan Kebutuhan Konsumen	0.7885	1.0400	0.7368	0.3660	NS	0.6875	0.7895	0.9286	0.6150	NS	0.7167	1.0526	0.8824	0.4070	NS
b. Keramahan Dim. pelayanan	1.1538	0.8400	0.8421	0.3680	NS	1.1250	1.1316	0.8810	0.5640	NS	0.9833	1.0526	1.0000	0.9890	NS
Tangibel															
a. Lokasi Strategis	1.2692	1.4400	1.1579	0.6640	NS	1.1250	1.3421	1.3333	0.7160	NS	1.2167	1.4211	1.2941	0.8590	NS
b. Tata ruang/Dekorasi	1.0769	1.3200	1.4211	0.1010	NS	0.8750	1.2632	1.3333	0.1440	NS	1.0333	1.4737	1.5882	0.0610	NS
c. Kenyamanan Suasana	1.1346	1.4000	1.2105	0.4300	NS	1.0000	1.0789	1.3571	0.3390	NS	1.1500	1.3158	1.1176	0.7710	NS
d. Kebersihan salon	0.2500	0.3200	0.3158	0.6570	NS	0.1250	0.3421	0.3095	0.5410	NS	0.2500	0.2632	0.4118	0.5670	NS
e. Ragam/Variasi Hiburan	0.7885	0.8000	0.8421	0.7260	NS	0.8750	0.8684	0.7857	0.9820	NS	0.6833	1.0000	0.9412	0.4520	NS
f. Kebersihan Toilet	0.5577	0.6800	0.7368	0.7410	NS	0.7500	0.4474	0.5952	0.8510	NS	0.4833	0.8421	0.7059	0.4600	NS
g. Penggunaan seragam Pramuniaga	0.9615	0.9600	0.5789	0.4860	NS	1.3125	0.7632	0.9524	0.0420	sig	0.9833	0.7895	0.7647	0.5190	NS
h. Harga murah	0.6154	0.8800	0.3158	0.2070	NS	0.5625	0.5789	0.5952	0.9410	NS	0.5500	1.0000	0.3529	0.1230	NS
i. Potongan Harga	0.5000	0.5600	0.4211	0.7060	NS	0.5625	0.4737	0.4524	0.9080	NS	0.5000	0.5263	0.4118	0.7290	NS

a. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Usia

Dari hasil perhitungan menggunakan *Kruskall Wallis* ditunjukkan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa kelompok konsumen jasa Salon Ocha yang berumur kurang dari 21 tahun telah memberikan sikap positif pada seluruh atribut yaitu informasi pelayanan, pelayanan berkualitas, pelayanan konsultasi, kecepatan pelayanan, pelayanan sesuai konsumen, peralatan salon, pelayanan kebutuhan konsumen, keramahan dalam pelayanan, lokasi strategis, tata ruang/dekorasi, kenyamanan suasana, kebersihan salon, ragam/variasi hiburan, kebersihan toilet, penggunaan seragam pramuniaga, harga murah, dan potongan harga dengan sikap tertinggi pada atribut lokasi strategis dan terendah pada atribut kebersihan salon sehingga kecenderungan kelompok responden dibawah 21 tahun menyikapi pada atribut lokasi strategis.

Sedangkan bagi responden yang berusia 21 – 30 tahun telah menyikapi positif pada seluruh seluruh atribut. Atribut yang mempunyai penilaian tertinggi adalah atribut lokasi strategis dan terendah adalah kebersihan salon. Dengan demikian kecenderungan kelompok responden ini menyikapi pada atribut lokasi strategis.

Pada kelompok responden yang berusia lebih dari 30 tahun telah memberikan sikap positif pada seluruh atribut. Atribut yang mempunyai penilaian tertinggi adalah tata ruang/dekorasi, sedangkan terendah adalah kebersihan salon dan harga murah. Dengan demikian kecenderungan responden ini menyikapi pada atribut tata ruang/dekorasi.

Dari hasil uji Signifikansi menunjukkan semua atribut tidak signifikan. Artinya bahwa berdasarkan usia responden sikap konsumen terhadap semua atribut mempunyai sikap yang sama. Berdasarkan tabel pada usia 21 – 30 tahun sikap konsumen terhadap atribut lokasi strategis paling tinggi.

b. Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan pengujian *Kruskall Wallis* tentang sikap konsumen berdasarkan tingkat pendidikan ditunjukkan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa kelompok konsumen jasa Salon Ocha yang berpendidikan kurang dari SMU telah memberikan sikap positif pada seluruh atribut yaitu informasi pelayanan, pelayanan berkualitas, pelayanan konsultasi, kecepatan pelayanan, pelayanan sesuai konsumen, peralatan salon, pelayanan kebutuhan konsumen, keramahan dalam pelayanan, lokasi strategis, tata ruang/dekorasi, kenyamanan suasana, kebersihan salon, ragam/variasi hiburan, kebersihan toilet, penggunaan seragam pramuniaga, harga murah, dan potongan harga dengan sikap tertinggi pada atribut penggunaan seragam niaga dan terendah pada atribut harga murah dan potongan harga sehingga kecenderungan kelompok responden kurang dari SMU menyikapi pada atribut penggunaan seragam niaga.

Sedangkan bagi responden yang berpendidikan SMU telah menyikapi positif pada seluruh seluruh atribut. Atribut yang mempunyai penilaian tertinggi adalah atribut lokasi strategis dan terendah adalah kebersihan salon.

Dengan demikian kecenderungan kelompok responden ini menyikapi pada atribut lokasi strategis.

Pada kelompok responden yang berpendidikan sarjana telah memberikan sikap positif pada seluruh atribut. Atribut yang mempunyai penilaian tertinggi adalah kenyamanan suasana, sedangkan terendah adalah kebersihan salon. Dengan demikian kecenderungan responden ini menyikapi pada atribut kenyamanan suasana.

Dari hasil uji Signifikansi menunjukkan atribut penggunaan seragam niaga signifikan sedangkan atribut lain tidak signifikan. Artinya bahwa berdasarkan pendidikan sikap konsumen terhadap atribut penggunaan seragam niaga mempunyai sikap yang berbeda, sedangkan sikap konsumen terhadap atribut lainnya sama. Berdasarkan tabel 4.8 pendidikan seseorang semakin tinggi maka semakin tinggi sikap konsumen terhadap atribut lokasi strategis

c. Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Dari hasil perhitungan menggunakan *Kruskall Wallis* ditunjukkan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa kelompok konsumen jasa Salon Ocha yang berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000 telah memberikan sikap positif pada seluruh atribut yaitu informasi pelayanan, pelayanan berkualitas, pelayanan konsultasi, kecepatan pelayanan, pelayanan sesuai konsumen, peralatan salon, pelayanan kebutuhan konsumen, keramahan dalam pelayanan, lokasi strategis, tata ruang/dekorasi, kenyamanan suasana, kebersihan salon, ragam/variasi hiburan, kebersihan toilet, penggunaan seragam pramuniaga, harga murah, dan potongan harga dengan sikap tertinggi pada atribut lokasi strategis dan terendah pada atribut kebersihan salon sehingga kecenderungan

informasi pelayanan, pelayanan berkualitas, pelayanan konsultasi, kecepatan pelayanan, pelayanan sesuai konsumen, peralatan salon, pelayanan kebutuhan konsumen, keramahan dalam pelayanan, lokasi strategis, tata ruang/dekorasi, kenyamanan suasana, kebersihan salon, ragam/variasi hiburan, kebersihan toilet, penggunaan seragam pramuniaga, harga murah, dan potongan harga.

