

**Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan
Pada Salon Johnny Andrian dan Salon Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta**

SKRIPSI



Nama : Ratih Kurnia Dewi

Nomor mahasiswa : 02311342

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan
Pada Salon Johnny Andrian dan Salon Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Ratih Kurnia Dewi

Nomor mahasiswa : 02311342

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

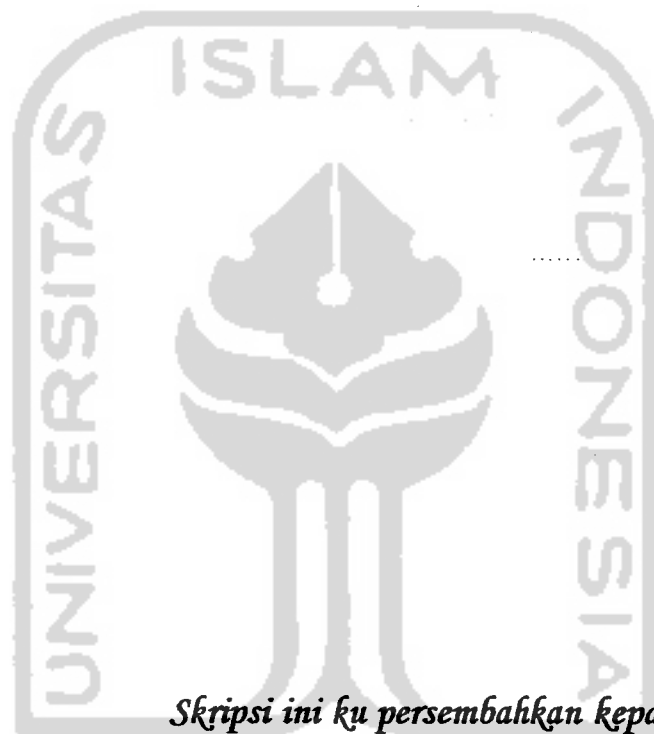
“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara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

Yogyakarta, 9 September 2006

Penulis,

Ratih Kurnia Dewi

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini ku persembahkan kepada orang-orang
yang aku sayangi*

Papa dan Mama ku di Bandung

Adik-adikku, Ucha dan Ekky di Jakarta

*Shembi Sugara beserta keluarga dan teman-
temanku di Yogyakarta dan Semarang*

MOTTO

"Dan engkau tidak diberi ilmu melainkan sedikit"

—Al Isra' : 85—

Pythagoras berkata kepada muridnya yang malas belajar, "Wahai anak muda, jika engkau tidak sanggup menahan lelahnya belajar, engkau harus menanggung pahitnya kebodohan "

(Pythagoras)

"Kita bisa melihat masa depan dari yang kita kerjakan sekarang, maka lakukanlah yang terbaik dan biarlah hal tersebut mengalir"

"Hari ini harus lebih baik daripada hari kemarin"

"Hidup ini adalah perjuangan yang tidak akan pernah berhenti"

"Di dunia ini tidak ada manusia yang sempurna, maka orang yang hebat adalah orang yang dapat memanfaatkan bagian terbaik dari dirinya"

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 9 September 2006

Penulis,



Ratih Kurnia Dewi
24

Ratih Kurnia Dewi

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan
Pada Salon Johnny Andrian dan Salon Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta

Nama : Ratih Kurnia Dewi

Nomor mahasiswa : 02311342

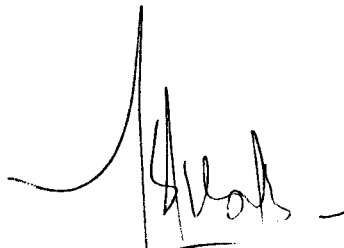
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 9 September 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si

SKRIPSI BERJUDUL

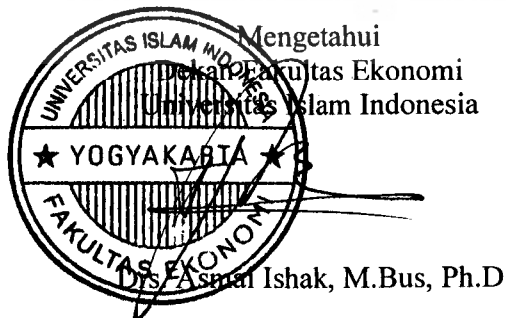
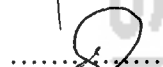
Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Pada Salon Johnny Andrian Dan Salon Rudy Hadisuwarno Di Yogyakarta

Disusun Oleh: RATIH KURNIA DEWI
Nomor mahasiswa: 02311342

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 12 Oktober 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



ABSTRAK

Salon Johnny Andrean dan Salon Rudy Hadisuwarno merupakan salon kecantikan rambut yang sudah memiliki nama dan dikenal hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia khususnya Yogyakarta karena didirikan oleh para pakar penata rambut terkemuka yaitu Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno. Meskipun kedua salon tersebut sudah sangat terkenal akan nama dan mutunya, konsumen tentunya memiliki sikap yang berbeda pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedua salon tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas layanan yang dimiliki oleh Salon Johnny Andrean dan Salon Rudy Hadisuwarno serta menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada kedua salon tersebut berdasarkan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui metode kuisioner pada pengguna jasa Salon Johnny Andrean dan Salon Rudy Hadisuwarno dengan menggunakan teknik pengambilan sampel sebanyak 96 responden.

Dari hasil penelitian berdasarkan analisis Fishbein, dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap variabel kualitas layanan berdasarkan atas kepercayaan dan evaluasi pada Salon Johnny Andrean dengan nilai rata-rata indeks sikap (Ao) 16,38 lebih baik daripada Salon Rudy Hadisuwarno yang memiliki nilai rata-rata indeks sikap (Ao) 14,64.

Sedang pada hasil uji Wilxocon dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Salon Johnny Andrean dan Salon Rudy Hadisuwarno.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.wb

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan dan tak lupa ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Salon Johnny Andrean dan Salon Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta”. Sholawat dan salam juga penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Seiring terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan di dalamnya. Untuk itu penulis sangat mengharapkan berbagai kritik dan saran dikemudian hari. Selain itu, skripsi juga merupakan hasil karya dan kerjasama dari banyak pihak, walaupun yang terlihat dimuka mungkin hanyalah sebuah nama. Oleh sebab itu perkenankan penulis mempersembahkan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya dengan segala kerendahan hati, atas bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Hj.Budi Astuti, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu menyempatkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan hingga terselesaikannya skripsi ini.

3. Ibu / Bapak selaku Dosen Penguji, yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk menguji skripsi penulis hingga hasilnya dapat lebih sempurna.
4. My Lovely Parents, "Papa" Asep Kurniadi dan "Mama" Nenny Kusnaeni, yang selalu memberi semangat setiap kali tetez telefon. Kasih sayang kalian berdua yang membuat aku semakin dewasa dalam menjalani hidup. Kesabaran kalian selama ini ngebuat tetez makin sayang terhadap kalian. Pah...Mah....maafin tetez yah kalo selama ini udah banyak nyusahin kalian. Do'a dan dukungan kalian sangat berarti, makasih yaaaachhh.....hukz..hukz...
5. Adik-adikku tersayang, Puspa Komala Dewi dan Mohammad Iqbal yang selalu memberiku perhatian dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Makasih yah Kak...Ki...kalian udah mau banyak mengalah buat kepentingan tetez. Do'ain tetez yah biar bisa cepet kerja, cari uang yang banyak n nyenengin kalian...AMIIINNN !!!
6. Chayanx ku Shembi Sugara, terima kasih telah menemani hidup & hari-hari ku dari 24 July'05 dengan semua cinta, kasih sayang, dukungan, doa dan perhatian yang kamu berikan. Kita pasti akan selalu bisa melewati segala cobaan hidup. Asal kita selalu berusaha n berdoa...Allah pasti akan memberi kebahagiaan buat kita. Jangan pernah pesimis n putus asa ya sayang...CHAIYO !! Do The Best !! Makasih buat semuanya yach, mudah-mudahan kita nyampe jodonya...AMINN !! I ♥ U so much..mmuachh !! Oya...ampe kapan dirimu manggil aku "gembrot" ?! Kan udah kuyuz neech !

7. My 2nd family, Ibu Hj.Siti Rochdaniah, Ire dan Nena. "Terima kasih sudah menerima teteh sebagai bagian dari keluarga dengan penuh kasih sayang"...hehe ternyata ada hikmah dibalik gempa yah, teteh jadi makin dekat ama ibu dan keluarga.
8. Sohیب ku senasib seperjuangan, Elly (nyi iroh – Ampe kapan mo nyari *soulmate* yg kaya si Doni Ada Band thea..!!), Elyus (otong – I'm waiting ur marriage's invitation with a "women" not a "men" !!), Eka (nenek - jng "pasif" mulu non...kita cewek kudu "aktif" huehehe), Upik, Anis, Haris, Nuzul n my cute cat Vancy...makasih buat semuanya. Kalian selalu ada disaat teteh sedih n seneng. I WILL MISS U ALL....jng lupakan aku yaaaahhhh !!!
9. Teman-temanku Mas Arief, Yosa, Zaki, Sinyo, Yani, Atieh, Dini, Liza, Manda, Mbak Dina, Peetut, Nani, Aa Dimas, dan teman-teman yang tidak bisa kusebut satu - persatu.....Thank u so much 4 ur help ☺

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, September 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2. Pemasaran Jasa.....	14

2.2.3. Perilaku Konsumen.....	18
2.2.4. Sikap Konsumen.....	28
2.2.5. Kualitas.....	32
2.2.6. Kualitas Pelayanan.....	33
2.3. Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	40
3.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
3.1.1.1. Johnny Andrian.....	40
3.1.1.2. Salon Rudy Hadisuwarno.....	41
3.2. Variabel Penelitian.....	42
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	43
3.4. Alat Pengumpul Data.....	45
3.4.1. Kuisisioner Dengan Skala Likert.....	45
3.4.2. Uji Validitas.....	47
3.4.3. Uji Reliabilitas.....	49
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5.1. Data.....	49
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6. Populasi dan Sampel.....	50
3.7. Metode Analisis data.....	52
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	52
3.7.2. Analisis Inferensial.....	52

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.1.1. Uji Validitas.....	56
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	59

4.2	Karakteristik Responden.....	60
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	60
4.2.2	Umur Responden.....	61
4.2.3	Pekerjaan Responden.....	61
4.2.4	Penghasilan (uang saku / bulan) Responden.....	62
4.3.	Analisis Deskriptif.....	63
4.3.1.	Dimensi Kualitas Jasa.....	63
4.3.1.1.	Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan pada Salon Johnny Andrean.....	64
4.3.1.2.	Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan pada Salon Rudy Hadisuwarno.....	71
4.4.	Analisis Inferensial.....	79
4.4.1.	Analisis Indeks Sikap Fishbein.....	79
4.4.1.1.	Salon Johnny Andrean.....	79
4.4.1.2.	Salon Rudy Hadisuwarno.....	84
4.4.2.	Uji Wilxocon.....	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran.....	95

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Pengujian Validitas Untuk Komponen Kepercayaan (bi).....	56
4.2. Hasil Pengujian Validitas Untuk Komponen Evaluasi (ei).....	56
4.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	59
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	61
4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan (uang saku / bln).....	63
4.8. Variabel Reliability Salon Johnny Andrean.....	64
4.9. Variabel Tangibles Salon Johnny Andrean.....	66
4.10. Variabel Responsiveness Salon Johnny Andrean.....	67
4.11. Variabel Assurance Salon Johnny Andrean.....	69
4.12. Variabel Empathy Salon Johnny Andrean.....	70
4.13. Variabel Reliability Salon Rudy Hadisuwarno.....	72
4.14. Variabel Tangibles Salon Rudy Hadisuwarno.....	73
4.15. Variabel Responsiveness Salon Rudy Hadisuwarno.....	75
4.16. Variabel Assurance Salon Rudy Hadisuwarno.....	76
4.17. Variabel Empathy Salon Rudy Hadisuwarno.....	78
4.18. Perhitungan Indeks Kepercayaan Salon Johnny Andrean.....	80
4.19. Perhitungan Indeks Evaluasi Salon Johnny Andrean.....	81
4.20. Indeks Sikap Konsumen Salon Johnny Andrean.....	82
4.21. Interval Kelas Indeks Sikap Salon Johnny Andrean.....	83
4.22. Perhitungan Indeks Kepercayaan Salon Rudy Hadisuwarno	84
4.23. Perhitungan Indeks Evaluasi Salon Rudy Hadisuwarno	85
4.24. Indeks Sikap Konsumen Salon Rudy Hadisuwarno	86
4.25. Interval Kelas Indeks Sikap Salon Rudy Hadisuwarno.....	87
4.26. Hasil Pengujian Wilxocon Rank Test.....	89

DAFTAR GAMBAR

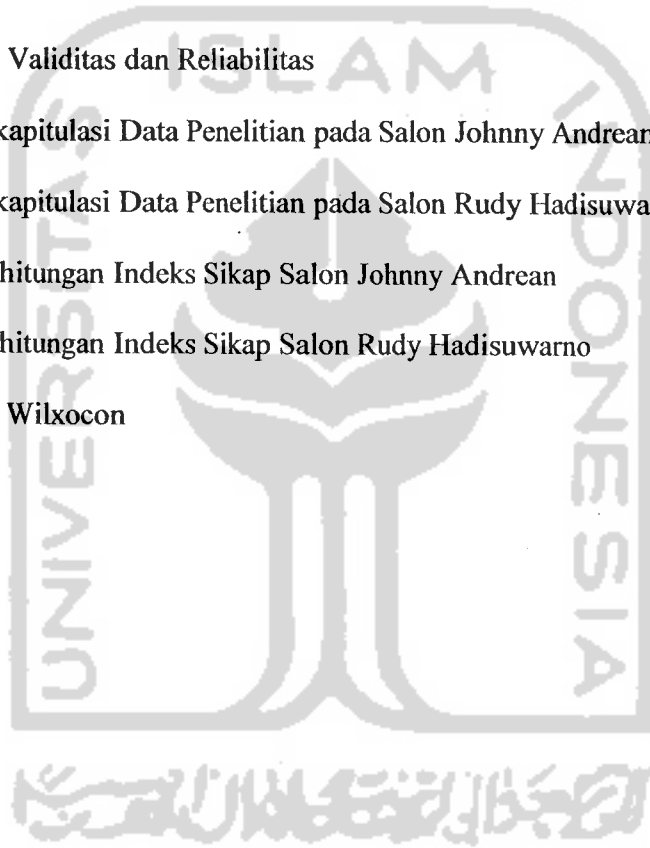
Gambar	Halaman
2.1. Segitiga Pemasaran Jasa.....	16
2.2. Hubungan Antara Tiga Komponen Sikap.....	32
2.3. Interval Kelas Indeks Sikap Salon Johnny Andrian.....	83
2.4. Interval Kelas Indeks Sikap Salon Rudy Hadisuwarno.....	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I. Kuisisioner
- II. Uji Validitas dan Reliabilitas
- III. Rekapitulasi Data Penelitian pada Salon Johnny Andrean
- IV. Rekapitulasi Data Penelitian pada Salon Rudy Hadisuwarno
- V. Perhitungan Indeks Sikap Salon Johnny Andrean
- VI. Perhitungan Indeks Sikap Salon Rudy Hadisuwarno
- VII. Uji Wilxocon



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya arus globalisasi dan meningkatnya perhatian masyarakat akan *fashion, mode* dan *trend* membawa perubahan pada pandangan pada masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan, baik tubuh maupun pakaian. Tidak dapat dipungkiri lagi, tampil menarik telah menjadi kebutuhan bagi setiap individu. Hal ini dikarenakan timbulnya persepsi bahwa penampilan seseorang mencerminkan kepribadian orang tersebut. Selain itu dengan penampilan yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang dalam berinteraksi dengan masyarakat. Salah satu bagian tubuh yang ikut mempengaruhi penampilan dan menjadi perhatian masyarakat adalah kebersihan, kesehatan dan keindahan rambut. Banyak masyarakat yang berusaha untuk merubah, merawat dan mempercantik rambut mereka dengan mempercayakannya ke *professional stylish* agar mendapatkan layanan, hasil dan kepuasan sesuai dengan yang mereka inginkan.

Hal ini membuat para pakar penata rambut, pakar kosmetika rambut dan pengusaha lokal untuk berinvestasi dalam mendirikan salon kecantikan rambut sebagai sarana untuk mengubah, menata dan merawat keindahan rambut. Saat ini di Yogyakarta sudah banyak salon - salon perawatan rambut yang menawarkan berbagai fasilitas dan harga sesuai dengan keinginan

konsumen. Berbeda dengan puluhan tahun lalu, dimana salon yang ada masih terbatas dan hanya menawarkan pelayanan jasa pengguntingan dan perawatan rambut secara tradisional. Tetapi kini sudah banyak terdapat salon-salon kecantikan rambut yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan layanan dengan peralatan modern disertai dengan produk-produk perawatan rambut yang dibuat oleh pakar kosmetika rambut dan ditangani oleh *capster-capster* yang terlatih dan berpengalaman. Menjamurnya salon-salon tersebut membuat masyarakat memiliki banyak pilihan sehingga mereka harus jeli dalam mempertimbangkan salon mana yang mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen karena masing-masing salon menawarkan berbagai kelebihan yang dimilikinya dan pada gilirannya akan terjadi persaingan antar salon dalam menarik konsumen sebanyak mungkin.