Berdasarkan indeks evaluasi di urutan peringkat dari kecil ke besar atribut kenyamanan suasana (1.365) diikuti tata ruang/dekorasi (1.333), lokasi strategis (0.948), peralatan salon (0.896), pelayanan konsultasi (0,875), keramahan dalam pelayanan (0.729), pelayanan kebutuhan konsumen (0.625), Pelayanan berkualitas (0.458), pelayanan sesuai konsumen (0.438), kebersihan toilet (0.417), informasi pelayanan (0.344), potongan harga (0.354) kecepatan pelayanan (0.292), kebersihan salon (0.135), ragam/variasi hiburan (-0.167) dan terakhir penggunaan seragam pramuniaga (-0.021).

- b. Dari hasil analisis *Kruskal Wallis* berdasarkan usia, sikap konsumen terhadap jasa pelayanan Salon Ocha tidak ada perbedaan. Pelayanan yang diberikan kepada semua konsumen sama. Berdasarkan tingkat pendidikan terdapat perbedaan sikap antar konsumen terhadap atribut penggunaan seragam pramuniaga. Hal ini disebabkan karena pada tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi tingkat intelektual dan kemampuan berpikir seseorang, sehingga penampilan berbusana mempengaruhi dalam memberikan pelayanan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan analisis *Fishbein* dapat disimpulkan bahwa :

- a. Sikap konsumen terhadap atribut yang diberikan Salon Ocha adalah netral.
- b. Atribut-atribut yang memberikan nilai positif, netral dan negatif.

Atribut yang memberikan nilai positif adalah: Kenyamanan suasana, Tata ruang/dekorasi, Lokasi yang strategis, Peralatan salon yang sesuai dengan standart, Pelayanan konsultasi.

Atribut yang memberikan nilai netral adalah: Keramahan dalam pelayanan, Pelayanan kebutuhan konsumen, Pelayanan yang berkualitas, Pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen, Kebersihan toilet/rest room, Harga yang murah, Potongan harga yang bervariasi, Informasi pelayanan, Kecepatan pelayanan, Kebersihan salon.

Atribut yang memberikan nilai negatif adalah: Ragam variasi hiburan, Penggunaan seragam pramuniaga

2. Berdasarkan pengujian hipotesis disimpulkan bahwa :
 1. Berdasarkan usia tidak terdapat perbedaan sikap terhadap atribut pelayanan Salon Ocha.
 2. Berdasarkan tingkat pendidikan ada perbedaan sikap pada atribut penggunaan seragam pramuniaga.
 3. Berdasarkan tingkat pendapatan tidak ada perbedaan sikap terhadap atribut pelayanan Salon Ocha.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penulis memberikan saran sebagai berikut :

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian diatas, dapat disampaikan suatu pandangan terhadap segala upaya yang berkaitan dengan pihak jasa salon Ocha, dengan tidak mengecilkan arti upaya tersebut, pihak salon Ocha dapat menerima kenyataan bahwa upaya tersebut masih terdapat beberapa atribut yang disikapi negatif oleh konsumen.

Adapun atribut tersebut adalah atribut ragam variasi/hiburan, oleh karena itu disarankan untuk dilakukan perbaikan dan peningkatan terhadap upaya yang telah dilakukan selama ini terutama pada atribut ragam variasi/hiburan.

Pada atribut penggunaan seragam niaga disarankan agar lebih mempunyai ragam dan lebih sopan lagi dan mempunyai variasi seragam yang lebih menarik agar para konsumen merasa senang melihatnya dan para konsumen langsung mengetahui siapa-siapa saja yang menjadi capsternya.

Pada atribut kebersihan salon diharapkan lebih baik lagi, karena kebersihan salon sangat berdampak pada kenyamanan pelanggan. Karena penilaian tertinggi yang diberikan konsumen terhadap atribut adalah kenyamanan salon, jadi jika ruangan salon sangat nyaman tetapi tidak kurang bersih pasti akan berdampak yang kurang baik bagi pihak salon Ocha dikemudian hari.

Dan agar pihak salon Ocha menyikapi perbedaan harga/potongan yang variatif, karena pelanggan akan merasa lebih sangat puas jika mendapatkan

DAFTAR PUSTAKA

- Albari (1999). *Sikap Konsumen : Pemilihan Model dan Penelitiannya*. Siasat bisnis, Tahun Keempat. Volume Ketujuh.
- Dharmesta, B. S. dan T. H. Handoko (1987). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Enggel, J. F, R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu. Edisi Keenam. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Hadi, S. (1991). *Analisa Butir Untuk Instrumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hendarto, A. A. (2002). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-atribut Hotel Cakra Kembang di Yogyakarta*. Skripsi S1 Manajemen (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Program Sarjana Fakultas Ekonomi UII.
- Kotler, P. (1990). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid Satu. Edisi Kelima. Jakarta : Airlangga.
- Leon, G. S. dan Leslie, L. K. (1997). *Consumen Behavior*. Edisi Keenam. Prentice Hall.
- Mason, D, A. Lind (terj.) (1996). *Teknik Statistika Terapan untuk bisnis dan Ekonomi*. Jilid Satu. Edisi Kesembilan. Jakarta : Erlangga.
- Mellina. (2005). *Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bilyard Q-Club Yogyakarta*. Skripsi S1 Manajemen (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Program Sarjana Fakultas Ekonomi UII.
- Qodri, M. Z. E. (1995). *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE UII.
- Siti, P. S. (1990). *Psikologi Sosial*. Yogyakarta : Studing.
- Soeratno. Dan Lincon, A. (1993). *Metodologi Penelitian: UPP AMP YKPN*. Yogyakarta.
- Spiegel, M. R. (2004). *Schauman's Easy Outline*. Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Stantom, W. J. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (1999). *Statistik Non Parametris untuk penelitian*. Edisi Satu Bandung : Alfabeta.

Lampiran

Kuisisioner

Yogyakarta, Desember 2005

Kepada Yth :

Saudara/i pengguna jasa

Salon Ocha

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Bersama surat ini kami memberitahukan bahwa, saya

Nama : Sylvia Rimaditha

No. Mhs : 01311658

Mhs : Universitas Islam Indonesia

Fak/jur : Ekonomi/Manajemen

Memohon kesediaan saudara/I untuk menjawab atau mengisi pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diedarkan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Penelitian melalui angket ini semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan yang dipergunakan dalam menyusun skripsi yang berjudul "Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Ocha Di Yogyakarta".

Sebelumnya kami mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/I yang telah meluangkan waktu untuk menjawab atau mengisi angket ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Sylvia Rimaditha

ANGKET

Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Ocha Di Yogyakarta

I. Identitas Responden (boleh diisi/boleh tidak)

Nama Responden :

Alamat Responden :

II. Karakteristik Responden.

Petunjuk : Berilah tanda (×) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan anda.

1) Umur anda saat ini :

() Kurang dari 21 th

() Antara 21-30 th

() Lebih dari 30 th

2) Tingkat pendidikan terakhir anda :

() Kurang dari SMU

() SMU

() Universitas/Sarjana

3) Tingkat penghasilan/uang saku anda saat ini :

() Kurang dari 500.000 per bulan.

() Antara 500.000-1.000.000 per bulan

() Lebih dari 1.000.000 per bulan

III. Evaluasi Konsumen dalam penilaian atribut-atribut dalam menggunakan jasa salon Ocha.

Petunjuk : Berilah tanda silang (×) pada jawaban yang anda pilih.

- Keterangan :**
- SB** = Sangat Baik
 - B** = Baik
 - N** = Netral
 - TB** = Tidak Baik
 - STB** = Sangat Tidak Baik

DAFTAR PERTANYAAN	SB	B	N	TB	STB
<p>1. <u>Kehandalan</u> Menurut anda :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mendapatkan Pelayanan (informasi) yang anda butuhkan dalam melayani konsumen di salon. b. Mendapatkan pelayanan yang berkualitas dalam Mengerjakan perawatan. <p>2. <u>Tanggapan</u> Menurut anda :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mendapatkan pelayanan konsultasi perawatan yang dibutuhkan. b. Mendapatkan pelayanan (kecepatan/respon daya tanggap) pramuniaga dalam melayani konsumen. <p>3. <u>Assurance</u> Menurut anda:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. b. Mendapatkan peralatan salon yang sesuai standart. <p>4. <u>Empati</u> Menurut anda :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. b. Mendapatkan pelayanan (keramahan) pramuniaga dalam melayani konsumen di salon. 					

DAFTAR PERTANYAAN	SB	B	N	TB	STB
<p>5. <u>Tangibel</u> Menurut anda :</p> <p>a. Lokasi/tempat yang strategis (pinggir jalan besar dan tempat parkir yang cukup luas) dalam menggunakan jasa salon.</p> <p>b. Tata ruang atau dekorasi yang menarik dalam menggunakan jasa salon.</p> <p>c. Merasakan suasana (kenyamanan) tempat dalam menggunakan jasa salon.</p> <p>d. Merasakan suasana (kebersihan) dalam menggunakan jasa salon.</p> <p>e. Ragam atau variasi hiburan/entertainment yang tersedia (musik dan majalah/koran).</p> <p>f. Merasakan tersedianya restroom (toilet) yang bersih.</p> <p>g. Mendapatkan pramuaniaga yang menggunakan seragam yang sopan.</p> <p>h. Memperoleh harga yang murah terhadap jasa yang ditawarkan.</p> <p>i. Mendapatkan potongan harga (bagi pelanggan) dan potongan harga yang variatif.</p>					

IV. Keyakinan Konsumen terhadap atribut-atribut dalam menggunakan jasa salon Ocha.

Petunjuk : Berilah tanda silang (×) pada kolom yang anda pilih.

Keterangan :

SY = sangat yakin
Y = yakin
N = netral
TY = tidak yakin
STY = sangat tidak yakin

DAFTAR PERTANYAAN	SY	Y	N	TY	STY
<p>1. <u>Kehandalan</u> Apakah anda yakin :</p> <p>a. Mendapatkan informasi pelayanan yang baik dari pada salon lain.</p> <p>b. Mendapatkan pelayanan yang berkualitas dalam mengerjakan perawatan dari pada salon lain.</p> <p>2. <u>Tanggapan</u> Apakah anda yakin :</p> <p>a. Mendapatkan pelayanan konsultasi perawatan yang dibutuhkan dari pada salon lain.</p>					

- b. Mendapatkan pelayanan (kecepatan/respon/ daya tanggap) pramuniaga dalam melayani dengan segera.

3. Assurance

Apakah anda yakin:

- a. Mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dari pada salon lain.
- b. Mendapatkan peralatan salon yang sesuai dengan standart salon.

4. Empati

Apakah anda yakin :

- a. Mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dari para pramuniaga.
- b. Mendapatkan pelayanan yang ramah dari para pramuniaga dari pada salon lain.

5. Tangibel

Apakah anda yakin :

- a. Salon Ocha mempunyai lokasi/tempat yang strategis (pinggir jalan besar dan tempat parkir yang cukup luas)
- b. Salon Ocha mempunyai tata ruang atau dekorasi yang menarik.
- c. Salon Ocha mempunyai tempat yang nyaman.
- d. Salon Ocha mempunyai tempat yang bersih.
- e. Salon Ocha memberikan ragam hiburan (musik dan majalah/koran).
- f. Salon Ocha menyediakan restroom (toilet) yang bersih
- g. Para pramuniaga salon Ocha menggunakan seragam yang sopan.
- h. Untuk Menggunakan jasa salon Ocha mendapatkan harga yang murah dari pada salon lain.
- i. Mendapatkan potongan harga (bagi pelanggan) dan potongan harga yang variatif dari pada salon lain .