Salah satu tantangan terberat bagi pihak manajemen salon dalam menghadapi persaingan adalah bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen. Pihak manajemen salon harus mampu membaca dan memahami perilaku konsumen, salah satunya adalah dengan mempelajari sikap konsumen itu sendiri. Sikap adalah salah satu variabel yang utama dalam perilaku konsumen. Sikap mencakup apa yang dirasakan konsumen mengenai atribut promosi atau produk. Sikap akan menggambarkan penilaian bagus atau tidaknya produk, fasilitas maupun kualitas layanan yang ditawarkan oleh salon tersebut. Kemampuan salon dalam meningkatkan kualitas layanan merupakan salah satu cara mempertahankan

citra perusahaan dimata masyarakat selaku konsumen. Citra yang dibangun oleh perusahaan dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap beberapa atribut atau karakteristik dimensi kualitas pelayanan, meliputi *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance* dan *tangible*.

Salon Johnny Andrean dan Salon Rudy Hadisuwarno merupakan salon kecantikan rambut yang sudah memiliki nama dan dikenal oleh hampir setiap lapisan masyarakat di dalam negeri maupun di mancanegara. Kedua salon tersebut sama-sama didirikan oleh para pakar penata rambut terkemuka yaitu Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno yang menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan perawatan rambut, seperti pencucian rambut, *blowing*, *cutting*, pelurusan, pengeritingan rambut, *creambath*, *hair spa*, *hair mask*, *hair manicure* sampai dengan pewarnaan rambut yang semuanya dilakukan dengan menggunakan produk-produk perawatan rambut (*cream*, *hair spray*, *hair tonic*, *shampoo*, *conditioner*, *vitamin*, *serum*, *mousse*, *lait*, *lumiere*, *vernis*, dsb) yang dibuat oleh mereka sendiri. Karyawan yang bekerja pada kedua salon tersebut juga telah dididik dan dilatih di sekolah pendidikan rambut (*training centre*) yang didirikan oleh masing-masing pemilik salon, baik Johnny maupun Rudy. Selain itu, kedua salon tersebut juga menambah fasilitas layanan mereka dengan beberapa perawatan seperti kuku (*pedicure - manicure*), mata (pelentikan bulu mata) dan kaki (pijat refleksi).

Meskipun kedua salon tersebut sudah sangat terkenal akan mutunya, konsumen tentunya memiliki sikap yang berbeda akan kualitas pelayanan

yang diberikan oleh kedua salon tersebut. Perlunya mengetahui sikap konsumen terhadap jasa pelayanan dapat menguntungkan perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat bersaing dengan salon-salon lain. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menelusuri secara seksama bagaimana sikap konsumen dalam menyikapi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno dengan judul “ **Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Pada Salon Johnny Andrean dan Salon Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta.**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin menganalisis beberapa masalah, antara lain :

1. Adakah perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta ?
2. Adakah perbedaan kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta ?
3. Adakah perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta ?

1.3. Batasan Masalah

Agar topik penelitian ini tidak terlalu luas, maka penulis membatasi masalah yang ada sehingga penelitian ini lebih terarah. Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada responden (konsumen) yang pernah merasakan jasa pelayanan di Salon Johnny Andean dan Salon Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta.
2. Atribut yang diteliti adalah lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, seperti yang dikemukakan oleh Leonard L Berry, Valene A. Zeuthamal dan A.Parasuraman (Yazid, *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*, Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, Juli 2001, hal.113), yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance* dan *tangible*.

3. Karakteristik Konsumen

Dalam penelitian ini, penulis memberi batasan bahwa konsumen adalah mereka yang pernah datang dan mendapatkan pelayanan jasa salon. Adapun karakteristik konsumen yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Usia

Usia dapat mempengaruhi harapan seseorang terhadap sesuatu, hal ini disesuaikan dengan kematangan umur masing-masing. Konsumen yang dipakai dalam penelitian ini berusia 16 tahun keatas dengan alasan bahwa responden yang sudah dewasa diharapkan dapat

bekerja sama dan mampu mengisi kuisioner dengan sungguh-sungguh. Dalam pengukurannya, peneliti membagi dalam empat kelompok, yaitu :

1. 16 – 20 thn
2. 21 – 25 thn
3. Diatas 25 thn

b. Pekerjaan

Pekerjaan dapat menunjukkan kelas sosial seseorang, dimana harapan konsumen dapat berbeda antara kelas sosial yang satu dengan yang lain. Penulis menggolongkannya sebagai berikut :

1. Mahasiswa
2. Pegawai (*employee*)
3. Wiraswasta (*entrepreneur*)
4. Lain-lain

c. Pendapatan (uang saku / bulan)

Tingkat pendapatan dapat menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal finansial, yang dimaksud disini adalah pendapatan perbulan konsumen. Atau bagi yang belum bekerja, pendapatan dinilai dari banyaknya uang saku yang dimiliki oleh konsumen selama sebulan. Untuk mengukur tingkat pendapatan, penulis menggolongkannya sebagai berikut :

1. Kurang dari Rp.500.000
2. Rp. 600.000 - Rp.1.000.000
3. Diatas Rp.1.000.000

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang diajukan pada perumusan masalah diatas, yaitu :

1. Untuk menjelaskan perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno.
2. Untuk menjelaskan perbedaan kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno.
3. Untuk menjelaskan perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

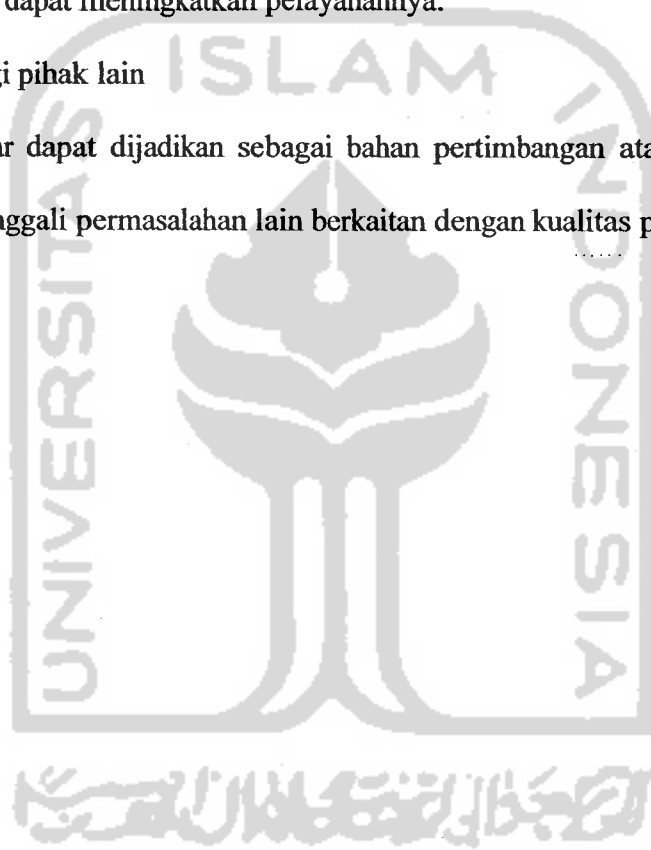
Penelitian ini dapat menjadi wahana pengaplikasian ilmu pengetahuan yang didapat di bangku kuliah. Penelitian ini juga memberikan pengalaman dan pemecahan masalah kerja dalam kondisi riil sesuai lingkungan kerja serta menjadi tahap awal pemahaman tentang dunia kerja sebelum memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Bahwa hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah kebijakan serta keputusan yang diharapkan akan selangkah lebih maju dari sebelumnya dan dapat meningkatkan pelayanannya.

3. Bagi pihak lain

Agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau referensi guna menggali permasalahan lain berkaitan dengan kualitas pelayanan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai sikap konsumen pernah dilakukan oleh Mellina (2001) dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Tempat *Bilyard* di Q-Club *Pool Lounge Cafe*”. Kesimpulan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh jasa tempat *Bilyard* Q-Club *Pool Lounge Cafe* adalah positif. Hal ini dapat dilihat dari hasil Analisis Indeks Sikap Fishbein, dimana besarnya indeks konsumen (Ao) adalah sebesar 1,163. Hasil tersebut terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 0,8 samapai 2,4 yang masuk dalam kategori positif. Kesimpulan lain menyatakan bahwa atribut yang memberikan sikap tertinggi adalah atribut hiburan. Terbukti dengan besarnya indeks sikap responden terhadap atribut variasi hiburan sebesar 1,698. Selanjutnya secara *ascending* diikuti oleh atribut potongan *entertainment* menarik (1,638), harga variatif (1,615), karyawan (1,583), harga murah (1,385), kebersihan (1,167), harga makanan dan minuman (1,167), potongan harga sesuai (1,156), variasi makanan (1,156), selera konsumen (1,115), meja *bilyard* (1,104), tata ruang (1,104), *stick bilyard* (1,083), lokasi strategis (0,885), daya tanggap (0,635) dan keramahan (0,125).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan analisa indeks sikap Fishbein. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui nilai indeks sikap konsumen terhadap suatu objek berdasar atas evaluasi dan reaksi terhadap berbagai macam atribut yang menyatu membentuk suatu objek. Sedangkan untuk hal lainnya adalah berbeda.

Penelitian mengenai kualitas pernah dilakukan oleh Meri Novianti (1997) dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta / Tahun 2001“. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kualitas jasa mempunyai pengaruh yang berbeda-beda terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui nilai $F_h > F_{tabel}$ (30,208 > 2,21), sehingga berada di daerah penolakan H_0 , maka H_a diterima. Didukung dengan probabilitas yaitu 0,000E+00, artinya variabel kualitas jasa yang meliputi *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible* dan *reliability* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan lain menyatakan bahwa diduga dimensi kualitas *tangible* merupakan faktor paling dominan sebesar 0,0239 atau 2,39 % yang merupakan nilai r^2 terbesar diantara semua variabel bebas. Sebenarnya tidak ada variabel dimensi kualitas yang paling dominan, karena r^2 antara dimensi kualitas *reliability* (keandalan) 2,33 % dan dimensi kualitas *responsiveness* (daya tanggap) 2,25 % memiliki selisih yang sangat tipis.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menganalisa kualitas layanan dengan variabel dimensi kualitas meliputi meliputi *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible* dan *reliability*. Sedangkan untuk hal lainnya adalah berbeda.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Norma Kurnia Sari (2002) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan PT.TELKOM Yogyakarta”. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan. Hal tersebut dapat dilihat dari Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon, dimana diketahui 10 atribut yang dinilai signifikan meliputi ketelitian perhitungan tagihan, cepat merespon pelanggan, cepat menanggapi keluhan, kesopanan petugas, kemampuan petugas, staf dapat dipercaya, mengingat keluhan pelanggan, bersikap ramah serta perhatian dan pemeliharaan sambungan, sedangkan 5 atribut lainnya dinyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon. Analisis tersebut merupakan perhitungan uji *non parametrik* yang digunakan untuk membuktikan besarnya perbedaan dua sampel berpasangan dengan memberikan urutan rank, sedangkan untuk hal lainnya adalah berbeda. Maka dalam penelitian ini tidak terdapat unsur plagiarisme.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu harus kita pahami dalam pengertian yang baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2002, hlm. 9), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut William J. Stanton (1978, hlm. 5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik aktual maupun yang potensial.

Sedangkan konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Jadi secara defenitif konsep pemasaran menurut Basu Swasta (1995, hlm. 8) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tiga hal penting yang terkandung dalam konsep pemasaran (Swastha dh. Handoko, 1987, hlm. 5) yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Dalam memperhatikan perilaku konsumen perusahaan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen sehingga perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasarnya. Perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model serta kemasan yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen.

3. Kepuasan konsumen (*consumers satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

2.2.2. Pemasaran Jasa

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lainnya dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Zeithamal dan Binter (1996) mendefinisikan jasa adalah :

“Mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya.”

Hal serupa juga dikemukakan oleh Philip Kotler (1997, hlm. 276) yang mengatakan bahwa jasa merupakan aktivitas atau manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Karakteristik jasa menurut Philip Kotler (1997, hlm. 277) :

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud. Jasa tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum konsumen membelinya.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa pada umumnya dihasilkan atau dikonsumsi pada saat yang sama.

Pemberi jasa merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak bisa disimpan.

Ketidaksamaan pemasaran jasa dengan pemasaran produk (Freddy Rangkuti, 2002, hlm. 19) antara lain :

1. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya kasat mata dan tidak bisa diraba.
2. Interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.
3. Produk jasa dapat dilakukan saat konsumen berhadapan dengan penyedia jasa sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera.

Sukses suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga aspek berikut atau dikenal dengan segitiga jasa. Kegagalan di satu sisi menyebabkan segitiga roboh. Artinya, jasa tersebut

gagal. Dengan demikian, pembahasan jasa harus meliputi perusahaan (manajemen), karyawan serta pelanggan. (Freddy Rangkuti, 2002, hlm. 19):

1. Janji perusahaan mengenai apa yang akan disampaikan pada pelanggan.
2. Kemampuan perusahaan agar karyawan mampu memenuhi janji tersebut
3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut.



Sumber : Freddy Rangkuti (2002, hlm. 19)

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa :

1. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan perumusan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dengan merumuskan apa bidang usaha

perusahaan, siapa pelanggan perusahaan dan apa yang bernilai bagi perusahaan.

2. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang sudah dirumuskan dikomunikasikan pada pelanggan. Ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperoleh.

3. Menetapkan suatu standar kualitas dengan jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

4. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur yang memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

5. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan, harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Perusahaan memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan.

6. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Perusahaan harus mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi tersebut beserta jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survey secara periodik dan sistematis.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi pemasar untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Menurut Swastha dan Handoko (1987, hlm. 9), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pembelian keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya, proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor - faktor kebudayaan, yang terdiri dari kebudayaan, sub- budaya dan kelas sosial.

a) Kebudayaan (kultur)

Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain.

b) Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, ras, agama dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan

anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

Kelas-kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang dalam masing-masing kelas - kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditandakan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai, dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu. Keempat, individu-individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke yang lain - naik atau turun - selama hidup mereka.

2. Faktor – faktor sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran-status

a) Kelompok Referensi.

Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan kelompok asosiasi perdagangan, yang

mana cenderung bersifat formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga.

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. *Orientasi keluarga* terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika si pembeli tidak berinteraksi lagi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku si pembeli bisa saja tetap signifikan.

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah *keluarga prokreasi* seseorang, yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diriset secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari seorang suami, isteri dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di negara-negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda.

c) Peran dan Status.

Seseorang berpartisipasi dalam, banyak kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub, organisasi dan sebagainya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Setiap peran membawa status. Orang-orang

memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi, yang terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun awal, memakan segala jenis makanan pada tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan memakan makanan diet khusus pada tahun-tahun berikutnya. Selera orang-orang dalam pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

Penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya. Para pemasar memberikan perhatian khusus pada keadaan hidup yang berubah, seperti bercerai, menduda dan menikah lagi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu. Jadi perusahaan

perangkat lunak komputer akan merancang perangkat lunak komputer berbeda untuk para manajer, insinyur, pengacara dan dokter.

c) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung. Jika indikator ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada nilai pelanggan sasaran.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub kultur kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Pribadi

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kita mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif

konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2000, hlm.235). Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor-faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap.

- a) Motivasi

Seseorang mempunyai kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak enak. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Suatu motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Memuaskan kebutuhan untuk mengurangi ketegangan.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 2000, hlm.241). Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

c) Pengetahuan atau Proses Belajar

Ketika orang-orang bertindak, mereka belajar, pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

d) Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Para produsen, tentu saja, sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan

menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan suatu kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini.

Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecendrungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Pendirian menempatkan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak menuju atau menjauhinya.

Tahap-tahap dalam proses pembelian :

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, dahaga atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang secara tidak sengaja. Jika kebutuhan tersebut sudah diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu akan dimulai.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

3. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan membeli

Setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, kuantitas, waktu pembelian serta cara pembayaran (Swastha, 1985, hlm. 118). Walaupun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli, yaitu :

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal :

- Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
 - Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembelinya.
- b. Faktor-faktor keadaan yang tidak terduga
- Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.
5. Perilaku sesudah pembelian
- Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang menarik minat pemasar.

2.2.4. Sikap Konsumen

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah

konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negative akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen

Defenisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone pada tahun 1933 yang memandang sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.

Menurut Gordon Allport (Setiadi, 2003, hlm.. 214), sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Defenisi yang dikemukakan tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Daniel Katz (Setiadi, 2003, hlm. 215) mengklasifikasikan empat fungsi sikap, yaitu :

1. Fungsi *utilitarian*

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2. Fungsi ekspresi nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3. Fungsi mempertahankan ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak setiap hari yang dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan kebutuhannya.