Lampiran

Data

DATA 30 RESPONDEN

NO	tanggapan		assurance		empati		tangiblel								
	a	b	a	b	a	b	a	b	c	d	e	f	g	h	i
1	0	2	1	2	1	0	1	2	0	0	1	-1	0	0	0
2	0	2	1	2	1	0	1	2	2	1	1	1	0	0	0
3	0	1	1	1	1	0	0	2	0	0	2	2	2	2	2
4	1	2	1	1	1	-1	0	2	1	2	1	0	2	1	1
5	1	1	1	1	1	1	0	2	0	0	1	1	0	-2	-2
6	0	2	1	2	1	1	0	2	2	2	0	2	-2	0	0
7	1	1	1	2	1	-1	0	1	-1	0	1	1	0	0	0
8	1	2	1	2	1	2	0	1	0	-1	1	0	2	0	0
9	0	1	1	1	0	2	1	1	0	1	0	0	2	-2	-2
10	1	0	0	2	0	1	0	1	0	1	2	0	2	-1	-1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	-1	1	0	0	0
12	2	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	2	2	2
13	1	0	2	0	2	0	1	2	2	2	0	2	1	2	2
14	-1	2	2	0	2	1	0	2	2	2	1	0	0	1	1
15	-1	1	1	0	1	1	2	1	-1	2	2	0	1	1	1
16	1	0	2	0	2	0	0	1	0	2	2	0	0	1	1
17	1	1	1	1	1	0	2	1	1	0	0	0	1	0	0
18	0	1	1	1	2	0	0	2	0	1	2	2	1	2	2
19	0	0	1	1	1	0	2	2	2	1	0	2	0	0	0
20	1	0	1	0	1	1	1	2	2	0	2	0	0	2	2
21	0	1	-1	1	1	1	0	1	0	2	0	2	1	2	2
22	0	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	0	0
23	1	2	1	1	0	0	2	1	1	1	1	0	1	1	1
24	1	2	-1	0	-1	2	0	2	0	1	-2	1	0	2	2
25	0	1	0	2	0	1	1	2	1	1	0	1	1	0	0
26	0	2	-2	0	0	0	0	1	0	1	1	0	2	2	2
27	0	1	0	0	1	2	1	1	0	1	1	-2	2	1	1
28	0	2	1	0	1	2	0	0	1	1	0	1	2	0	0
29	0	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	0	1	0	0
30	0	1	1	0	1	2	0	1	1	0	0	1	0	0	0

REKAPITULASI DATA PENELITIAN

NO	Karakteristik		KEYAKINAN																																		
			Kehandalan						Tanggapan				Assurance				Empati				Tangibel																
	Usia	Pendidikan	Penghasilan	A		B		A		B		A		B		A		B		A		B		C		D		E		F		G		H		I	
				A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B		
1	1	1	0	1	1	0	0	2	2	0	2	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	2	-1	1	1	1						
2	3	3	1	0	1	2	2	0	0	-1	2	0	0	1	2	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	2	0	2	0					
3	1	2	0	0	1	0	0	2	1	0	2	2	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	-2	0	2	0	2	0	1					
4	1	1	2	2	2	2	0	2	2	0	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	-1	1	1	0						
5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	-2	1	2	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	2	2	0					
6	2	3	1	0	1	2	0	0	0	1	2	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	0	-1	1	-1	0						
7	2	3	1	1	1	0	2	2	1	2	2	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1						
8	3	3	-1	2	0	-1	0	-1	0	-1	0	-1	0	-1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	1	2	1	1						
9	1	1	2	0	1	0	0	2	2	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0					
10	2	3	0	0	2	2	2	0	2	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	1	0						
11	3	3	1	1	1	0	0	0	0	1	2	0	0	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	-1	1	1	1					
12	2	3	2	1	1	2	2	0	1	2	2	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	2	2	0					
13	2	3	0	0	1	0	0	2	0	2	0	2	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	-2	-1	2	0	0					
14	3	3	-1	2	0	-2	0	2	2	-1	0	2	0	-1	0	-1	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	2					
15	1	2	1	0	1	0	0	0	0	1	2	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	-1	1	1	2					
16	1	2	1	-1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	-1	1	0					
17	1	2	2	1	1	0	0	-1	2	-2	1	0	-1	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	2	1					
18	1	1	0	0	1	2	0	0	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	-2	2	-1	0	1	0	1					
19	3	3	1	0	1	1	0	0	0	-1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1					
20	3	3	1	2	1	2	2	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	1	0					
21	1	2	1	-1	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	1	2	1					
22	1	1	0	0	1	0	0	2	2	0	2	0	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	-1	1	1	1					
23	3	3	1	0	0	1	0	1	0	1	-1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	2	-1	0	0	0	0					
24	1	2	2	0	1	0	0	0	0	2	2	0	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	-1	0	-1	2	0					
25	1	2	0	2	1	1	1	-1	0	0	1	-2	0	1	2	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	-1	0	1	0					
26	3	3	0	-1	0	-1	0	2	0	1	2	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2	0	0	2	1	0					
27	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	-1	2	2	2	0					
28	2	3	0	0	1	0	0	2	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0				
29	1	2	1	-1	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	1	0	0				
30	1	2	0	0	1	1	1	2	1	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2	2	-1	2	2	1	0	0				
31	1	1	1	1	2	1	0	0	0	1	2	1	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	1	0	-1	0	0	0	0	0				

32	1	2	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	2	0	1	1	2
33	2	3	3	1	1	0	1	2	2	0	1	2	2	-1	2	0	1	0	1	-1	2	1
34	2	3	1	1	0	1	0	-1	1	1	2	2	2	1	-2	1	-2	0	0	-1	2	1
35	1	2	1	1	0	1	1	0	-1	1	0	1	0	2	0	1	-1	1	1	-1	1	0
36	1	2	1	1	1	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	1	0	1	1	-1	2	2
37	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	0	1	2	0	1	-1	2	0	-1	0	0
38	3	3	3	3	0	1	0	2	2	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
39	2	3	2	2	1	0	1	-1	0	2	1	-2	0	0	1	2	0	0	0	0	1	0
40	1	2	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	2	0	0	-1	1	1
41	1	2	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	2	2	0	1	0	0	1	2	1
42	1	1	1	1	0	2	1	1	0	2	1	0	0	2	2	2	0	0	0	0	-1	2
43	3	3	3	3	0	-1	0	2	2	1	0	1	-1	2	1	0	0	1	0	0	1	0
44	2	3	2	2	0	1	1	0	0	0	1	1	2	0	1	0	2	0	2	-2	2	1
45	1	1	1	1	1	0	1	1	0	2	2	0	0	1	2	-2	1	0	2	2	2	0
46	2	3	1	1	0	2	1	-1	1	2	2	2	1	-1	0	-2	1	0	0	-1	2	2
47	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	1	0	1	2	-2	0	0	0	2	0
48	1	1	1	1	0	0	1	0	2	1	2	0	2	2	1	0	-1	0	-1	0	1	1
49	1	1	1	1	0	-1	1	1	0	1	2	1	2	0	2	1	0	1	1	2	1	-1
50	1	1	1	1	1	2	1	1	0	1	1	-1	1	1	1	0	2	1	1	2	1	-1
51	1	2	1	1	0	2	1	1	2	1	0	0	0	2	1	0	0	2	1	-1	0	0
52	1	2	1	1	1	0	1	1	2	1	2	0	0	2	0	1	0	1	0	-1	1	1
53	2	3	2	2	0	-1	0	1	1	2	2	1	2	2	0	0	2	0	2	2	2	-1
54	2	3	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	2	1	-1	1	-1	2	-1	0	2	2
55	3	3	3	3	1	1	1	1	1	0	1	0	0	2	1	1	0	1	0	0	1	0
56	3	3	3	3	1	0	0	1	1	0	2	2	0	2	2	1	0	2	0	0	0	0
57	2	3	2	2	1	0	0	1	1	0	2	2	1	2	1	0	1	0	-1	2	2	1
58	1	2	1	1	2	1	1	0	2	1	2	2	2	0	0	1	0	0	1	0	1	0
59	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	0	2	2	1	-1	0	1	-1	0	1	1	0
60	1	2	1	1	0	0	1	0	1	0	2	0	2	0	0	-1	1	-1	1	-1	0	0
61	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	-1	2	2	1	1	-1	0	2	1	0	0
62	2	3	2	2	0	-1	0	1	0	2	1	1	0	1	0	0	-1	0	-1	-1	2	1
63	3	3	3	3	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	-2	1	-1	0	0	0
64	1	2	1	1	1	1	1	-1	1	2	0	1	2	0	1	1	1	0	0	0	1	0
65	1	2	1	1	0	1	0	1	0	1	2	-1	1	2	0	0	1	0	-1	-1	2	0
66	1	3	1	1	-1	0	1	1	-1	0	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1
67	2	3	2	2	0	0	0	1	0	1	-1	1	0	1	1	2	0	-1	1	-1	1	0

68	1	2	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	2	2	1	1	1	-1	0	0
69	1	2	1	1	0	1	1	1	2	0	1	1	1	2	0	0	0	-1	1	1
70	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	-1	1	0	2	2	-2	1	-1	1	0
71	3	3	3	0	1	1	0	0	1	0	1	1	-1	1	-2	0	0	-1	0	0
72	2	3	2	0	-1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	2	0	1	0	1	0
73	2	3	2	0	0	1	-1	1	2	0	1	1	0	1	1	0	1	-1	2	0
74	3	3	3	0	1	1	1	0	2	2	0	1	1	0	2	0	2	0	0	2
75	1	2	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	-1	2	1	-1	0	-1	0	0
76	1	2	1	1	-1	0	-1	1	1	1	-1	1	0	0	1	0	2	0	0	0
77	1	2	1	0	1	1	1	0	2	0	-1	1	2	1	2	-1	1	1	1	1
78	1	2	1	1	1	2	-1	1	-1	0	-1	1	0	2	2	0	1	1	1	1
79	1	2	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	2	2	0	1	0	-1	0
80	1	2	1	1	1	1	-1	1	1	0	1	1	0	1	2	0	1	1	1	0
81	2	3	2	0	1	2	1	0	2	2	1	1	0	1	1	0	1	2	0	0
82	3	3	3	0	1	1	1	1	1	0	-1	1	1	0	1	1	2	-1	-1	0
83	1	2	1	0	0	0	1	1	-1	0	1	1	2	2	-2	0	1	-1	1	0
84	1	2	1	1	1	1	0	1	2	0	1	1	2	2	2	0	1	-1	0	2
85	1	2	1	0	1	1	-1	1	1	0	1	-1	2	0	2	-1	1	-1	-1	0
86	2	3	2	0	0	1	-1	0	1	0	1	1	2	1	2	-2	2	2	1	0
87	2	3	2	1	2	2	2	0	-1	0	-1	1	1	2	-1	0	-1	-1	-1	0
88	3	3	3	0	1	1	1	2	1	0	1	1	0	2	2	0	1	1	1	0
89	2	3	2	0	0	1	1	1	2	-1	1	1	0	2	1	0	1	2	0	0
90	2	3	2	-1	1	1	-1	0	2	0	1	1	0	1	-1	-1	2	-1	0	0
91	1	2	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	2	0	-1	-1	-1	0
92	1	2	1	0	1	2	-1	1	1	-1	1	1	0	2	2	-2	1	1	2	0
93	2	3	2	0	1	1	1	1	1	0	-1	1	-1	2	1	2	1	-1	2	0
94	3	2	2	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	-1	2
95	3	2	3	0	0	2	2	2	2	0	1	0	1	2	-1	2	1	1	0	2
96	2	2	2	0	1	1	2	1	1	-1	1	1	0	1	-1	2	1	-1	1	0
Rata-rata				0.531	0.531	0.854	0.479	0.5	0.927	0.625	0.469	0.708	0.917	1.157	0.708	-0.021	0.573	-0.125	0.802	0.541

0 0 1 1 1 1 1 2 0 -1 -1 1 1 0 0

32	1	2	1	1	2	1	1	-1	2	2	0	-1	1	1	0	2	1	0
33	2	3	1	2	1	0	2	2	2	2	2	0	2	1	1	1	1	0
34	2	3	1	2	1	0	2	0	2	0	2	0	1	1	2	0	0	0
35	1	2	1	2	2	2	0	1	2	2	2	2	0	-1	0	0	-1	-1
36	1	2	1	0	0	1	1	2	2	2	2	2	0	-1	2	2	0	0
37	1	1	1	0	1	0	-2	1	2	0	-1	0	0	0	1	1	1	0
38	3	3	1	1	1	1	2	0	2	2	-1	0	2	0	1	1	1	0
39	2	3	1	2	1	1	2	2	2	2	2	0	1	0	2	1	1	0
40	1	2	1	0	2	1	2	2	2	2	2	0	0	-1	2	0	0	0
41	1	2	1	2	1	0	0	2	2	2	2	0	0	0	1	1	1	0
42	1	1	1	0	1	2	0	2	1	2	0	0	0	1	1	1	1	0
43	3	3	0	2	2	0	1	1	2	2	2	0	2	1	2	2	0	0
44	2	3	-1	2	-1	1	2	2	0	-1	0	0	2	0	1	2	0	0
45	1	1	0	2	1	1	1	2	0	-1	2	0	0	0	1	1	1	0
46	2	3	1	2	0	0	2	0	2	-1	2	0	0	0	1	1	1	0
47	1	1	1	2	1	2	0	1	2	2	0	0	1	0	2	2	1	1
48	1	1	1	2	1	2	2	0	2	2	-1	0	0	2	2	2	1	0
49	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	0	1	1	2	0	0	0
50	1	1	0	-2	1	2	1	0	2	-1	2	0	2	1	1	1	2	1
51	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	0	1	0	1	1	2	0
52	1	2	1	1	1	1	2	1	2	0	-1	2	2	-1	1	1	0	0
53	2	3	0	2	1	0	2	1	0	2	0	2	2	1	1	1	0	0
54	2	3	1	2	1	0	1	0	2	2	0	2	1	-1	1	1	1	1
55	3	3	0	0	1	2	2	2	2	2	0	-1	1	0	0	0	0	0
56	3	3	0	1	1	1	2	1	2	2	2	0	-1	1	1	2	2	0
57	2	3	0	1	1	1	0	-1	2	2	0	2	1	0	1	1	2	1
58	1	2	1	0	0	1	2	1	0	-1	0	2	1	1	1	1	2	1
59	1	2	1	1	1	1	-2	0	2	2	2	1	1	0	1	1	0	0
60	1	2	1	1	1	0	1	2	2	1	2	0	1	0	1	1	1	0
61	1	1	1	2	1	1	0	1	0	1	2	0	2	-1	1	1	1	0
62	2	3	1	2	1	2	2	1	1	-1	2	0	0	1	0	1	2	0
63	3	3	0	1	0	1	0	2	2	1	1	1	1	1	0	2	2	0
64	1	2	1	0	1	2	1	2	2	1	1	1	0	-1	1	1	1	1
65	1	2	0	0	1	2	0	0	1	1	1	0	2	0	2	2	2	1
66	1	3	2	1	1	1	1	1	1	-1	2	0	-1	-1	1	0	0	0
67	2	3	1	2	1	0	1	1	2	2	1	0	-1	0	1	1	1	0