Leon G.Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.222), menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu sebagai berikut:

1. Komponen kognitif

Komponen pertama dari model sikap terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

2. Komponen afektif

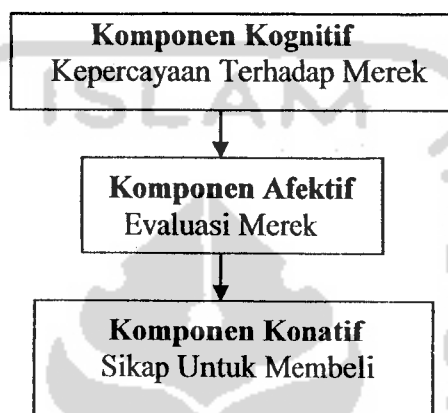
Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat *evaluatif* sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh, atau sampai dimana seseorang menilai obyek sikap “menyenangkan”, ”tidak menyenangkan”, ”bagus” atau “jelek”.

3. Komponen konatif

Konasi, komponen terakhir dari model sikap tiga komponen berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan

cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu (mencakup perilakunya sesungguhnya itu sendiri).

Gambar 2.2.
Hubungan Antar Tiga Komponen Sikap



Sumber : Leon G.Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.225)

2.2.5. Kualitas

Upaya mendefinisikan kualitas dalam organisasi jasa tentu bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan. Telah banyak penulis yang mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing. Meski demikian, dari berbagai literatur dijumpai berbagai definisi kualitas yang banyak dikutip dan diadaptasi. Definisi operasional merupakan deskripsi dalam ukuran-ukuran yang dapat dikuantifikasikan mengenai apa yang diukur dan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mengukurnya secara konsisten.

Menurut Goetsch dan Davis (1994), dalam Zulian Yamit (2001, hlm. 8) membuat definisi kualitas yang cukup detail yaitu, kualitas

merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari definisi tersebut maka orientasi perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas adalah pelanggan. Pelangganlah yang berhak menilai kualitas dengan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil, karena konsumen umumnya tidak terlibat secara langsung dalam prosesnya. Untuk itu diperlukan system manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

2.2.6. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et.al seperti dikutip oleh Lupiyoadi (2001, hlm. 145), kualitas pelayanan merupakan evaluasi terfokus yang merefleksikan persepsi konsumen pada lima dimensi karakteristik kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*):

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah

bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

a. *Competence*

Meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

b. *Courtesy*

Meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.

c. *Credibility*

Meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

5. *Empathy* (empati)

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi empati ini merupakan gabungan dari dimensi :

a. *Access*

Meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

b. *Communication*

Merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

c. *Understanding the customer*

Meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan terus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan. Terdapat dua pendekatan pelayanan berkualitas yang dikemukakan oleh Karl Albrecht dalam Zulfian Yamit (2001, hlm. 23), yaitu:

1. *Service Triangle*

ialah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus, yaitu:

a. Strategi pelayanan (*service strategy*)

Strategi pelayanan adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar pelayanan ditetapkan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan.

b. Sumberdaya manusia yang memberikan pelayanan (*service people*)

Orang yang berinteraksi langsung maupun yang tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada

pelanggan secara tulus (*emphaty*), *responsive*, ramah, fokus dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya. Untuk itu perusahaan harus pula memperhatikan kebutuhan pelanggan internalnya (karyawan) dengan cara menciptakan lingkungan kerja yang kondusif.

c. Sistem pelayanan (*service system*)

Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumberdaya manusia yang dimiliki perusahaan. Sistem pelayanan harus dibuat secara sederhana, tidak berbelit-belit dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan.

2 .*Total Quality Service*

Adalah kemampuan prosedur pelayanan kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang saling terkait, yaitu :

a. *Market and customer research*

Adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

b. *Strategy formulation*

Adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru

c. *Education, training and communication*

Adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas, mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.

d. *Process improvement*

Adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan.

e. *Assesment, measurement and feedback*

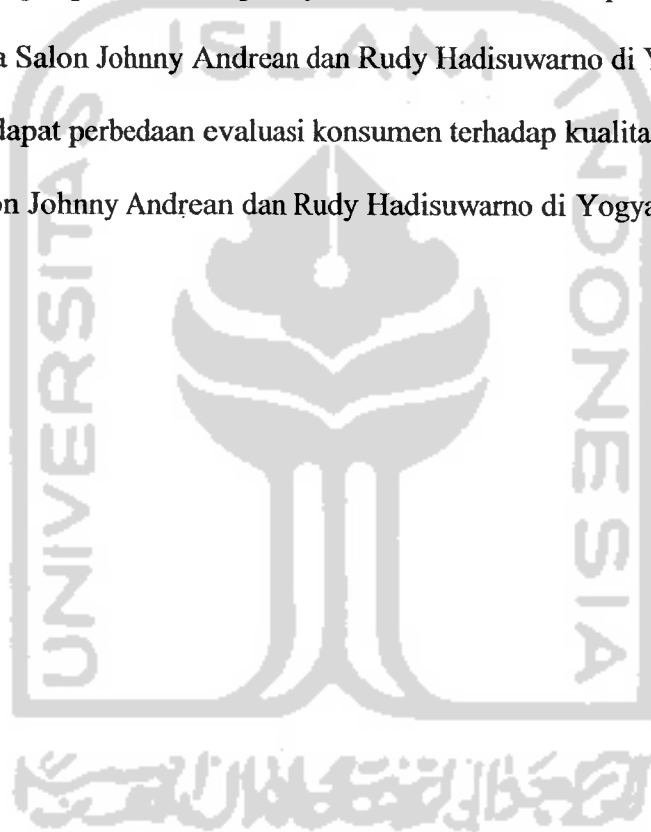
Adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Penilaian ini menjadi dasar informasi balik karyawan tentang proses pelayanan apa yang perlu diperbaiki, kapan harus diperbaiki dan dimana harus diperbaiki.

2.3 Formulasi Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dalil-dalil yang dibutuhkan kepada teori dari suatu ilmu pengetahuan, supaya ilmu pengetahuan itu dapat memberikan keterangan mengenai gejala-gejala yang dihadapi olehnya (Poerbakawatja, 1999, hlm.31).

Berdasarkan pengertian diatas, latar belakang dan permasalahannya dapat diajukan beberapa hipotesis sebagai berikut yaitu:

1. Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta.
2. Terdapat perbedaan kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta.
3. Terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Galeria Mall Lt.2 yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman No.89, Yogyakarta.

3.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1.1. Salon Johnny Andean

Johnny Andean bukan nama asing di kalangan para wanita yang menyukai perawatan dan penataan rambutnya di salon. Pria satu ini dikenal sukses mengelola bisnis salon yang outlet-nya tersebar di berbagai pelosok tanah air.

Johnny Andean memulai kariernya dalam dunia kecantikan sejak tahun 1978. Kecintaannya pada dunia seni rambut telah ia miliki sejak usia muda. Johnny banyak mempelajari dunia kecantikan ini dari sang ibu yang juga kebetulan membuka bisnis salon. Ia pun banyak mempelajari teknik potongan rambut dari ibunya.

Dengan berjalannya waktu, bisnis jasa kecantikan yang didirikannya telah berkembang dengan pesat. Kini, Johnny Andean Salon memiliki outlet sebanyak 163 cabang di seluruh Indonesia. Ada 68 outlet yang terletak di Jabotabek. Selebihnya tersebar di seluruh Indonesia.

Selain salon, Johnny Andean juga memiliki sekolah atau *training center* sebagai sarana untuk memberi kesempatan pada masyarakat yang ingin belajar mengenai kecantikan wajah dan rambut. Sekolah dan *training center* yang sudah berdiri ada 37 cabang. Bagi siswa yang berprestasi, dari *training center* mereka dapat langsung bekerja di Johnny Andean Salon. Selain memiliki cabang-cabang salon dengan sistem *franchise*, Johnny Andean juga bekerja sama dengan Mandom Corporation dari Jepang untuk membuat kosmetik Johnny Andean.

3.1.1.2 Salon Rudy Hadisuwarno

Nama Rudy Hadisuwarno sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari perkembangan dunia tata rambut di Indonesia. Kini, ia memiliki lebih dari 130 *outlet* di seluruh Indonesia, hingga ke Papua, terdiri dari salon kecantikan termasuk salon khusus untuk anak, Kiddy Cuts, sekolah, *training center*, *spa*, *bridal* dan kosmetik.

Rudy memulai karir profesionalnya di bidang tata rambut pada tahun 1968. Pada tahun 1977, Rudy mendapat pengakuan dari dunia internasional atas kemampuannya dalam menata rambut. Hal ini dibuktikan ketika ia diangkat sebagai anggota Intercoiffure, yaitu perhimpunan para ahli penata rambut profesional sedunia yang berpusat di Paris. Di sana, ia bersanding dengan nama-nama besar di dalam dunia tata rambut seperti Alexandra de Paris, Vidal Sassoon, dan Patric Ales. Rudy juga merupakan ahli tata rambut pertama di Asia Tenggara yang

duduk dalam keanggotaan tersebut. Pada tahun yang sama, ia menerima penghargaan World Master of The Craft Award dari The Art and Fashion Group Internatioal, sebuah organisasi dunia di bidang tata rambut yang berpusat di New York. Penghargaan demi penghargaan seperti mengalir ke tangannya.

Atas kontribusinya dalam mengembangkan profesi tata rambut di dunia, dalam kongres Intercoiffure di New York tahun 1980, Rudy menerima Medaille de Chavelier de la Chavelerie Intercoifferu Mondial. Rudy menjadi salah satu pendiri Guillaume Foundation, yang antara lain mengelola museum tata rambut yang pertama di dunia dengan lokasi Paris. Di Indonesia sendiri, tahun 1993, Rudy menerima Satya Lencana Pembangunan dari Presiden Soeharto. Tahun 2004, kembali Intercoiffure memberinya penghargaan The Officer Award of The Ordre de la Cavellerie. Kini, Rudy menjabat sebagai sekretaris umum dan *vice chairman* di Persatuan Ahli Tata Kecantikan Kulit dan Rambut Indonesia - Tiara Kusuma.

3.2. Variabel Penelitian

Ada beberapa macam variabel yang digunakan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen antara salon Johnny Andrean dan salon Rudy Hadisuwarno, yaitu:

1. Tangible (bukti langsung)
2. Reliability (kehandalan)

3. Responsiveness (daya tanggap)
4. Assurance (jaminan)
5. Emphaty (empati)

3.3. Defenisi Operasional Variabel

Variabel - variabel operasional yang akan diteliti disini meliputi :

1. Kehandalan (*reliability*)

Kehandalan atau *reliability* merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Isi dari kuisisioner yang menyangkut masalah tentang kehandalan meliputi :

- Memberikan pelayanan secara tepat sejak awal.
- Menepati janji yang diberikan kepada konsumen.
- Kesiapan karyawan menghadapi permasalahan yang dihadapi konsumen.
- Kesigapan karyawan dalam membenahi dan membersihkan tempat yang akan digunakan oleh konsumen yang akan dilayani.

2. Bukti langsung (*tangibles*)

Tangibles merupakan penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang harus dapat diandalkan. Seperti tempat yang nyaman. Isi dari kuesioner yang menyangkut masalah bukti langsung, meliputi:

- Kebersihan dan kenyamanan ruangan.
- Kerapihan dan kesopanan penampilan karyawan.

- Materi yang berkaitan dengan layanan salon (pamflet, brosur, dsb)
- Kelengkapan peralatan maupun produk-produk perawatan rambut (*steam, hair dryer, curly/rebonding iron, serum, hair tonic, dsb*)

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Isi kuesioner tentang masalah yang menyangkut daya tanggap meliputi:

- Kepastian waktu pelayanan.
- Memberikan pelayanan yang cepat
- Tanggap dalam menghadapi setiap keluhan konsumen
- Pelayanan yang sopan dan ramah.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Isi dari kuesioner yang menyangkut masalah jaminan, meliputi:

- Dapat memberikan rasa nyaman.
- Karyawan mampu membuat konsumen percaya akan kinerjanya.

- Mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen.
- Dapat memberikan kesan yang baik, bersikap peduli.

5. Empathy (*emphaty*)

Empathy merupakan memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Isi dari kuesioner yang menyangkut masalah empathy meliputi:

- Karyawan memberikan perhatian secara individual pada konsumen.
- Karyawan memahami kebutuhan konsumen.
- Karyawan mau menerima masukan konsumen.
- Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik pada konsumen.

3.4. Alat Pengumpul Data

3.4.1. Kuisisioner Dengan Skala Likert

Dalam penelitian ini digunakan kuisisioner yang terdiri dari dua bagian, yaitu:

a) Bagian Pertama

Merupakan pertanyaan mengenai karakteristik konsumen pada salon Johnny Andrean dan salon Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta.

b) Bagian kedua

Merupakan pertanyaan mengenai kepercayaan dan evaluasi atau hasil dari yang dirasakan konsumen pada salon Johnny Andrian dan salon Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta.

Dimana pertanyaan-pertanyaan tersebut dijabarkan menjadi sebagai berikut:

(1) Berdasarkan Dimensi Kualitas

(a) Pertanyaan nomor 1-4 : menunjukkan dimensi keandalan
(*reliability*)

(b) Pertanyaan nomor 5-8 : menunjukkan dimensi bukti langsung
(*tangible*)

(c) Pertanyaan nomor 9-12: menunjukkan dimensi ketanggapan
(*responsiveness*)

(d) Pertanyaan nomor 13-16 : menunjukkan dimensi jaminan
(*assurance*)

(e) Pertanyaan nomor 17-20 : menunjukkan dimensi empati
(*emphaty*)

(2) Berdasarkan Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran untuk variabel operasional yang digunakan adalah Skala Likert, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan di ukur. Agar jawaban yang didapat dari responden dapat dianalisis dengan analisa kuantitatif, maka

penulis menggunakan Metode Skala Likert yang ditentukan dalam 5 tingkat, kelima penilaian tersebut terdiri dari :

1. Skala penilaian untuk tingkat kepercayaan (bi):

- a. Sangat Yakin (SY) diberi bobot 5
- b. Yakin (Y) diberi bobot 4
- c. Netral (N) diberi bobot 3
- d. Tidak Yakin (TY) diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Yakin (STY) diberi bobot 1

2. Skala penilaian untuk tingkat evaluasi (ei):

- a. Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
- b. Setuju (S) diberi bobot 4
- c. Netral (N) diberi bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

3.4.2. Uji Validitas

Validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrument (Y) dengan bantuan program SPSS. Untuk menghitung uji validitas digunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson (Hadi, 1990, hal.5) sebagai berikut.

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien korelasi *product moment*

N = Jumlah sampel

$\sum x$ = Jumlah skor butir (x)

$\sum y$ = Jumlah skor total (y)

$\sum xy$ = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung (r_{hitung}) dengan korelasi table (r_{tabel}). Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur. Sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan valid. Hal ini juga dapat dilakukan dengan melihat probabilitas dari korelasi butir tersebut. Apabila probabilitas (p_value) kurang dari 0,05 maka butir dapat dinyatakan valid dan sebaliknya. Jadi syarat validitas adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (kurang dari 5%)

3.4.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrument penelitian. Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows 13*.

Metode yang digunakan adalah rumus Alpha (Singarimbun dan Efendi, op cit, hal. 142) yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2_b}{\sigma^2_1} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma^2_b$ = jumlah varian butir

σ^2_1 = varians total

3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode survei dengan cara menyebarkan

angket atau kuesioner kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang diharapkan.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Kuesioner

Pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi sesuai dengan pendapatnya masing-masing.

b. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

3.6. Populasi dan Sampel

“ Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti”, Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hal. 26). Menurut Thomas C.Kinnear dan James R.Taylor (1997, hlm. 201), populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. Dalam hal ini populasi yang akan digunakan adalah pengunjung Galleria Mall Yogyakarta yang pernah menjadi konsumen salon Johnny Andrean dan Rudy hadisuwarno.

“ Sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya” Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hlm.62). Defenisi lain yang dikemukakan oleh Soehardi Sigit (1999, hlm. 63), sample adalah

sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan metode tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel secara acak (*Non Probability Sampling*) dimana dalam metode ini setiap populasi dalam penelitian ini tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, tetapi populasi yang memenuhi syarat atau kriteria tertentu saja yang dapat digunakan sebagai sampel. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel disini adalah *Judgement Sampling*. “Dengan teknik ini sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti”, Duriyanto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hlm. 33). Dalam penelitian ini yang dijadikan kriteria adalah pengunjung atau konsumen yang pernah mendapatkan pelayanan dari salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno.

Penentuan jumlah sample dilakukan dengan cara (Supardi, 1993, hlm. 115) sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{z \frac{1}{2} \alpha \cdot \delta}{E} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96 \cdot 0,50}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Keterangan :

E = besarnya *error* yang dapat diterima dalam penelitian ini 0,1

Z = *confidence coefficient* dalam penelitian ini 95%

α = tingkat kesalahan yang ditolerir peneliti 5%

δ = standar deviasi populasi sampel

n = jumlah sampel

Besarnya tingkat penyimpangan dalam penelitian ini sebesar 0,1. Keputusan ini bersifat subjektif serta berdasar pada penelitian terdahulu dengan standar deviasi sebesar 0,5 dan derajat keyakinan sebesar 95% (berarti nilai $Z = 1,96$). Tingkat kesalahan yang dapat ditoleransikan sebesar 5%. Maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 96 sampel (responden) untuk dua objek penelitian.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk memberikan gambaran tentang objek penelitian yang sebenarnya dan dinyatakan dalam tabel deskriptif berdasar variabel yang diteliti. Melalui analisis ini penulis mencoba menggambarkan objek atau hal yang dijadikan penelitian.