68	1	2	1	1	2	1	0	1	2	1	1	2	2	0	-1	-1	1	1	0	0
69	1	2	1	0	1	1	2	1	1	0	1	2	2	0	0	-1	1	1	2	1
70	1	2	1	-1	0	0	2	1	2	0	1	2	1	1	0	1	1	1	1	0
71	3	3	1	1	2	1	0	1	1	1	0	2	1	1	1	0	1	0	2	0
72	2	3	2	-1	1	2	0	1	0	1	2	2	1	0	1	0	0	1	2	1
73	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	2	2	0	2	-1	1	1	1
74	3	3	3	-1	0	2	0	0	0	1	2	1	2	1	0	1	0	1	-1	0
75	1	2	1	0	2	1	1	1	2	1	1	0	1	1	-1	2	1	1	1	0
76	1	2	1	0	1	2	0	1	1	0	2	2	1	2	0	2	1	1	0	1
77	1	2	1	1	1	2	0	0	0	1	2	2	1	2	0	1	1	-1	0	1
78	1	2	1	0	2	1	1	1	2	1	0	2	1	1	0	1	0	-2	1	1
79	1	2	1	-1	1	2	0	-2	1	0	1	2	2	1	0	1	1	1	1	0
80	1	2	1	1	2	2	0	0	0	2	0	2	1	2	0	1	1	1	0	0
81	2	3	2	0	1	1	1	1	2	0	0	2	1	2	0	1	2	1	2	0
82	3	3	3	-1	0	0	0	1	0	0	0	2	1	1	0	1	0	-1	1	1
83	1	2	1	0	2	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	2	0	-1	0	1
84	1	2	1	-1	2	0	1	-1	2	1	1	2	1	1	0	2	1	1	-1	1
85	1	2	1	0	0	2	-2	-1	0	0	1	2	1	1	1	1	1	0	0	1
86	2	3	2	1	1	1	1	1	2	0	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1
87	2	3	2	1	1	1	0	1	2	1	1	2	2	1	1	1	0	1	2	1
88	3	3	3	1	1	1	0	1	2	1	2	1	2	1	0	2	2	0	-1	1
89	2	3	2	1	1	0	1	-1	2	1	1	0	1	1	0	2	2	1	1	0
90	2	3	2	0	-1	0	1	-2	1	1	1	2	1	2	-1	1	0	-2	0	1
91	1	2	1	-1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0
92	1	2	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	2	1	1	1	1
93	2	3	2	1	1	1	0	1	1	0	0	1	2	1	1	2	0	1	0	0
94	3	2	2	1	2	1	1	-1	0	1	1	1	1	2	0	1	2	0	2	1
95	3	2	3	1	1	0	0	-1	0	0	0	1	2	1	1	1	2	-1	0	0
96	2	2	2	0	-1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	0	1	1	-1	0	1
Rata-rata				0.615	1.031	1.021	0.646	0.917	0.979	0.844	1.021	1.313	1.250	1.219	0.292	0.823	0.615	0.917	0.615	0.500

33	0	0	1	2	0	4	4	0	2	0	0	0	1	-1	2	0
34	-1	-2	0	2	0	0	0	4	0	4	0	-2	-2	0	0	0
35	-1	4	2	0	0	-2	1	0	2	0	4	-1	0	0	-1	-1
36	0	0	0	-1	0	1	0	4	0	2	0	-1	0	-2	0	0
37	0	0	1	1	2	0	0	2	2	0	0	0	0	-1	0	0
38	2	0	1	0	0	2	4	0	0	-2	0	0	0	1	1	0
39	1	0	2	-2	0	2	2	-4	0	0	2	0	0	-2	1	0
40	0	0	2	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	2	0	0
41	2	-2	0	-1	0	0	0	2	0	4	0	0	0	0	-1	0
42	0	0	1	0	0	4	0	0	2	-1	0	0	1	0	1	0
43	0	-2	0	0	0	0	-1	0	4	2	0	4	0	-4	4	0
44	-2	0	2	-1	0	0	0	2	0	4	0	0	0	4	0	0
45	0	0	1	1	0	0	2	4	0	0	0	-4	0	-1	0	0
46	0	4	1	0	0	0	2	4	0	1	0	0	0	0	2	0
47	2	4	1	2	2	0	1	0	2	0	0	-2	0	0	1	1
48	0	0	0	2	0	4	0	0	4	4	-2	0	-2	0	0	0
49	0	-2	2	2	0	1	0	4	2	4	0	1	1	4	0	0
50	0	-4	1	0	0	1	1	0	2	1	2	0	2	1	-2	0
51	0	2	2	0	2	4	1	0	0	4	0	1	0	-1	2	0
52	1	0	1	-1	1	4	2	2	0	-2	4	0	-2	2	0	0
53	0	-2	0	0	0	0	0	0	4	0	0	2	2	-1	0	0
54	0	1	1	0	1	0	0	0	0	4	0	1	0	0	1	0
55	0	0	1	2	1	2	2	0	4	0	-1	0	0	0	0	0
56	0	0	0	2	1	0	0	1	4	0	-1	0	0	-1	4	0
57	0	0	0	-1	0	2	0	1	4	4	0	0	0	0	2	0
58	-1	0	0	0	2	2	2	2	0	-2	0	2	-1	1	1	0
59	1	2	1	-2	0	2	0	0	4	0	0	-1	1	-1	0	0
60	1	0	0	0	0	0	0	4	2	0	-1	0	0	2	0	0
61	1	4	1	0	1	2	0	-1	0	2	4	0	1	-1	2	0
62	0	-2	0	1	0	4	2	1	1	0	2	0	1	0	0	0
63	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	2	0
64	0	2	1	0	1	4	0	2	2	0	0	0	0	-1	2	0
65	0	0	0	0	0	2	0	0	1	2	2	0	0	0	0	1
66	2	-1	0	1	1	-1	0	-1	1	0	2	0	-1	-1	0	0
67	0	0	0	0	0	0	-1	1	0	2	1	0	0	1	2	0
68	0	2	1	0	1	0	0	0	2	4	0	-1	1	-1	0	0

69	0	0	0	2	1	2	0	0	1	1	2	0	0	0	-1	2	1	
70	-1	0	0	2	1	4	0	0	-1	2	0	2	0	-2	1	-1	0	
71	0	2	1	0	0	1	0	0	0	2	-1	1	-2	0	0	0		
72	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0		
73	0	0	1	-1	1	2	0	0	1	0	0	2	0	0	-1	0		
74	0	0	2	0	0	0	2	0	0	1	2	0	0	0	0	0		
75	0	2	1	1	0	2	0	0	1	0	-1	2	-1	0	-1	0		
76	0	-1	0	0	1	1	0	0	-2	2	0	0	0	2	0	0		
77	0	1	2	0	0	0	0	0	-2	2	2	2	0	-1	1	0		
78	0	2	2	-1	1	-2	0	0	0	2	0	2	0	0	0	-1		
79	0	0	2	0	0	1	0	0	1	2	2	2	0	0	2	0		
80	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	-2	1	0		
81	0	1	2	1	0	4	0	0	0	2	0	2	0	0	2	0		
82	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	1	0	0	-1	0	-1		
83	0	0	0	0	0	-1	0	0	1	1	2	2	0	0	1	0		
84	-1	2	0	0	-1	4	0	0	1	2	2	2	0	0	1	0		
85	0	0	2	2	-1	0	0	0	1	-2	2	0	2	-1	1	0		
86	0	0	1	-1	0	2	0	0	1	2	4	1	2	-2	2	0		
87	1	2	2	0	0	-2	0	0	-1	2	2	2	-1	0	0	-2		
88	0	1	2	0	2	2	0	0	2	1	0	2	0	0	2	-1		
89	0	0	0	1	-1	4	-1	0	1	0	0	2	0	0	2	0		
90	0	-1	0	-1	0	2	0	0	1	2	0	2	-1	-1	0	0		
91	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	-1		
92	0	1	2	0	1	1	1	-1	0	1	0	2	0	-4	1	2		
93	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	-2	2	1	4	0	0		
94	0	2	1	1	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	2	-2		
95	0	0	0	0	-2	0	0	0	0	0	2	2	-1	4	-1	0		
96	0	-1	2	2	1	1	-1	1	1	2	0	1	0	2	1	0		
rata2	0.344	0.458	0.875	0.292	0.438	0.896	0.625	0.729	0.948	1.333	1.365	0.135	-0.167	0.417	-0.021	0.417	0.354	
indeks																		0.555

Descriptives

Atribut	Umur	N	Mean
Informasi pelayanan	< 21 tahun	52	0.6538
	21-30 tahun	25	0.5600
	> 30 tahun	19	0.6842
	Total	96	0.6146
Pelayanan berkualitas	< 21 tahun	52	1.1346
	21-30 tahun	25	1.0000
	> 30 tahun	19	0.8421
	Total	96	1.0313
Pelayanan konsultasi	< 21 tahun	52	1.0769
	21-30 tahun	25	1.0400
	> 30 tahun	19	0.7895
	Total	96	1.0208
Kecepatan pelayanan	< 21 tahun	52	0.6154
	21-30 tahun	25	0.6000
	> 30 tahun	19	0.8421
	Total	96	0.6458
Pelayanan sesuai konsumen	< 21 tahun	52	1.0000
	21-30 tahun	25	0.8800
	> 30 tahun	19	0.7368
	Total	96	0.9167
Peralatan salon	< 21 tahun	52	1.1346
	21-30 tahun	25	1.0000
	> 30 tahun	19	0.6316
	Total	96	0.9792
Pelayanan kebutuhan konsumen	< 21 tahun	52	0.7885
	21-30 tahun	25	1.0400
	> 30 tahun	19	0.7368
	Total	96	0.8438
Keramahan dalam pelayanan	< 21 tahun	52	1.1538
	21-30 tahun	25	0.8400
	> 30 tahun	19	0.8421
	Total	96	1.0208
Lokasi strategis	< 21 tahun	52	1.2692
	21-30 tahun	25	1.4400
	> 30 tahun	19	1.1579
	Total	96	1.3125
Tata ruang/dekorasi	< 21 tahun	52	1.0769
	21-30 tahun	25	1.3200
	> 30 tahun	19	1.4211
	Total	96	1.2500
Kenyamanan suasana	< 21 tahun	52	1.1346
	21-30 tahun	25	1.4000
	> 30 tahun	19	1.2105
	Total	96	1.2188
Kebersihan Salon	< 21 tahun	52	0.2500
	21-30 tahun	25	0.3200
	> 30 tahun	19	0.3158
	Total	96	0.2917

Ragam/variasi hiburan	< 21 tahun	52	0.7885
	21-30 tahun	25	0.8000
	> 30 tahun	19	0.8421
	Total	96	0.8229
Kebersihan toilet	< 21 tahun	52	0.5577
	21-30 tahun	25	0.6800
	> 30 tahun	19	0.7368
	Total	96	0.6146
Penggunaan seragam pramuniaga	< 21 tahun	52	0.9615
	21-30 tahun	25	0.9600
	> 30 tahun	19	0.5789
	Total	96	0.9167
Harga Murah	< 21 tahun	52	0.6154
	21-30 tahun	25	0.8800
	> 30 tahun	19	0.3158
	Total	96	0.6146
Potongan Harga	< 21 tahun	52	0.5000
	21-30 tahun	25	0.5600
	> 30 tahun	19	0.4211
	Total	96	0.5000

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Informasi Pelayanan	.090	2	.956
Pelayanan Berkualitas	1.253	2	.534
Pelayanan Konsultasi	.908	2	.635
Kecepatan pelayanan	.599	2	.741
Pelayanan sesuai konsumen	.947	2	.623
Peralatan Salon	4.120	2	.127
Pelayanan Kebutuhan Konsumen	2.013	2	.366
Keramahan dalam pelayanan	1.999	2	.368
Lokasi strategis	.818	2	.664
Tata ruang/dekorasi	4.594	2	.101
Kenyamanan suasana	1.687	2	.430
Kebersihan Salon	.840	2	.657
Ragam/variasi Hiburan	.642	2	.726
Kebersihan Toilet	.598	2	.741
Penggunaan seragam pramuniaga	1.445	2	.486
Harga Murah	3.153	2	.207
Potongan Harga	.550	2	.760