3.7.2. Analisa Inferensial

Yaitu analisa data berdasarkan statistik, dimana pengumpulan, pengolahan, penyajian dan penganalisaan data berupa angka – angka.

1. Analisa Nilai Indeks Sikap Fishbein

Indeks sikap dimaksudkan untuk meramalkan sikap individual serta kesatuan suatu merek. Model Fishbein merupakan model yang paling banyak digunakan oleh pemasar. Model ini memandang sikap konsumen terhadap suatu objek adalah berdasarkan atas evaluasi dan reaksi terhadap berbagai macam atribut yang menyatu membentuk suatu objek.

Analisis indeks sikap Fishbein dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

A_o = Sikap konsumen terhadap suatu objek tertentu

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

2. Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon

Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon adalah salah satu perhitungan uji non parametrik yang digunakan untuk membuktikan besarnya perbedaan dua sampel berpasangan dengan memberikan urutan rank. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan Salon Johnny Andrian dan Salon Rudy Hadisuwarno. Prosedur pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut, Rangkuti (1997, hlm. 197).

Rumusnya adalah :

$$\text{Mean} = E(\tau) = \frac{n(n+1)}{4}$$

$$\text{Deviasi standar} = \sigma\tau = \frac{\sqrt{n(n+1)(2n+1)}}{24}$$

$$\text{Harga Uji Statistik} = Z = \frac{T - n(n+1) / 4}{\sqrt{n(n+1)(2n+1) / 24}}$$

Dimana :

Z = Uji pasangan tanda Wilcoxon

T = Jumlah yang lebih kecil dari dua kelompok jenjang yang dimiliki tanda yang sama baik positif atau negatif

n = Jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian :

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho = Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan pada salon Johnny Andrian dan salon Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta.

Ha = Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan pada salon Johnny Andrian dan salon Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

Dalam uji hipotesis penelitian ini ditentukan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga kriteria pengujiannya sebagai berikut.

Ho diterima atau Ha ditolak, jika $P > 0,05$

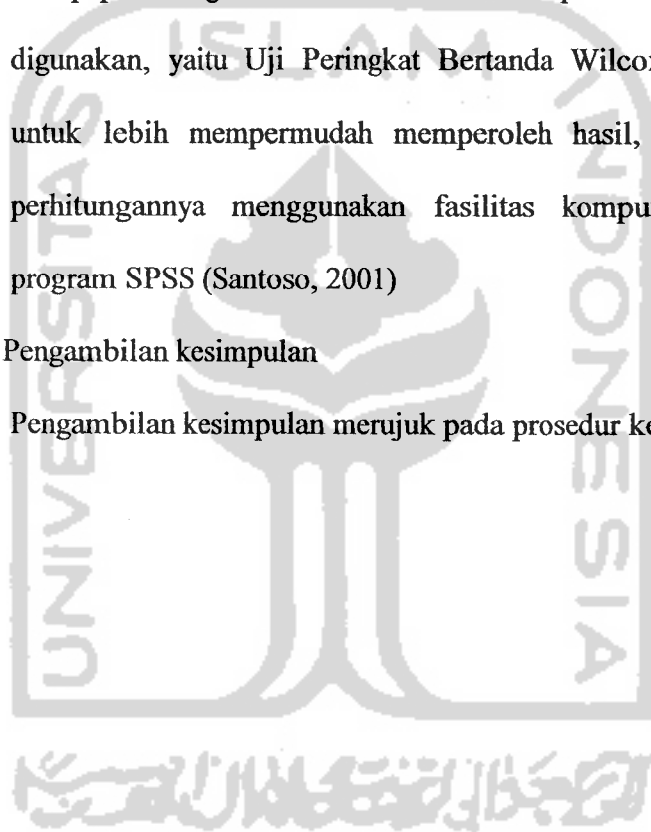
Ho ditolak atau Ha diterima, jika $P \leq 0,05$

3. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan berdasar pada alat analisis yang digunakan, yaitu Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon. Sedangkan untuk lebih mempermudah memperoleh hasil, maka kegiatan perhitungannya menggunakan fasilitas komputerisasi dengan program SPSS (Santoso, 2001)

4. Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur kedua dan ketiga.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel} . Dengan jumlah sampel penelitian (N) sebanyak 96 responden maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} yaitu 0,2006. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas untuk Komponen Kepercayaan (bi)

Indeks	Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan	Reliability	X_bi.1	0.760	0.2006	Valid
		X_bi.2	0.767	0.2006	Valid
		X_bi.3	0.733	0.2006	Valid
		X_bi.4	0.651	0.2006	Valid
	Tangibles	X_bi.1	0.843	0.2006	Valid
		X_bi.2	0.902	0.2006	Valid
		X_bi.3	0.885	0.2006	Valid
		X_bi.4	0.839	0.2006	Valid
	Responsiveness	X_bi.1	0.791	0.2006	Valid

		X_bi.2	0.763	0.2006	Valid
		X_bi.3	0.865	0.2006	Valid
		X_bi.4	0.845	0.2006	Valid
	Assurance	X_bi.1	0.640	0.2006	Valid
		X_bi.2	0.609	0.2006	Valid
		X_bi.3	0.683	0.2006	Valid
		X_bi.4	0.506	0.2006	Valid
	Emphaty	X_bi.1	0.781	0.2006	Valid
		X_bi.2	0.846	0.2006	Valid
		X_bi.3	0.898	0.2006	Valid
		X_bi.4	0.879	0.2006	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Validitas untuk Komponen Evaluasi (ei)

Evaluasi	Reliability	X_ei.1	0.773	0.2006	Valid
		X_ei.2	0.719	0.2006	Valid
		X_ei.3	0.783	0.2006	Valid
		X_ei.4	0.772	0.2006	Valid
	Tangibles	X_ei.1	0.844	0.2006	Valid
		X_ei.2	0.866	0.2006	Valid
		X_ei.3	0.889	0.2006	Valid
		X_ei.4	0.743	0.2006	Valid
	Responsiveness	X_ei.1	0.737	0.2006	Valid
		X_ei.2	0.754	0.2006	Valid

		X_ei.3	0.843	0.2006	Valid
		X_ei.4	0.813	0.2006	Valid
	Assurance	X_ei.1	0.709	0.2006	Valid
		X_ei.2	0.843	0.2006	Valid
		X_ei.3	0.779	0.2006	Valid
		X_ei.4	0.860	0.2006	Valid
	Emphaty	X_ei.1	0.786	0.2006	Valid
		X_ei.2	0.864	0.2006	Valid
		X_ei.3	0.867	0.2006	Valid
		X_ei.4	0.790	0.2006	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.1 dan 4.2 diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan kepercayaan yang terdiri dari 4 butir pernyataan untuk variabel reliability, 4 butir pernyataan untuk variabel tangibles, 4 butir pernyataan untuk variabel responsiveness, 4 butir pernyataan untuk variabel assurance dan 4 butir pernyataan untuk variabel emphaty. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,2006$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kepercayaan dinyatakan valid. Sedangkan untuk koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan evaluasi yang terdiri dari 4 butir pernyataan untuk variabel reliability, 4 butir pernyataan untuk variabel tangibles, 4 butir pernyataan untuk variabel responsiveness, 4 butir pernyataan untuk variabel assurance

dan 4 butir pernyataan untuk variabel empathy. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,2006$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kepercayaan dinyatakan valid.

Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

	Variabel	Koef. Alpha	Keterangan
Kepercayaan	Reliability	0.701	Reliabel
	Tangibles	0.890	Reliabel
	Responsiveness	0.833	Reliabel
	Assurance	0.435	Reliabel
	Empathy	0.873	Reliabel
Evaluasi	Reliability	0.758	Reliabel
	Tangibles	0.856	Reliabel
	Responsiveness	0.796	Reliabel
	Assurance	0.810	Reliabel
	Empathy	0.840	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk kepercayaan diperoleh koefisien alpha sebesar 0,701 untuk variabel reliability, 0,890 untuk

variabel tangibles, sebesar 0,833 untuk variabel responsiveness, sebesar 0,435 untuk variabel assurance, dan sebesar 0,873 untuk variabel empathy. Untuk evaluasi diperoleh koefisien alpha sebesar 0,758 untuk variabel reliability, 0,856 untuk variabel tangibles, sebesar 0,796 untuk variabel responsiveness, 0,810 untuk variabel assurance dan 0,840 untuk variabel empathy. Variabel-variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner merupakan pernyataan yang reliabel. Dari kesepuluh hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	31	32.3%
Perempuan	65	67.7%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pelanggan yang menjadi sampel penelitian mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 65 orang atau sebesar 67,7% dan sisanya sebanyak 31 orang atau sebesar 32,3% adalah laki-laki.

4.2.2. Umur Responden

Berdasarkan umur responden, dibagi atas 3 kelompok, yaitu kelompok umur 16 - 20 tahun, 21 - 25 tahun dan lebih dari 25 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
16 – 20 tahun	20	20.83%
21 – 25 tahun	42	43.75%
Diatas 25 tahun	34	35.42%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berumur antara 16 – 20 tahun yaitu sebesar 20,83% atau sebanyak 20 orang, yang berumur 21 – 25 tahun sebesar 43,75% atau 42 orang dan yang berumur lebih dari 25 tahun sebesar 35,42% atau 34 orang. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen adalah berumur 21 – 25 tahun.

4.2.3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan responden, dibagi atas 3 kelompok, yaitu kelompok mahasiswa, pegawai dan wiraswasta. Data karakteristik

responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	52	54.17%
Pengawai	14	14.58%
Wiraswasta	20	20.83%
Lain-lain	10	10.42%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa adalah sebesar 54,17% atau sebanyak 52 orang, yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai yaitu sebesar 14,58% atau sebanyak 14 orang, yang mempunyai pekerjaan wiraswasta sebesar 20,83% atau 20 orang dan yang mempunyai pekerjaan lain-lain sebanyak 10 orang atau 10,42%. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen adalah mempunyai mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa.

4.2.4. Penghasilan (uang saku / bulan) Responden

Berdasarkan penghasilan atau uang saku perbulan responden, dibagi atas 3 kelompok, yaitu kelompok penghasilan kurang dari Rp 500.000, Rp 600.000 – Rp 1.000.000 dan lebih dari Rp 1.000.000. Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 500.000	8	8.3%
Rp 600.000 – Rp 1.000.000	33	34.40%
Lebih dari Rp 1.000.000	55	57.30%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai penghasilan kurang dari Rp 500.000 adalah sebesar 8,3% atau sebanyak 8 orang, yang berpenghasilan antara Rp 600.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebesar 34,40% atau sebanyak 33 orang dan yang berpenghasilan lebih dari Rp 1.000.000 sebesar 57,30% atau 55 orang. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen adalah berpenghasilan atau memiliki uang saku perbulan lebih dari Rp 1.000.000.

4.3. Analisis Deskriptif

4.3.1. Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa dalam penelitian ini meliputi variabel *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Variabel-variabel tersebut terdiri dari item-item pernyataan yang masing-masing terdiri dari lima jawaban yaitu jawaban sangat tidak yakin atau sangat tidak setuju; tidak yakin atau tidak setuju; netral; yakin atau setuju; dan sangat yakin atau sangat setuju. Jawaban sangat tidak yakin atau sangat tidak setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah dan

pada pernyataan materi-materi yang berkaitan dengan kesigapan Salon Johnny Andean dalam membenahi dan membersihkan tempat yang akan digunakan oleh konsumen yang akan dilayani dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,11 pada pernyataan mengenai kemampuan Salon Johnny Andean dalam menepati janji pada konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,18 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap reliability mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap reliability di Salon Johnny Andean, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,30 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,36 pada pernyataan materi-materi yang berkaitan dengan layanan kesigapan Salon Johnny Andean dalam membenahi dan membersihkan tempat yang akan digunakan oleh konsumen yang akan dilayani dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,26 pada pernyataan mengenai kemampuan Salon Johnny Andean dalam menepati janji pada konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,30 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap reliability mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

2. Variabel Tangibles

Variabel tangibles terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel tangibles.

Tabel 4.9
Variabel Tangibles

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
1	Salon Johnny Andrean memiliki ruangan yang bersih, rapi dan nyaman	4.26	4.34
2	Karyawan salon Johnny Andrean selalu berpenampilan rapi dan sopan	4.13	4.44
3	Materi-materi yang berkaitan dengan layanan salon Johnny Andrean (brosur, pamphlet, dsb) menarik secara visual	4.19	4.40
4	Salon Johnny Andrean memiliki peralatan maupun produk perawatan rambut yang lengkap	4.32	4.21
Rata		4.22	4.35

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa variabel tangibles, untuk kepercayaan konsumen memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,22 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,32 pada pernyataan Salon Johnny Andrean memiliki peralatan maupun produk perawatan rambut yang lengkap dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,13 pada pernyataan karyawan salon Johnny Andrean selalu berpenampilan rapi dan sopan. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,22 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap reliability pada Salon Johnny Andrean mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap tangibles di Salon Johnny Andrean, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,35 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,44 pada pernyataan karyawan salon Johnny Andrean selalu berpenampilan rapi dan sopan serta nilai rata-rata terendah sebesar 4,21 pada pernyataan Salon Johnny

Andreas memiliki peralatan maupun produk perawatan rambut yang lengkap. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,35 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap reliability pada Salon Johnny Andreas mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

3. Variabel Responsiveness

Variabel responsiveness terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel responsiveness.

Tabel 4.10
Variabel Responsiveness

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
1	Karyawan Salon Johnny Andreas selalu memberitahu konsumen kapan pastinya pelayanan akan diberikan	4.24	4.40
2	Karyawan Salon Johnny Andreas mampu memberikan pelayanan dengan cepat sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama	4.11	4.30
3	Karyawan Salon Johnny Andreas selalu tanggap dalam menghadapi setiap keluhan konsumen	4.25	4.43
4	Karyawan Salon Johnny Andreas selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap konsumennya	4.02	4.18
Rata		4.16	4.33

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel *responsiveness*, untuk kepercayaan konsumen memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,16 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,25 pada pernyataan karyawan Salon Johnny Andrean selalu tanggap dalam menghadapi setiap keluhan konsumen dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,02 pada pernyataan karyawan Salon Johnny Andrean selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap konsumennya. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,16 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *responsiveness* pada Salon Johnny Andrean mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap *responsiveness* di Salon Johnny Andrean, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,33 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,43 pada pernyataan karyawan Salon Johnny Andrean selalu tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,18 pada pernyataan karyawan Salon Johnny Andrean selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap konsumennya. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,33 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap *responsiveness* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

4. Variabel Assurance

Variabel assurance terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel assurance.

Tabel 4.11
Variabel Assurance

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
1	Perilaku para karyawan Salon Johnny Andrean mampu membuat konsumen merasa nyaman atas setiap pelayanan yang diberikan	4.34	4.18
2	Karyawan Salon Johnny Andrean mampu membuat konsumen percaya akan kinerjanya	4.26	4.14
3	Karyawan Salon Johnny Andrean memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab setiap permasalahan konsumen	3.97	4.06
4	Karyawan salon Johnny Andrean mampu memberikan kesan yang baik dan bersikap peduli pada setiap konsumennya	4.22	4.28
Rata		4.20	4.16

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa variabel assurance, untuk kepercayaan konsumen memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,20 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,34 pada pernyataan perilaku para karyawan Salon Johnny Andrean mampu membuat konsumen merasa nyaman atas setiap pelayanan yang diberikan dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,97 pada pernyataan karyawan Salon Johnny Andrean memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab setiap permasalahan konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,20 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap assurance pada Salon Johnny Andrean mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap assurance di Salon Johnny Andrean, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,16 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,28 pada pernyataan

Karyawan salon Johnny Andrean mampu memberikan kesan yang baik dan bersikap peduli pada setiap konsumennya dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,06 pada pernyataan karyawan Salon Johnny Andrean memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab setiap permasalahan konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,16 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap assurance mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

5. Variabel Emphaty

Variabel emphaty terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel emphaty.

Tabel 4.12
Variabel Emphaty

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
1	Karyawan Salon Johnny Andrean mampu memberikan perhatian secara individual pada konsumen	4.23	4.25
2	Karyawan Salon Johnny Andrean mampu memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumennya	4.08	4.07
3	Karyawan Salon Johnny Andrean selalu menerima setiap kritik dan saran yang diberikan konsumen dengan baik	4.20	4.25
4	Karyawan Salon Johnny Andrean mampu berkomunikasi dengan baik pada setiap konsumen	4.13	4.09
Rata		4.16	4.17

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa variabel emphaty, untuk kepercayaan konsumen memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,16 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,23 pada pernyataan

karyawan Salon Johnny Andrean mampu memberikan perhatian secara individual pada konsumen dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,08 pada pernyataan karyawan Salon Johnny Andrean mampu memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,16 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap empathy pada Salon Johnny Andrean mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap empathy di Salon Johnny Andrean, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,17 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,25 pada pernyataan karyawan Salon Johnny Andrean mampu memberikan perhatian secara individual pada konsumen, karyawan Salon Johnny Andrean selalu menerima setiap kritik serta saran yang diberikan konsumen dengan baik dan nilai rata-rata terendah 4,07 pada pernyataan karyawan Salon Johnny Andrean mampu memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,17 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap empathy mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

4.3.1.2. Penilaian Responden terhadap Kualitas Pelayanan Pada Salon Rudy Hadisuwarno

1. Variabel Reliability

Variabel reliability terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel reliability.

Tabel 4.13
Variabel Reliability

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
1	Salon Rudy Hadisuwarno mampu memberikan pelayanan secara tepat sejak awal	3.94	4.16
2	Salon Rudy Hadisuwarno mampu menepati janji yang diberikan pada konsumen	3.90	3.98
3	Karyawan Salon Rudy Hadisuwarno selalu siap menghadapi setiap permasalahan konsumen	3.70	3.68
4	Karyawan salon Rudy Hadisuwarno selalu sigap dalam membenahi dan membersihkan tempat yang akan digunakan oleh konsumen yang akan dilayani	4.18	4.06
Rata		3.93	3.97

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa variabel reliability, untuk kepercayaan konsumen Salon Rudy Hadisuwarno memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,93 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,18 pada pernyataan karyawan salon Rudy Hadisuwarno selalu sigap dalam membenahi serta membersihkan tempat yang akan digunakan oleh konsumen yang akan dilayani dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,70 pada pernyataan Karyawan Salon Rudy Hadisuwarno selalu siap menghadapi setiap permasalahan konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,93 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap reliability mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap reliability di Salon Rudy Hadisuwarno, memiliki rata-rata

jawaban sebesar 3,97 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,16 pada pernyataan penginapan Salon Rudy Hadisuwarno mampu memberikan pelayanan secara tepat sejak awal dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,68 pada pernyataan karyawan Salon Rudy Hadisuwarno selalu siap menghadapi setiap permasalahan konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap reliability mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

2. Variabel Tangibles

Variabel tangibles terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel tangibles.

Tabel 4.14
Variabel Tangibles

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
1	Salon Rudy Hadisuwarno memiliki ruangan yang bersih, rapi dan nyaman	3.99	3.90
2	Karyawan Salon Rudy Hadisuwarno selalu berpenampilan rapi dan sopan	3.97	3.92
3	Materi-materi yang berkaitan dengan layanan Salon Rudy Hadisuwarno (seperti brosur, pamphlet, dsb) menarik secara visual	3.89	3.97
4	Salon Rudy Hadisuwarno memiliki peralatan maupun produk perawatan rambut yang lengkap	4.01	4.08
Rata		3.96	3.97

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel tangibles, untuk kepercayaan konsumen memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,96 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,01 pada pernyataan penginapan Salon Rudy Hadisuwarno memiliki peralatan maupun produk perawatan rambut yang lengkap dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,89 pada pernyataan Materi-materi yang berkaitan dengan layanan Salon Rudy Hadisuwarno (seperti brosur, pamphlet, dsb) menarik secara visual. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,96 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap tangibles pada Salon Rudy Hadisuwarno mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap tangibles di Salon Rudy Hadisuwarno, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,97 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,08 pada pernyataan Salon Rudy Hadisuwarno memiliki peralatan maupun produk perawatan rambut yang lengkap dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,90 pada pernyataan Salon Rudy Hadisuwarno memiliki ruangan yang bersih, rapi dan nyaman. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap tangibles mempunyai kecenderungan nilai yang sangat tinggi.

3. Variabel Responsiveness

Variabel responsiveness terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel responsiveness.

Tabel 4.15
Variabel Responsiveness

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
1	Karyawan Salon Rudy Hadisuwarno selalu memberitahu konsumen kapan pastinya pelayanan akan diberikan	4.16	3.94
2	Karyawan Salon Rudy Hadisuwarno mampu memberikan pelayanan dengan cepat sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama	3.96	3.96
3	Karyawan Salon Rudy Hadisuwarno selalu tanggap dalam menghadapi setiap keluhan konsumen	4.13	4.11
4	Karyawan Salon Rudy Hadisuwarno selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap konsumennya	4.17	4.13
Rata		4.10	4.03

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa variabel responsiveness, untuk kepercayaan konsumen memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,10 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,17 pada pernyataan karyawan Salon Rudy Hadisuwarno selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap konsumennya dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,96 pada pernyataan karyawan Salon Rudy Hadisuwarno mampu memberikan pelayanan dengan cepat sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap responsiveness pada Salon Rudy Hadisuwarno mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap responsiveness di salon Rudy Hadisuwarno, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,03 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,13 pada

pernyataan karyawan Salon Rudy Hadisuwarno selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap konsumennya dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,96 pada pernyataan karyawan Salon Rudy Hadisuwarno mampu memberikan pelayanan dengan cepat sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap responsiveness mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

4. Variabel Assurance

Variabel assurance terdiri dari 3 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel assurance.

Tabel 4.16
Variabel Assurance

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
1	Perilaku para karyawan Salon Rudy Hadisuwarno mampu membuat konsumen merasa nyaman atas setiap pelayanan yang diberikan	3.76	3.86
2	Karyawan Salon Rudy Hadisuwarno mampu membuat konsumen percaya akan kinerjanya	3.54	3.99
3	Karyawan Salon Rudy Hadisuwarno memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab setiap permasalahan konsumen	4.01	4.02
4	Karyawan salon Rudy Hadisuwarno mampu memberikan kesan yang baik dan bersikap peduli pada setiap konsumennya	4.10	4.17
Rata		3.85	4.01

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa variabel assurance, untuk kepercayaan konsumen memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,85 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,10 pada pernyataan

karyawan salon Rudy Hadisuwarno mampu memberikan kesan yang baik dan bersikap peduli pada setiap konsumennya dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,54 pada pernyataan karyawan karyawan Salon Rudy Hadisuwarno mampu membuat konsumen percaya akan kinerjanya. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,85 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap assurance pada Salon Rudy Hadisuwarno mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap assurance di Salon Rudy Hadisuwarno, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,01 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,17 pada pernyataan karyawan salon Rudy Hadisuwarno mampu memberikan kesan yang baik dan bersikap peduli pada setiap konsumennya dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,86 pada pernyataan perilaku para karyawan Salon Rudy Hadisuwarno mampu membuat konsumen merasa nyaman atas setiap pelayanan yang diberikan. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap assurance mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

5. Variabel Emphaty

Variabel emphaty terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel emphaty.

Tabel 4.17
Variabel Emphaty

No	Pernyataan	Rata-rata kepercayaan	Rata-rata evaluasi
1	Karyawan Salon Rudy Hadisuwarno mampu memberikan perhatian secara individual pada konsumen	4.05	3.96
2	Karyawan Salon Rudy Hadisuwarno mampu memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumennya	3.91	3.96
3	Karyawan Salon Rudy Hadisuwarno selalu menerima setiap kritik dan saran yang diberikan konsumen dengan baik	3.93	3.92
4	Karyawan Salon Rudy Hadisuwarno mampu berkomunikasi dengan baik pada setiap konsumen	3.91	3.84
	Rata-rata	3.95	3.92

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa variabel emphaty, untuk kepercayaan konsumen memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,95 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,05 pada pernyataan karyawan Salon Rudy Hadisuwarno mampu memberikan perhatian secara individual pada konsumen dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,91 pada pernyataan Karyawan Salon Rudy Hadisuwarno mampu memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumennya dan pernyataan karyawan Salon Rudy Hadisuwarno mampu berkomunikasi dengan baik pada setiap konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap emphaty pada Salon Rudy Hadisuwarno mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa evaluasi terhadap emphaty di Salon Rudy Hadisuwarno, memiliki rata-rata jawaban

sebesar 33,92 dengan nilai jawaban rata-rata 3,96 pada pernyataan karyawan Salon Rudy Hadisuwarno mampu memberikan perhatian secara individual pada konsumen dan pernyataan karyawan Salon Rudy Hadisuwarno mampu memahami setiap keinginan serta kebutuhan konsumennya dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,84 pada pernyataan karyawan Salon Rudy Hadisuwarno mampu berkomunikasi dengan baik pada setiap konsumen pelanggannya. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 ini menunjukkan bahwa penilaian evaluasi terhadap empathy mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi.

4.4. Analisis Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis nilai indeks sikap konsumen Fishbein dan uji peringkat bertanda Wilcoxon. Model analisis uji Wilcoxon ini dipilih untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap Salon Johnny Andrian dan Salon Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta.

4.4.1. Analisis Indeks Sikap Fishbein

4.4.1.1. Salon Johnny Andrian

Analisa Sikap konsumen merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis.

a. Menentukan Bobot kepercayaan (bi) Salon Johnny Andrean

Untuk menentukan bobot skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Dari hasil jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indek kepercayaan (keyakinan) pada masing-masing atribut seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Perhitungan Indeks Kepercayaan (bi)

Atribut	STY	TY	N	Y	SY	Skor	Jml Resp x Jmlh Butir	Rata- rata
Reliability	0	20	153	728	705	1606	384	4.18
Tangibles	0	20	132	720	750	1622	384	4.22
Responsiveness	0	22	120	844	610	1596	384	4.16
Assurance	0	4	153	800	655	1612	384	4.20
Emphaty	0	14	159	784	640	1597	384	4.16

Sumber : Data primer diolah , 2006

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa kepercayaan tertinggi responden terhadap Salon Johnny Andrean terdapat pada atribut tangibles dengan indeks kepercayaan sebesar 4,22. Hal ini berarti perilaku para karyawan Salon Johnny Andrean mampu membuat pelanggan mempercayai mereka, karyawan Salon Johnny Andrean selalu berpenampilan rapi dan sopan, materi yang berkaitan dengan pelayanan Salon Johnny Andrean menarik secara visual, Salon Johnny Andrean memiliki ruangan yang bersih, rapi dan nyaman serta Salon Johnny

Andrean memiliki peralatan maupun produk perawatan rambut yang lengkap.

b. Menentukan Bobot Evaluasi (ei) Salon Johnny Andrean

Untuk menentukan bobot evaluasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban. Perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya tingkat evaluasi responden terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh Salon Johnny Andrean seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.19
Perhitungan Indeks Evaluasi (ei)

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Skor	Jml Resp X Jmlh Butir	Rata- rata
Reliability	0	6	105	752	790	1653	384	4.30
Tangibles	0	16	45	788	820	1669	384	4.35
Responsiveness	0	2	66	848	745	1661	384	4.33
Assurance	0	24	156	724	695	1599	384	4.16
Emphaty	0	28	138	744	690	1600	384	4.17

Sumber : Data primer diolah , 2006

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut tangibles merupakan atribut mendapatkan penilaian tertinggi berdasarkan evaluasi. Hal ini berarti perilaku para karyawan Salon Johnny Andrean mampu membuat pelanggan mempercayai mereka, karyawan Salon Johnny Andrean selalu berpenampilan rapi dan sopan, materi yang berkaitan dengan pelayanan Salon Johnny Andrean menarik secara visual, Salon Johnny Andrean memiliki ruangan yang bersih, rapi dan nyaman serta Salon Johnny Andrean memiliki peralatan maupun produk perawatan rambut yang lengkap.

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Setelah dilakukan penskoran terhadap hasil jawaban keyakinan (b_i) dan skor evaluasi (e_i) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

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

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan rata-rata hasil sikap konsumen yang diperoleh dari hasil perkalian antara skor keyakinan (b_i) dengan skor evaluasi (e_i) pada masing-masing responden.

Tabel 4.20
Indeks Sikap Konsumen

Atribut	Believe	Evaluasi	Sikap	Kriteria
	(b_i)	(e_i)	Ao	
Reliability	4.18	4.30	17.97	Baik
Tangibles	4.22	4.35	18.36	Baik
Responsiveness	4.16	4.33	18.01	Baik
Assurance	4.20	4.16	17.47	Baik
Emphaty	4.16	4.17	17.35	Baik
Rata-rata			17.83	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa pada Salon Johnny Andrean dapat diketahui besarnya indeks konsumen (A_o) adalah sebesar **17,83**. Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada Tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21
Menentukan Interval kelas Indeks Sikap

Atribut	Skala Minimum			Skala Maksimum		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Ao
Reliability	1	1	1	5	5	25
Tangibles	1	1	1	5	5	25
Responsiveness	1	1	1	5	5	25
Assurance	1	1	1	5	5	25
Empathy	1	1	1	5	5	25
Rata-rata			1			25

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.21 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 25 dan skor minimum sebesar 1, dengan membagi menjadi 5 kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{25 - 1}{5} = 4,8$$

Skor sikap antara 1 s/d 5,8 : Sangat tidak baik

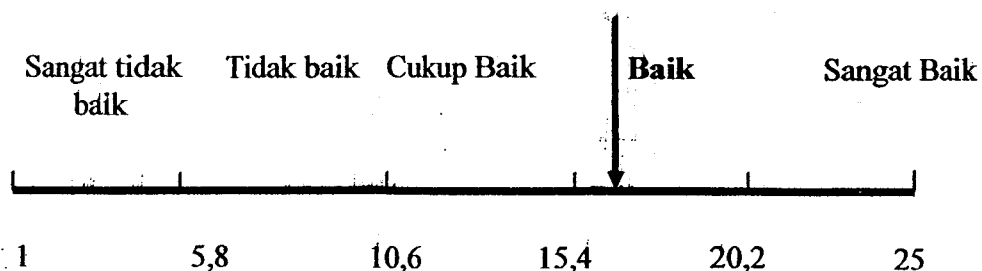
Skor sikap antara 5,9 s/d 10,6 : Tidak baik

Skor sikap antara 10,7 s/d 15,4 : Cukup Baik

Skor sikap antara 15,5 s/d 20,2 : Baik

Skor sikap antara 20,3 s/d 25 : Sangat Baik

17,83



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap (Husein Umar, 2002 : 444)

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan pada Salon Johnny Andrian adalah baik dengan skor 17,83. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 15,4 sampai 20,2. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut reliability merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 18,36. Sedangkan atribut responsiveness (18,01), tangibles (17,97), assurance (17,47), dan empathy (17,35) secara berurutan merupakan atribut yang dinilai baik oleh konsumen.

4.4.1.2. Salon Rudy Hadisuwarno

a. Menentukan Bobot kepercayaan (bi) pada Salon Rudy Hadisuwarno

Untuk menentukan bobot skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pernyataan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Dari hasil jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indek kepercayaan (belief) pada masing-masing atribut seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.22
Perhitungan Indeks Kepercayaan (bi)

Atribut	STY	TY	N	Y	SY	Skor	Jml Resp X Jmlh Butir	Rata- rata
Reliability	3	48	183	828	450	1508	384	3.93
Tangibles	1	28	168	780	515	1492	384	3.89
Responsiveness	0	8	162	724	655	1549	384	4.03
Assurance	2	14	195	764	445	1420	384	3.70
Empathy	1	24	129	928	405	1487	384	3.87

Sumber : Data primer diolah , 2006

Berdasarkan Tabel 4.22 menunjukkan bahwa kepercayaan tertinggi responden terhadap salon Rudy Hadisuwarno terdapat pada atribut responsiveness dengan indeks kepercayaan sebesar 4,03. Hal ini berarti salon Rudy Hadisuwarno selalu memberitahu konsumen kapan pastinya pelayanan akan dilakukan, mampu memberikan pelayanan dengan cepat, karyawan Salon Rudy Hadisuwarno selalu tanggap dalam menghadapi setiap konsumen dan selalu bersikap ramah serta sopan pada setiap konsumennya.

b. Menentukan Bobot Evaluasi (ei) pada salon Rudy Hadisuwarno

Untuk menentukan bobot evaluasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasar tingkat evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban. Perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya tingkat evaluasi responden terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh Salon Rudy Hadisuwarno seperti pada Tabel 4.23 berikut :

Tabel 4.23
Perhitungan Indek Evaluasi (bi)

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Skor	Jml Resp X Jmlh Butir	Rata-rata
Reliability	9	54	123	788	550	1524	384	3.97
Tangibles	0	74	30	848	490	1442	384	3.76
Responsiveness	4	26	38	792	550	1420	384	3.70
Assurance	1	48	57	784	545	1435	384	3.74
Emphaty	5	64	30	868	445	1412	384	3.68

Sumber : Data primer diolah , 2006

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut reliability merupakan atribut mendapatkan penilaian tertinggi berdasarkan evaluasi. Hal ini berarti Salon Rudy Hadisuwarno mampu memberikan pelayanan sejak awal, mampu menepati janji pada konsumen, selalu siap dalam menghadapi permasalahan konsumen serta selalu sigap dalam membenahi dan membersihkan tempat bagi konsumen yang akan dilayani.