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia

Descriptives

Atribut	Pendidikan	N	Mean
Informasi pelayanan	kurang SMU	16	0.6875
	SMU	38	0.6053
	Sarjana	42	0.5952
	Total	96	0.6146
Pelayanan berkualitas	kurang SMU	16	0.8750
	SMU	38	1.1053
	Sarjana	42	0.9524
	Total	96	1.0313
Pelayanan konsultasi	kurang SMU	16	0.9375
	SMU	38	1.1053
	Sarjana	42	0.9524
	Total	96	1.0208
Kecepatan pelayanan	kurang SMU	16	0.6250
	SMU	38	0.5000
	Sarjana	42	0.7143
	Total	96	0.6458
Pelayanan sesuai konsumen	kurang SMU	16	1.2500
	SMU	38	0.8158
	Sarjana	42	0.9048
	Total	96	0.9167
Peralatan salon	kurang SMU	16	0.8750
	SMU	38	1.1579
	Sarjana	42	0.8333
	Total	96	0.9792
Pelayanan kebutuhan konsumen	kurang SMU	16	0.6875
	SMU	38	0.7895
	Sarjana	42	0.9286
	Total	96	0.8438
Keramahan dalam pelayanan	kurang SMU	16	1.1250
	SMU	38	1.1316
	Sarjana	42	0.8810
	Total	96	1.0208
Lokasi strategis	kurang SMU	16	1.1250
	SMU	38	1.3421
	Sarjana	42	1.3333
	Total	96	1.3125
Tata ruang/dekorasi	kurang SMU	16	0.8750
	SMU	38	1.2632
	Sarjana	42	1.3333
	Total	96	1.2500
Kenyamanan suasana	kurang SMU	16	1.0000
	SMU	38	1.0789
	Sarjana	42	1.3571
	Total	96	1.2188
Kebersihan Salon	kurang SMU	16	0.1250
	SMU	38	0.3421
	Sarjana	42	0.3095
	Total	96	0.2917

Ragam/variasi hiburan	kurang SMU	16	0.8750
	SMU	38	0.8684
	Sarjana	42	0.7857
	Total	96	0.8229
Kebersihan toilet	kurang SMU	16	0.7500
	SMU	38	0.4474
	Sarjana	42	0.5952
	Total	96	0.6146
Penggunaan seragam pramuniag	kurang SMU	16	1.3125
	SMU	38	0.7632
	Sarjana	42	0.9524
	Total	96	0.9167
Harga Murah	kurang SMU	16	0.5625
	SMU	38	0.5789
	Sarjana	42	0.5952
	Total	96	0.6146
Potongan Harga	kurang SMU	16	0.5625
	SMU	38	0.4737
	Sarjana	42	0.4524
	Total	96	0.5000

Descriptives

Atribut	Penghasilan	N	Mean
Informasi pelayanan	> Rp. 500.000	60	0.6500
	Rp. 500.000 - Rp.	19	0.5263
	> Rp. 1.000.000	17	0.5882
	Total	96	0.6146
Pelayanan berkualitas	> Rp. 500.000	60	1.0667
	Rp. 500.000 - Rp.	19	0.8421
	> Rp. 1.000.000	17	0.9412
	Total	96	1.0313
Pelayanan konsultasi	> Rp. 500.000	60	0.9833
	Rp. 500.000 - Rp.	19	1.0526
	> Rp. 1.000.000	17	0.8824
	Total	96	1.0208
Kecepatan pelayanan	> Rp. 500.000	60	0.6667
	Rp. 500.000 - Rp.	19	0.5263
	> Rp. 1.000.000	17	0.7647
	Total	96	0.6458
Pelayanan sesuai konsumen	> Rp. 500.000	60	0.9833
	Rp. 500.000 - Rp.	19	0.7368
	> Rp. 1.000.000	17	0.8824
	Total	96	0.9167
Peralatan salon	> Rp. 500.000	60	1.0000
	Rp. 500.000 - Rp.	19	1.2105
	> Rp. 1.000.000	17	0.5882
	Total	96	0.9792
Pelayanan kebutuhan konsume	> Rp. 500.000	60	0.7167
	Rp. 500.000 - Rp.	19	1.0526
	> Rp. 1.000.000	17	0.8824
	Total	96	0.8438
Keramahan dalam pelayanan	> Rp. 500.000	60	0.9833
	Rp. 500.000 - Rp.	19	1.0526
	> Rp. 1.000.000	17	1.0000
	Total	96	1.0208
Lokasi strategis	> Rp. 500.000	60	1.2167
	Rp. 500.000 - Rp.	19	1.4211
	> Rp. 1.000.000	17	1.2941
	Total	96	1.3125
Tata ruang/dekorasi	> Rp. 500.000	60	1.0333
	Rp. 500.000 - Rp.	19	1.4737
	> Rp. 1.000.000	17	1.5882
	Total	96	1.2500
Kenyamanan suasana	> Rp. 500.000	60	1.1500
	Rp. 500.000 - Rp.	19	1.3158
	> Rp. 1.000.000	17	1.1176
	Total	96	1.2188
Kebersihan Salon	> Rp. 500.000	60	0.2500
	Rp. 500.000 - Rp.	19	0.2632
	> Rp. 1.000.000	17	0.4118
	Total	96	0.2917

Ragam/variasi hiburan	> Rp. 500.000	60	0.6833
	Rp. 500.000 - Rp.	19	1.0000
	> Rp. 1.000.000	17	0.9412
	Total	96	0.8229
Kebersihan toilet	> Rp. 500.000	60	0.4833
	Rp. 500.000 - Rp.	19	0.8421
	> Rp. 1.000.000	17	0.7059
	Total	96	0.6146
Penggunaan seragam pramuniar	> Rp. 500.000	60	0.9833
	Rp. 500.000 - Rp.	19	0.7895
	> Rp. 1.000.000	17	0.7647
	Total	96	0.9167
Harga Murah	> Rp. 500.000	60	0.5500
	Rp. 500.000 - Rp.	19	1.0000
	> Rp. 1.000.000	17	0.3529
	Total	96	0.6146
Potongan Harga	> Rp. 500.000	60	0.5000
	Rp. 500.000 - Rp.	19	0.5263
	> Rp. 1.000.000	17	0.4118
	Total	96	0.5000

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Informasi Pelayanan	.189	2	.910
Pelayanan Berkualitas	1.884	2	.390
Pelayanan Konsultasi	.932	2	.628
Kecepatan pelayanan	.407	2	.816
Pelayanan sesuai konsumen	.754	2	.686
Peralatan Salon	5.050	2	.080
Pelayanan Kebutuhan Konsumen	1.796	2	.407
Keramahan dalam pelayanan	.022	2	.989
Lokasi strategis	.303	2	.859
Tata ruang/dekorasi	5.600	2	.061
Kenyamanan suasana	.519	2	.771
Kebersihan Salon	1.134	2	.567
Ragam/variasi Hiburan	1.589	2	.452
Kebersihan Toilet	1.551	2	.460
Penggunaan seragam pramuniaga	1.312	2	.519
Harga Murah	4.189	2	.123
Potongan Harga	.632	2	.729

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tingkat Penghasilan