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Setelah dilakukan penskoran terhadap hasil jawaban keyakinan (bi) dan skor evaluasi (ei) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

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

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan rata-rata hasil sikap konsumen yang diperoleh dari hasil perkalian antara skor keyakinan (bi) dengan skor evaluasi (ei) pada masing-masing responden.

Tabel 4.24
Indeks Sikap Konsumen pada Salon Rudy Hadisuwarno

Atribut	Believe (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap Ao	Kriteria
Reliability	3.93	3.97	15.60	Baik
Tangibles	3.89	3.76	14.63	Cukup Baik
Responsiveness	4.03	3.70	14.91	Cukup Baik
Assurance	3.70	3.74	13.84	Cukup Baik
Emphaty	3.87	3.68	14.24	Cukup Baik
TOTAL			14.64	Cukup Baik

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa pada Salon Rudy Hadisuwarno dapat diketahui besarnya indeks konsumen (A_o) adalah sebesar **14,64**.

Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada tabel 4.24 berikut:

Tabel 4.25
Menentukan Interval kelas Indeks Sikap

Atribut	Skala Minimum			Skala Maksimum		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Ao
Tangibles	1	1	1	5	5	25
Reliability	1	1	1	5	5	25
Responsiveness	1	1	1	5	5	25
Assurance	1	1	1	5	5	25
Emphaty	1	1	1	5	5	25
Rata-rata			1			25

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 4.25 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 25 dan skor minimum sebesar 1, dengan membagi menjadi 5 kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{25 - 1}{5} = 4,8$$

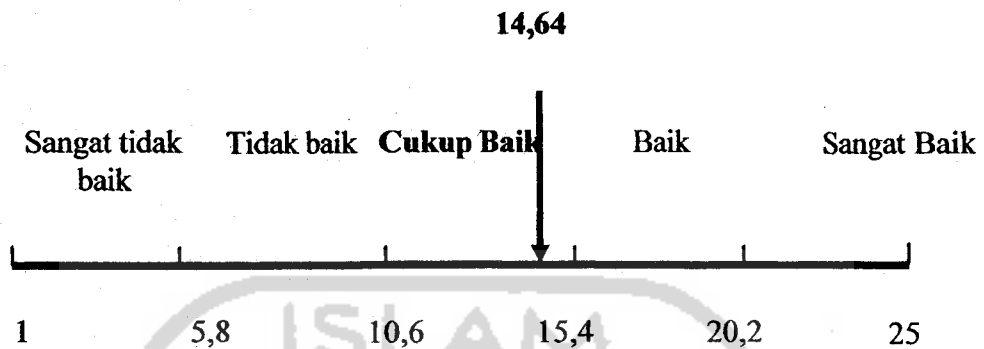
Skor sikap antara 1 s/d 5,8 : Sangat tidak baik

Skor sikap antara 5,9 s/d 10,6 : Tidak baik

Skor sikap antara 10,7 s/d 15,4 : Cukup Baik

Skor sikap antara 15,5 s/d 20,2 : Baik

Skor sikap antara 20,3 s/d 25 : Sangat Baik



Gambar 4.2 Interval Kelas Indeks Sikap (Husein Umar, 2002 : 444)

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan pada Salon Rudy Hadisuwarno adalah **cukup baik** dengan skor 14,64. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 10,6 sampai 15,4. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut tangibles merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 15,60. Sedangkan atribut responsiveness (14,91), reliability (14,63), empathy (14,24) dan assurance (13,84) secara berurutan merupakan atribut yang dinilai baik oleh konsumen.

4.4.2. Uji Peringkat Wilcoxon

Uji Wilcoxon digunakan untuk mengukur perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Salon Johnny Andrian dan Salon Rudy Hadisuwarno. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut.

1. Menyatakan hipotesis

H_0 = Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Salon Johnny Andrian dan salon Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta.

H_a = Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa pada Salon Johnny Andrian dan salon Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta.

2. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima jika $p - \text{value} > 0,05$

H_0 ditolak jika $p - \text{value} \leq 0,05$

3. Melakukan perhitungan Uji Wilcoxon

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil seperti ditampilkan pada Tabel 4.26.

Tabel 4.26
Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test

No	Atribut	Rata-rata		Z hitung	Prob	Keterangan
		S.Johnny	S.Rudy H			
1	Reliability	18.064	15.511	-4.785	0.000	Signifikan
2	Tangibles	18.380	15.724	-4.510	0.000	Signifikan
3	Responsiveness	17.974	16.532	-2.436	0.015	Signifikan
4	Assurance	17.565	15.448	-4.549	0.000	Signifikan
5	Emphaty	17.449	14.400	-4.286	0.000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 4.26 diatas dapat diketahui bahwa penilaian responden atas atribut kualitas pelayanan pada Salon Johnny Andrian dan salon Rudy Hadisuwarno :

1. Pada atribut reliability Salon Johnny Andrean mempunyai nilai rata-rata sebesar 18,064 dan Salon Rudy Hadisuwarno 15,511. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon Z hitung = -4.785 dengan probabilitas 0,000, nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut reliability pada Salon Johnny Andrean dan salon Rudy Hadisuwarno. Dan berdasarkan nilai rata-rata atribut reliability dapat diketahui bahwa Salon Johnny Andrean mempunyai nilai rata-rata lebih besar dari Salon Rudy Hadisuwarno sehingga dapat diketahui bahwa dari segi reliability Salon Johnny Andrean lebih baik daripada salon Rudy Hadisuwarno.
2. Pada atribut tangibles Salon Johnny Andrean mempunyai nilai rata-rata sebesar 18,380 dan Salon Rudy Hadisuwarno 15,724. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon Z hitung = -4.510 dengan probabilitas 0,000, nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut tangibles pada Salon Johnny Andrean dan salon Rudy Hadisuwarno. Dan berdasarkan nilai rata-rata atribut tangibles dapat diketahui bahwa Salon Johnny Andrean mempunyai nilai rata-rata lebih besar dari Salon Rudy Hadisuwarno sehingga dapat diketahui bahwa dari segi tangibles Salon Johnny Andrean lebih baik daripada salon Rudy Hadisuwarno.

3. Pada atribut responsiveness Salon Johnny Andrean mempunyai nilai rata-rata sebesar 17,974 dan Salon Rudy Hadisuwarno 16,532. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon Z hitung = -2,436 dengan probabilitas 0,015. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut responsiveness pada Salon Johnny Andrean dan salon Rudy Hadisuwarno. Dan berdasarkan nilai rata-rata atribut responsiveness dapat diketahui bahwa Salon Johnny Andrean mempunyai nilai rata-rata lebih besar dari Salon Rudy Hadisuwarno sehingga dapat diketahui bahwa dari segi responsiveness Salon Johnny Andrean lebih baik daripada salon Rudy Hadisuwarno.
4. Pada atribut assurance Salon Johnny Andrean mempunyai nilai rata-rata sebesar 17,565 dan Salon Rudy Hadisuwarno 15,448. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon Z hitung = -4,597 dengan probabilitas 0,000 nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut assurance pada Salon Johnny Andrean dan salon Rudy Hadisuwarno. Dan berdasarkan nilai rata-rata atribut assurance dapat diketahui bahwa Salon Johnny Andrean mempunyai nilai rata-rata lebih besar dari Salon Rudy Hadisuwarno sehingga dapat diketahui bahwa dari segi assurance Salon Johnny Andrean lebih baik daripada salon Rudy Hadisuwarno.

5. Pada atribut *emphaty* Salon Johnny Andrean mempunyai nilai rata-rata sebesar 17,444 dan Salon Rudy Hadisuwarno 15,400. Berdasarkan hasil uji Wilcoxon Z hitung = -4,286 dengan probabilitas 0,000 nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut *emphaty* pada Salon Johnny Andrean dan salon Rudy Hadisuwarno. Dan berdasarkan nilai rata-rata atribut *emphaty* dapat diketahui bahwa Salon Johnny Andrean mempunyai nilai rata-rata lebih besar dari Salon Rudy Hadisuwarno sehingga dapat diketahui bahwa dari segi *emphaty* Salon Johnny Andrean lebih baik daripada salon Rudy Hadisuwarno.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan perhitungan indeks sikap Fishbein, dapat diketahui adanya perbedaan sikap konsumen terhadap suatu objek berdasarkan kualitas pelayanan baik dari segi keyakinan maupun evaluasi yang dirasakan konsumen pada Salon Johnny Andrean dan Salon Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta.

a. Salon Johnny Andrean

Dapat diketahui besarnya indeks konsumen terhadap Salon Johnny Andrean adalah baik, ini dapat diketahui dari nilai rata-rata indeks sikap (A_o) = 16,38. Sedangkan untuk atribut reliability = 18,36 berada dalam kategori baik, responsiveness = 18,01 berada dalam kategori baik, tangibles = 17,97 berada dalam kategori baik, assurance = 17,47 berada dalam kategori baik dan empathy = 17,35 juga berada dalam kategori baik.

b. Salon Rudy Hadisuwarno

Dapat diketahui besarnya indeks sikap konsumen terhadap Salon Rudy Hadisuwarno adalah cukup baik, ini dapat diketahui dari nilai rata-rata indeks sikap (A_o) = 14,64. Sedangkan untuk atribut tangibles indeks sikap = 15,60 berada dalam kategori baik, responsiveness = 14,91 berada dalam kategori cukup baik, reliability = 14,63 berada dalam

kategori cukup baik, assurance = 13,84 berada dalam kategori cukup baik dan empathy = 14,24 berada dalam kategori cukup baik.

2. Berdasarkan Uji Wilcoxon dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan pada salon Johnny Andrean dan Salon Rudy Hadisuwarno. Adanya perbedaan sikap tersebut dapat diketahui dari angka Z hitung yang didapat berdasarkan rank negative yang berada pada daerah H_0 ditolak atau terima H_a . Hal tersebut dapat diketahui dari beberapa atribut, yaitu atribut tangibles mempunyai nilai Z hitung = -4,785 dengan probabilitas 0,000, reliability Z hitung = -4,510 dengan probabilitas 0,000, responsiveness mempunyai Z hitung = -2,436 dengan probabilitas 0,015, assurance mempunyai Z hitung -4,597 dengan probabilitas 0,000 dan empathy mempunyai Z hitung = -4,286 dengan probabilitas 0,000.
3. Berdasarkan hasil rata-rata dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap salon Johnny Andrean lebih baik atau lebih tinggi dibandingkan dengan Salon Rudy Hadisuwarno. Ini dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata atribut reliability Salon Johnny Andrean = 18,064, Salon Rudy Hadisuwarno = 15,511, nilai rata-rata atribut tangibles Salon Johnny Andrean = 18,380, Salon Rudy Hadisuwarno = 15,724, nilai rata-rata atribut responsiveness Salon Johnny Andrean = 17,974, Salon Rudy Hadisuwarno = 16,532, nilai rata-rata atribut assurance Johnny Andrean = 17,565, Salon Rudy Hadisuwarno = 14,448, dan nilai rata-rata atribut

emphaty Salon Johnny Andean = 17,449, Salon Rudy Hadisuwarno = 15,400.

5.2.Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat pihak Salon Johnny Andean maupun Salon Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta mengenai sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan, yaitu :

1. Salon Johnny Andean

Saran yang diusulkan pada pihak manajemen Salon Johnny Andean adalah dengan lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel Emphaty, karena variabel tersebut memiliki indeks sikap paling rendah dibandingkan variabel Reliability, Tangibles, Responsiveness dan Assurance. Melihat dari variabel emphaty sebaiknya pihak manajemen Salon Johnny Andean dapat lebih memberikan perhatian secara individual pada konsumen, lebih meningkatkan pemahamannya akan setiap keinginan dan kebutuhan konsumen dan lebih meningkatkan komunikasi yang baik pada setiap konsumen.

2. Salon Rudy Hadisuwarno

Saran yang diusulkan pada pihak manajemen Salon Rudy Hadisuwarno adalah dengan lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel Assurance karena variabel tersebut memiliki indeks sikap paling rendah dibandingkan variabel Tangibles, Responsiveness, Reliability maupun Emphaty. Melihat

dari variabel Assurance, sebaiknya pihak manajemen Salon Rudy Hadisuwarno lebih meningkatkan kenyamanan atas setiap pelayanan yang diberikan, meningkatkan kepercayaan konsumen akan kinerjanya, meningkatkan pengetahuan agar dapat menjawab setiap permasalahan konsumen dan lebih meningkatkan sikap peduli pada setiap konsumennya agar menimbulkan kesan yang lebih baik lagi pada perusahaan.

Selain itu untuk mempertahankan dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang selama ini telah dilakukan oleh pihak manajemen Salon Johnny Andrian dan Salon Rudy Hadisuwarno, sebaiknya ditambah dengan penyediaan minuman atau makanan kecil (*snack*) bagi konsumen, penyediaan ruangan khusus untuk konsumen yang merokok agar tidak mengganggu kenyamanan konsumen lain, tersedianya ruangan terpisah untuk wanita muslimah yang berkerudung, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha Dh, T. Hani Handoko (1985). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yogyakarta: Liberty.

Kinnear & Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip (1987). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga. Jakarta: Intermedia.

Kurnia Sari, Norma (2002). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan PT.TELKOM Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Lupiyoadi, Rambat.(2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

Mellina (2001). *Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Tempat Bilyard di Q-Club Pool Lounge Café*.Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Novianti, Meri (1997). *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta / Tahun 2001*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Rangkuti, F. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.

Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L.(2004). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Bogor : Prenada Media.

Setiyadi, J.Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Bogor: Prenada Media.

Sigit, S. (1999). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Jakarta : Lukman Offset.

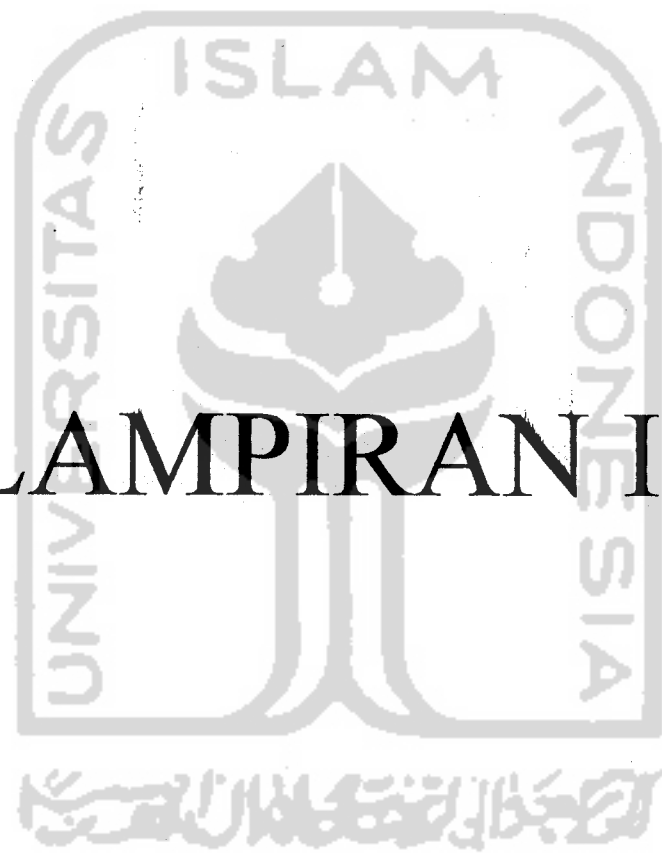
Supardi, J. (1993). *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga

William J.Stanton (1995). *Fundamental of Marketing*.Alih Bahasa Yohanes Camanto.Jilid 1.Erlangga.Jakarta.

Yamit, Zulian (2002). *Manajemen Kualitas*. Cetakan kedua. Yogyakarta : Ekonisia.



LAMPIRAN I



Hal : Permohonan Kesiediaan Mengisi Kuisisioner

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Saudara

Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Perkenankan saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara untuk dapat mengisi daftar pertanyaan angket ini, adapun daftar pertanyaan ini merupakan sumber data yang dapat membantu proses penelitian yang saya lakukan guna menyusun skripsi sebagai tugas akhir di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Kejujuran dan kesanggupan Bapak/ Ibu/ Saudara dalam menjawab semua pertanyaan tersebut sangat saya harapkan guna mendapatkan informasi data yang akurat. Adapun judul skripsi saya adalah "*Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Pada Salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno di Yogyakarta*"

Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Penulis

Ratih Kurnia Dewi

A. BAGIAN SATU

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih :

1. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
2. Usia
 - a. 16 – 20 thn
 - b. 21 – 25 thn
 - c. Diatas 25 thn
3. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa
 - b. Pegawai (*employee*)
 - c. Wiraswasta (*entrepreneur*)
 - d. Lain-lain.....
4. Pendapatan (uang saku / bulan)
 - a. Kurang dari Rp.500.000
 - b. Rp. 600.000 - Rp.1.000.000
 - c. Diatas Rp.1.000.000

B. BAGIAN KEDUA

Kepercayaan (bi)

Petunjuk : Berdasarkan pengalaman Anda sebagai konsumen jasa salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno, Anda diminta untuk mengungkapkan kepercayaan atau keyakinan Anda terhadap jasa salon yang mampu memberikan layanan berkualitas. Berilah penilaian Anda dengan memberi tanda silang (X) pada setiap kolom nilai dengan keterangan sbb :

- a. Sangat Yakin (SY) diberi bobot 5
- b. Yakin (Y) diberi bobot 4
- c. Netral (N) diberi bobot 3
- d. Tidak Yakin (TY) diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Yakin (STY) diberi bobot 1

No	Pertanyaan	Penilaian Anda				
		SY	Y	N	TY	STY
	RELIABILITY					
1	Apakah anda yakin salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno mampu memberikan pelayanan secara tepat sejak awal ?					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
2	Apakah anda yakin salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno mampu menepati janji yang diberikan pada konsumen ?					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
3	Apakah anda yakin karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno selalu siap menghadapi setiap permasalahan konsumen ?					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1

4	Apakah anda yakin karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno selalu sigap dalam membenahi dan membersihkan tempat yang akan digunakan oleh konsumen yang akan dilayani ?					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
	TANGIBLES					
5	Apakah anda yakin salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno memiliki ruangan yang bersih, rapi dan nyaman ?					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
6	Apakah anda yakin karyawan Salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno selalu berpenampilan rapi dan sopan ?					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
7	Apakah anda yakin materi-materi yang berkaitan dengan layanan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno (seperti brosur, pamflet, dsb) menarik secara visual ?					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
8	Apakah anda yakin salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno memiliki peralatan maupun produk - produk perawatan rambut yang lengkap ? (<i>steam hair dryer, serum, curly / rebonding iron hair tonic, dsb</i>)					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
	RESPONSIVENESS					
9	Apakah anda yakin karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno selalu memberitahu konsumen kapan pastinya pelayanan akan diberikan ?					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1

10	Apakah anda yakin salon Johnny Andean dan Rudy Hadisuwarno mampu memberikan pelayanan dengan cepat sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama ?					
	Salon Johnny Andean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
11	Apakah anda yakin karyawan salon Johnny Andean dan Rudy Hadisuwarno selalu tanggap dalam menghadapi setiap keluhan konsumen ?					
	Salon Johnny Andean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
12	Apakah anda yakin karyawan salon Johnny Andean dan Rudy Hadisuwarno selalu bersikap sopan dan ramah pada setiap konsumennya ?					
	Salon Johnny Andean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
	ASSURANCE					
13	Apakah anda yakin perilaku para karyawan salon Johnny Andean dan Rudy Hadisuwarno mampu membuat para konsumen merasa nyaman atas setiap pelayanan yang diberikan ?					
	Salon Johnny Andean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
14	Apakah anda yakin karyawan salon Johnny Andean dan Rudy Hadisuwarno mampu membuat konsumen percaya akan kinerjanya ?					
	Salon Johnny Andean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
15	Apakah anda yakin karyawan salon Johnny Andean dan Rudy Hadisuwarno memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab setiap pertanyaan konsumen ?					
	Salon Johnny Andean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
16	Apakah anda yakin karyawan salon Johnny Andean dan Rudy Hadisuwarno mampu memberikan kesan yang baik dan bersikap peduli pada setiap konsumen ?					
	Salon Johnny Andean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1

EMPATHY						
17	Apakah anda yakin karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno mampu memberikan perhatian secara individual pada konsumen ?					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
18	Apakah anda yakin karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno mampu memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumennya					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
19	Apakah anda yakin salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno selalu menerima setiap kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen dengan baik ?					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
20	Apakah anda yakin setiap karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno mampu berkomunikasi dengan baik pada setiap konsumen ?					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1

Evaluasi (ei)

Petunjuk : Pernyataan-pernyataan berikut ini berkaitan dengan penilaian Anda terhadap kualitas jasa pelayanan Salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno.

Untuk setiap pernyataan, Anda dimohon untuk mengevaluasi atas kenyataan yang Anda terima atau rasakan terhadap Salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno. Berilah penilaian Anda dengan memberi tanda silang (X) pada setiap kolom nilai dibawah dengan keterangan sebagai berikut :

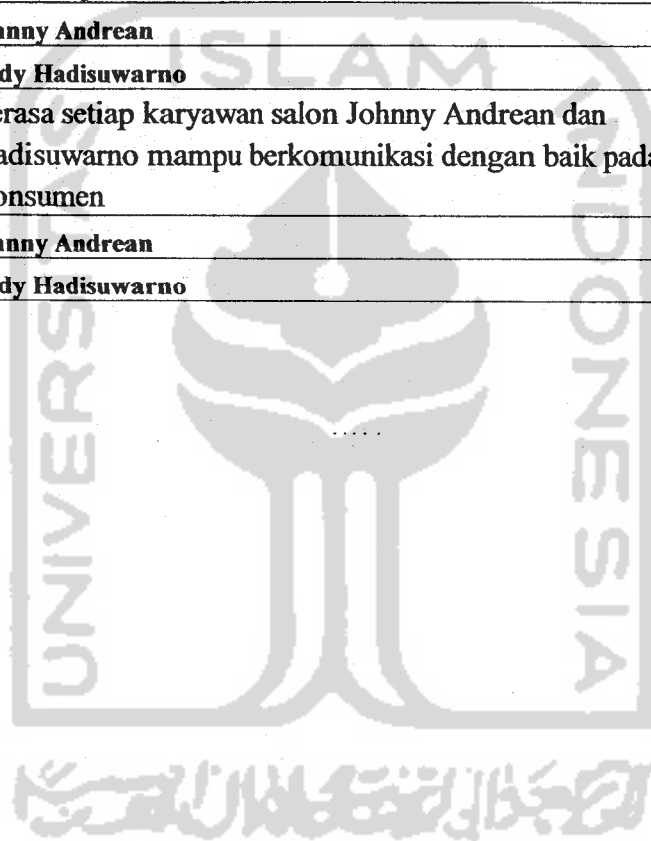
- a. Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
- b. Setuju (S) diberi bobot 4
- c. Netral (N) diberi bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

No	Pernyataan	Penilaian Anda				
		SS	S	N	TS	STS
	RELIABILITY					
1	Saya merasa salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno telah mampu memberikan pelayanan secara tepat sejak awal					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
2	Saya merasa salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno telah mampu menepati janji yang diberikan kepada konsumen					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
3	Saya merasa karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno selalu siap menghadapi setiap permasalahan yang dihadapi konsumen					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1

4	Saya merasa karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno selalu sigap dalam membenahi dan membersihkan tempat yang akan digunakan oleh konsumen					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
	TANGIBLES					
5	Saya merasa salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno memiliki ruangan yang bersih dan nyaman					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
6	Saya merasa karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno selalu berpenampilan rapi dan sopan					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
7	Saya merasa materi-materi yang berkaitan dengan layanan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno (seperti brosur dan pamflet) menarik secara visual					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
8	Saya merasa salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno telah memiliki peralatan maupun produk-produk perawatan rambut yang lengkap (steam, hair dryer, serum, curly / rebonding iron, hair tonic, dsb)					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
	RESPONSIVENESS					
9	Saya merasa karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno selalu memberitahu konsumen kapan pastinya pelayanan akan diberikan					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
10	Saya merasa salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno mampu memberikan pelayanan dengan cepat sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1

11	Saya merasa karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno selalu tanggap dalam menghadapi setiap keluhan konsumen								
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1			
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1			
12	Saya merasa karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno selalu bersikap sopan dan ramah pada setiap konsumennya.								
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1			
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1			
	ASSURANCE								
13	Saya merasa perilaku karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno mampu membuat para konsumen merasa nyaman atas setiap pelayanan yang diberikan								
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1			
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1			
14	Saya merasa karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno mampu membuat konsumen percaya akan kinerjanya								
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1			
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1			
15	Saya merasa karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab setiap pertanyaan-pertanyaan konsumen								
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1			
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1			
16	Saya merasa karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno mampu memberikan kesan yang baik dan bersikap peduli pada setiap konsumen								
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1			
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1			
	EMPATHY								
17	Saya merasa karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno mampu memberikan perhatian secara individual pada konsumen								
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1			
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1			

18	Saya merasa karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno mampu memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumennya					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
19	Saya merasa salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno bersedia menerima setiap kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen dengan baik					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1
20	Saya merasa setiap karyawan salon Johnny Andrean dan Rudy Hadisuwarno mampu berkomunikasi dengan baik pada setiap konsumen					
	Salon Johnny Andrean	5	4	3	2	1
	Salon Rudy Hadisuwarno	5	4	3	2	1



LAMPIRAN II



Uji Validitas Variabel Reliability (Kepercayaan)

Correlations

		bi1	bi2	bi3	bi4	Total
bi1	Pearson Correlation	1	.473**	.343**	.448**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
bi2	Pearson Correlation	.473**	1	.434**	.307**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96
bi3	Pearson Correlation	.343**	.434**	1	.246*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.016	.000
	N	96	96	96	96	96
bi4	Pearson Correlation	.448**	.307**	.246*	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.016	.	.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.760**	.767**	.733**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Reliability (Kepercayaan)

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	4

Uji Validitas Variabel Tangibles (Kepercayaan)

Correlations

		bi5	bi6	bi7	bi8	Total
bi5	Pearson Correlation	1	.752**	.611**	.591**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
bi6	Pearson Correlation	.752**	1	.730**	.631**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
bi7	Pearson Correlation	.611**	.730**	1	.707**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
bi8	Pearson Correlation	.591**	.631**	.707**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.843**	.902**	.885**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Tangibles (Kepercayaan)

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	4

Uji Validitas Variabel Responsiveness (Kepercayaan)

Correlations

		bi9	bi10	bi11	bi12	Total
bi9	Pearson Correlation	1	.430**	.566**	.587**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
bi10	Pearson Correlation	.430**	1	.576**	.489**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
bi11	Pearson Correlation	.566**	.576**	1	.677**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
bi12	Pearson Correlation	.587**	.489**	.677**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.791**	.763**	.865**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Responsiveness (Kepercayaan)

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	96	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

Uji Validitas Variabel Assurance (Kepercayaan)

Correlations

		bi13	bi14	bi15	bi16	Total
bi13	Pearson Correlation	1	.186	.193	.133	.640**
	Sig. (2-tailed)	.	.069	.060	.197	.000
	N	96	96	96	96	96
bi14	Pearson Correlation	.186	1	.193	-.050	.609**
	Sig. (2-tailed)	.069	.	.060	.629	.000
	N	96	96	96	96	96
bi15	Pearson Correlation	.193	.193	1	.347**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.060	.060	.	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
bi16	Pearson Correlation	.133	-.050	.347**	1	.506**
	Sig. (2-tailed)	.197	.629	.001	.	.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.640**	.609**	.683**	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Assurance (Kepercayaan)

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.435	4

Uji Validitas Variabel Emphaty (Kepercayaan)

Correlations

		bi17	bi18	bi19	bi20	Total
bi17	Pearson Correlation	1	.471**	.640**	.556**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
bi18	Pearson Correlation	.471**	1	.685**	.718**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
bi19	Pearson Correlation	.640**	.685**	1	.724**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
bi20	Pearson Correlation	.556**	.718**	.724**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.781**	.846**	.898**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Emphaty (Kepercayaan)

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

Uji Validitas Variabel Reliability (Evaluasi)

Correlations

		ei1	ei2	ei3	ei4	Total
ei1	Pearson Correlation	1	.476**	.473**	.429**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ei2	Pearson Correlation	.476**	1	.341**	.395**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ei3	Pearson Correlation	.473**	.341**	1	.528**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ei4	Pearson Correlation	.429**	.395**	.528**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.773**	.719**	.783**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Reliability (Evaluasi)

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	4

Uji Validitas Variabel Tangibles (Evaluasi)

Correlations

		ei5	ei6	ei7	ei8	Total
ei5	Pearson Correlation	1	.715**	.656**	.424**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ei6	Pearson Correlation	.715**	1	.713**	.477**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ei7	Pearson Correlation	.656**	.713**	1	.606**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ei8	Pearson Correlation	.424**	.477**	.606**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.844**	.866**	.889**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Tangibles (Evaluasi)

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

Uji Validitas Variabel Responsiveness (Evaluasi)

Correlations

		ei9	ei10	ei11	ei12	Total
ei9	Pearson Correlation	1	.409**	.524**	.423**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ei10	Pearson Correlation	.409**	1	.478**	.476**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ei11	Pearson Correlation	.524**	.478**	1	.645**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ei12	Pearson Correlation	.423**	.476**	.645**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.737**	.754**	.843**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Responsiveness (Evaluasi)

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	4

Uji Validitas Variabel Assurance (Evaluasi)

Correlations

		ei13	ei14	ei15	ei16	Total
ei13	Pearson Correlation	1	.456**	.381**	.476**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ei14	Pearson Correlation	.456**	1	.516**	.664**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ei15	Pearson Correlation	.381**	.516**	1	.601**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ei16	Pearson Correlation	.476**	.664**	.601**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.709**	.843**	.779**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Assurance (Evaluasi)

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	96	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

Uji Validitas Variabel Emphaty (Evaluasi)

Correlations

		ei17	ei18	ei19	ei20	Total
ei17	Pearson Correlation	1	.645**	.593**	.406**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ei18	Pearson Correlation	.645**	1	.695**	.528**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ei19	Pearson Correlation	.593**	.695**	1	.607**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ei20	Pearson Correlation	.406**	.528**	.607**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.786**	.864**	.867**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Emphaty (Evaluasi)

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

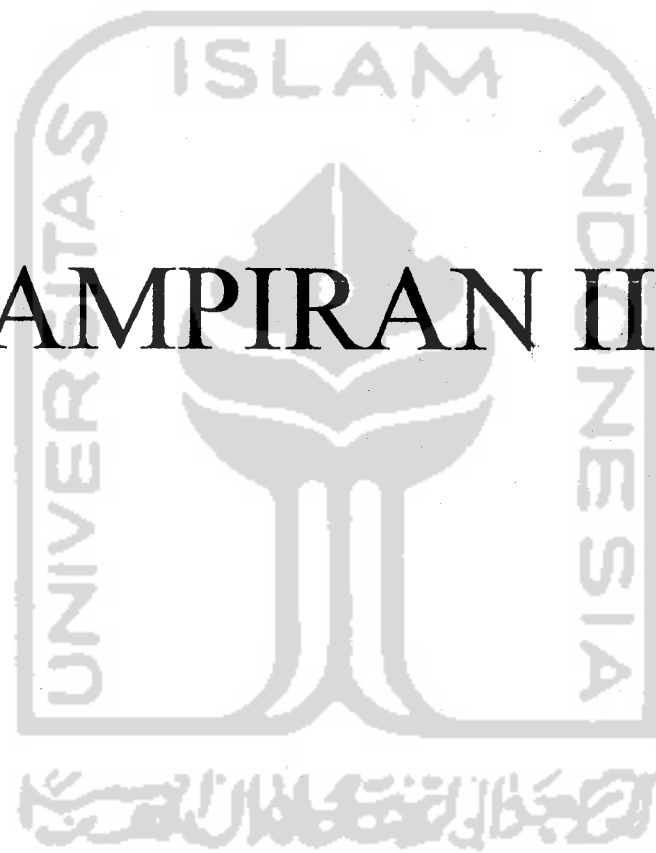
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

LAMPIRAN III



REKAPITULASI DATA PENELITIAN PADA SALON JOHNNY ANDREAN

No	Kepercayaan										Kepercayaan														
	Reliability (X1)					Tangibles (X2)					Responsiveness (X3)					Assurance (X4)					Emphaty (X5)				
	bi1	bi2	bi3	bi4	Rata2	bi5	bi6	bi7	bi8	Rata2	bi9	bi10	bi11	bi12	Rata2	bi13	bi14	bi15	bi16	Rata2	bi17	bi18	bi19	bi20	Rata2
1	4	4	5	5	4,50	4	5	4	4	4,25	4	5	4	3	4,00	5	5	4	4	4,50	4	4	5	5	4,50
2	4	4	4	5	4,25	5	4	3	4	4,00	3	4	5	3	3,75	5	3	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00
3	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25	5	5	4	5	4,75	4	5	4	5	4,50
4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	5	4,00	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	5	4	5	3	4,25
5	4	5	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25	4	4	5	3	4,00	5	5	4	4	4,50	5	4	4	5	4,50
6	3	3	4	4	3,50	4	5	5	4	4,50	4	2	3	4	3,25	3	3	3	4	3,25	4	4	4	3	3,75
7	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
8	5	5	5	4	4,75	5	4	3	4	4,00	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
9	4	5	4	5	4,50	5	5	4	4	4,50	5	4	4	4	4,25	5	5	5	4	4,75	5	4	3	4	4,00
10	5	4	4	5	4,50	3	5	5	3	4,00	4	5	5	5	4,75	3	4	5	4	4,00	5	3	4	3	3,75
11	5	5	4	5	4,75	4	5	5	4	4,50	4	5	4	5	4,50	5	5	4	5	4,75	5	5	4	5	4,75
12	4	4	3	4	3,75	4	3	4	5	4,00	3	4	5	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	2	4	3	3,00
13	4	5	4	5	4,50	5	4	4	4	4,25	4	4	5	4	4,25	5	4	4	5	4,50	4	4	4	5	4,25
14	2	3	3	5	3,25	5	4	3	4	4,00	2	2	2	3	2,25	3	3	4	4	3,50	5	4	4	4	4,25
15	5	4	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4	4,50	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,75
16	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	5	3	3	5	4,00	3	4	4	4	3,75	4	3	3	3	3,25
17	5	5	4	5	4,75	4	4	5	4	4,25	4	4	4	3	3,75	5	4	4	5	4,50	4	4	5	5	4,50
18	4	4	4	4	4,00	3	4	5	4	4,00	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
19	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25	5	4	4	5	4,50	5	5	5	4	4,75
20	5	5	5	5	5,00	5	3	4	5	4,25	4	5	4	3	4,00	5	4	3	4	4,00	5	2	3	4	3,50
21	4	5	4	5	4,50	5	4	5	5	4,75	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	4,25	5	4	5	5	4,75
22	3	4	4	2	3,25	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	3	2	2	3	2,50
23	4	5	5	4	4,50	5	5	5	5	5,00	5	3	5	4	4,25	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00
24	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00	2	2	2	3	2,25	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5,00
25	5	4	5	5	4,75	4	5	4	4	4,25	5	4	5	4	4,50	4	5	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25
26	4	4	3	3	3,50	5	4	4	5	4,50	5	4	4	3	4,00	4	4	4	3	3,75	3	3	4	4	3,50
27	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	3	5	3	3,75	5	4	5	4	4,50	5	5	4	5	4,75
28	2	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	3	4	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00
29	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	4	4	3	5	4,00	3	4	5	4	4,00
30	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	4	4	3	3	3,50	4	4	3	3	3,50
31	5	4	5	4	4,50	4	4	5	5	4,25	5	4	5	4	4,50	4	4	5	5	4,50	5	4	5	5	4,75
32	3	3	4	3	3,25	3	3	3	3	3,50	4	4	4	3	3,75	3	4	3	3	3,25	3	4	3	3	3,25
33	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	5	5	3	5	4,50	5	5	5	4	4,75
34	3	3	3	3	3,00	2	3	3	3	2,75	4	5	4	5	4,50	2	4	3	3	3,00	3	3	3	2	2,75
35	5	4	5	4	4,50	4	5	4	4	4,25	4	4	5	4	4,25	5	4	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00
36	3	3	3	3	3,00	4	3	2	3	3,00	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3,00
37	5	4	5	4	4,50	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4,00	4	5	3	5	4,25	5	5	5	4	4,75
38	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	3,50	4	3	3	4	3,50	4	2	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00

No	Kepercayaan																													
	Reliability (X1)						Tangibles (X2)						Responsiveness (X3)						Assurance (X4)						Empathy (X5)					
	bi1	bi2	bi3	bi4	Rata2	bi5	bi6	bi7	bi8	Rata2	bi9	bi10	bi11	bi12	Rata2	bi13	bi14	bi15	bi16	Rata2	bi17	bi18	bi19	bi20	Rata2					
39	4	4	5	4	4,25	4	5	5	4,75	4	4	4	3	3,75	5	4	4	4	4	4,25	5	4	5	5	4,75					
40	5	5	4	5	4,75	4	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00	5	4	3	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50					
41	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25	5	5	4	4	4	4,50	5	4	4	4	4,25					
42	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,25	4	4	5	5	4,50	3	4	4	4	4	3,75	4	3	3	3	3,25					
43	4	3	5	5	4,25	5	4	5	4,75	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00					
44	3	3	3	3	3,00	4	3	4	4,00	3	3	3	3	3,00	5	5	4	4	4	4,50	4	4	4	4	4,25					
45	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4,75	5	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4	4,50	4	5	5	4	4,50					
46	4	3	4	4	3,75	4	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00						
47	4	5	4	4	4,25	5	4	5	4,75	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4	4	4,50	5	4	4	4	4,50					
48	5	5	5	5	5,00	3	4	4	3,50	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75					
49	4	4	4	5	4,25	4	5	5	4,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,25	4	5	5	4	4,50					
50	3	2	3	3	2,75	4	4	3	3,75	4	5	4	5	4,50	5	5	5	4	4	4,75	4	5	4	4	4,25					
51	4	4	5	5	4,50	4	5	5	4,75	4	4	5	5	4,50	5	4	5	5	5	4,75	5	5	4	4	4,50					
52	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	4	3,50	4	3	3	4	3,50					
53	4	4	5	5	4,50	4	4	5	4,25	5	4	4	4	4,25	5	4	3	5	4	4,25	4	5	4	4	4,25					
54	5	5	5	5	5,00	4	3	3	3,25	5	4	5	5	4,75	4	3	3	4	4	3,50	3	4	4	4	3,75					
55	5	4	5	5	4,75	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4	4,50					
56	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,75	4	4	5	4	4,25	3	4	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00					
57	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4,25	4	5	5	5	4,75	4	4	3	5	4	4,00	4	5	5	4	4,50					
58	3	3	4	4	3,50	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00					
59	5	4	5	4	4,50	5	3	4	4,00	4	5	5	3	4,25	5	5	4	5	5	5,00	4	5	5	4	4,50					
60	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,25					
61	5	4	4	5	4,50	5	5	5	5,00	4	3	4	3	3,50	4	5	3	5	4	4,25	4	5	4	5	4,50					
62	4	4	4	5	4,25	5	3	4	4,25	4	5	5	5	4,75	5	5	4	4	4	4,50	4	5	5	4	4,50					
63	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4,75	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00					
64	3	3	3	4	3,25	4	4	3	3,50	4	5	4	5	4,50	3	4	3	4	4	3,50	4	3	3	3	3,25					
65	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4,75	5	3	4	3	3,75	5	4	3	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25					
66	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2,00	5	4	3	3	3	3,75	4	5	4	4	4,25					
67	5	5	4	5	4,75	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50					
68	3	3	2	4	3,00	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00					
69	4	4	4	5	4,25	5	4	5	4,50	5	4	4	3	4,00	5	4	3	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50					
70	3	3	2	4	3,00	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00						
71	4	4	5	5	4,50	4	4	5	4,50	4	4	4	3	3,75	5	4	5	5	4,75	4	4	5	5	4,50						
72	2	3	4	4	3,25	2	2	2	2,00	4	5	5	4	4,50	5	4	4	4	4	4,25	4	4	5	4	4,25					
73	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,75	4	5	5	4	4,50					
74	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00					
75	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4	4	4,25	5	5	5	4	4,75					
76	5	5	4	5	4,75	3	4	3	3,50	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4	4	4,50	4	5	5	4	4,50					
77	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,50	4	5	5	4	4,50					
78	5	3	4	4	4,00	4	5	5	4,50	4	5	5	5	4,75	5	5	5	4	4	4,75	4	4	4	5	4,25					

No	Kepercayaan																								
	Reliability (X1)					Tangibles (X2)					Responsiveness (X3)					Assurance (X4)					Empathy (X5)				
	bi1	bi2	bi3	bi4	Rata2	bi5	bi6	bi7	bi8	Rata2	bi9	bi10	bi11	bi12	Rata2	bi13	bi14	bi15	bi16	Rata2	bi17	bi18	bi19	bi20	Rata2
79	4	5	5	4	4,50	5	4	4	5	4,50	5	4	4	4	4,50	4	4	4	5	4,25	5	4	5	4	4,50
80	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	3,75	3	3	3	3	3,00	4	4	5	4	4,25	4	3	4	3	3,50
81	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4	4,50	5	4	4	4	4,50	5	5	4	4	4,50	5	4	5	4	4,50
82	4	4	3	4	3,75	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75
83	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00	5	4	4	5	4,50	3	3	4	5	3,75
84	4	3	4	5	4,00	2	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4,00	3	4	3	4	3,50	3	3	3	3	3,00
85	5	5	5	4	4,75	5	4	4	5	4,50	5	4	5	4	4,50	5	4	4	5	4,50	5	5	5	4	4,75
86	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	3	4	4	4	3,75	4	3	3	4	3,50
87	5	4	4	4	4,25	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4,25	5	5	4	5	4,75	5	4	4	5	4,50
88	4	4	4	4	4,00	5	3	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	3	2	3	2	2,50
89	5	5	5	4	4,75	5	5	4	5	4,75	5	4	4	4	4,25	5	4	4	5	4,50	4	4	5	4	4,25
90	4	3	4	4	3,75	4	4	5	5	4,50	4	4	5	5	4,50	5	5	5	4	4,75	4	4	4	5	4,25
91	4	5	5	4	4,50	5	4	5	4	4,50	5	4	4	4	4,50	4	4	5	3	4,00	4	4	5	5	4,50
92	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	5	5	4	4	4,50	4	3	4	4	3,75
93	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25	5	5	4	5	4,75	4	5	4	5	4,50
94	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75	5	4	3	4	4,00
95	4	5	5	4	4,50	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4	4,75	5	4	5	4	4,50	5	5	5	4	4,75
96	5	4	4	4	4,25	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	5,00
Rata2	4,17	4,11	4,16	4,29	4,18	4,26	4,13	4,19	4,32	4,22	4,24	4,11	4,25	4,02	4,16	4,34	4,26	3,97	4,22	4,20	4,23	4,08	4,20	4,13	4,16

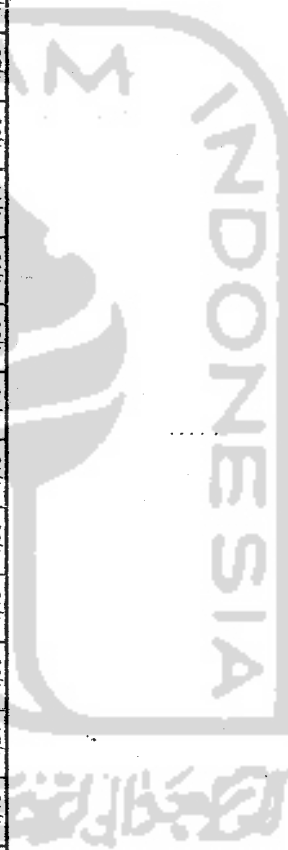


REKAPITULASI DATA PENELITIAN PADA SALON JOHNNY ANDREAN

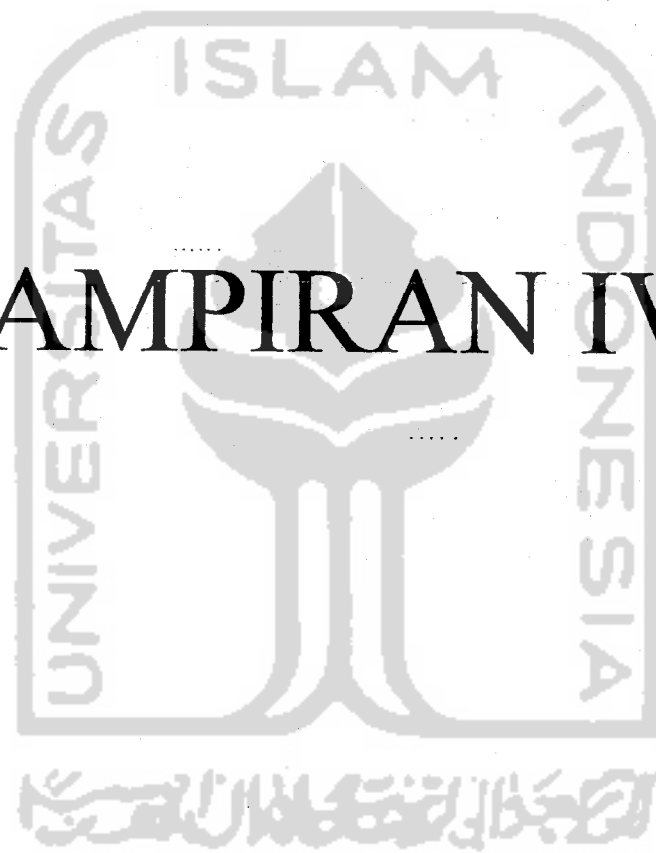
No	Evaluasi																								
	Reliability (X1)					Tangibles (X2)					Responsiveness (X3)					Assurance (X4)					Emphaty (X5)				
	ei1	ei2	ei3	ei4	Rata2	ei5	ei6	ei7	ei8	Rata2	ei9	ei10	ei11	ei12	Rata2	ei13	ei14	ei15	ei16	Rata2	ei17	ei18	ei19	ei20	Rata2
1	5	4	4	5	4,75	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75
2	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4,25	2	4	4	4	3,50	3	3	3	3	3,00
3	5	4	4	4	4,25	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5,00
4	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4	4,50	4	5	4	4	4,25	5	4	3	4	4,00	4	4	5	4	4,25
5	4	5	5	4	4,50	5	4	4	5	4,75	5	3	3	3	3,50	5	4	3	4	4,00	5	5	5	4	4,75
6	5	4	4	5	4,50	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	2	2	4	3,00	4	4	4	4	4,00
7	3	5	5	4	4,25	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	5	5	5	3	4,50
8	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	4	5	5	5	4,75	4	3	3	4	3,50
9	4	4	5	5	4,50	4	5	5	4	4,50	4	3	4	4	3,75	5	5	3	5	4,50	5	4	4	4	4,25
10	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75	5	4	5	5	4,75	4	4	5	3	4,00
11	5	5	5	4	4,75	5	4	4	5	4,75	5	3	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50	4	4	5	4	4,25
12	3	4	4	4	3,75	4	5	4	4	4,25	5	5	4	4	4,50	5	3	4	4	4,00	5	3	4	2	3,50
13	5	4	4	4	4,25	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75	5	4	4	5	4,50
14	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	3	2	2	2	2,25	3	3	3	4	3,25
15	4	5	4	5	4,50	4	5	5	4	4,50	5	5	4	4	4,75	5	5	5	4	4,75	4	3	4	3	3,50
16	4	4	4	5	4,25	4	4	5	4	4,25	4	4	4	5	4,25	3	2	5	3	3,25	4	4	4	4	4,00
17	5	4	4	5	4,50	5	4	4	4	4,25	4	4	5	3	4,00	4	5	4	5	4,50	4	4	5	4	4,25
18	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25	3	3	3	3	3,00
19	4	5	5	4	4,50	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4	4,25	4	4	3	5	4,00	5	4	5	4	4,50
20	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	2	3	2	2	2,25
21	5	4	4	4	4,25	5	4	5	5	4,75	5	4	4	3	4,00	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50
22	4	5	5	5	4,75	4	3	5	3	3,75	4	4	2	4	3,50	2	3	4	4	3,25	3	4	3	3	3,25
23	4	4	5	5	4,50	4	4	5	5	4,50	4	4	4	3	3,75	5	4	5	5	4,75	4	4	5	5	4,50
24	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	3	2	2	3	2,50	2	2	2	2	2,00
25	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	4	4	4	4,25	4	5	5	5	4,75	4	5	4	5	4,50
26	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	3	3	3	3	3,00	4	5	5	2	4,00
27	5	5	4	5	4,75	5	5	4	5	4,75	5	4	5	3	4,25	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00
28	5	5	5	5	5,00	4	4	4	2	3,50	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	5,00	5	2	4	4	3,75
29	4	4	5	5	4,50	5	5	5	4	4,75	5	5	4	3	4,25	3	4	5	4	4,00	5	5	5	5	5,00
30	3	4	3	3	3,25	4	5	2	4	3,75	4	4	4	4	4,00	5	3	3	4	3,75	3	4	3	4	3,50
31	5	4	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	5	4	4	4	4,25	4	5	3	5	4,25	4	5	5	4	4,50
32	3	5	3	2	3,25	3	5	4	3	3,75	5	5	4	4	4,50	4	3	4	4	3,75	3	3	5	3	3,50
33	4	4	5	5	4,50	5	5	4	4	4,50	5	5	5	3	4,50	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00
34	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50
35	4	5	4	4	4,25	5	5	4	5	4,75	4	4	5	4	4,25	4	5	3	5	4,25	5	4	4	5	4,50
36	2	3	3	3	2,75	4	4	4	5	4,25	3	4	4	3	3,25	5	5	5	4	4,75	4	5	5	5	4,75
37	4	5	5	5	4,75	4	5	4	5	4,50	4	4	4	5	4,25	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00
38	4	3	4	4	3,75	4	4	4	2	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00

No	Evaluasi																								
	Reliability (X1)					Tangibles (X2)					Responsiveness (X3)					Assurance (X4)					Empathy (X5)				
	ei1	ei2	ei3	ei4	Rata2	ei5	ei6	ei7	ei8	Rata2	ei9	ei10	ei11	ei12	Rata2	ei13	ei14	ei15	ei16	Rata2	ei17	ei18	ei19	ei20	Rata2
39	4	4	5	4	4,25	4	5	5	5	4,75	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75
40	5	5	4	5	4,75	4	3	4	3	3,50	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
41	4	5	5	5	4,75	4	5	4	5	4,50	4	4	5	4	4,25	4	4	5	5	4,50	5	4	4	5	4,50
42	4	4	4	3	3,75	4	4	4	2	3,50	5	5	4	4	4,50	4	5	4	4	4,25	5	5	4	4	4,50
43	5	4	5	4	4,50	4	4	4	5	4,25	5	5	4	4	4,75	4	4	3	5	4,00	5	4	5	5	4,75
44	5	5	3	4	4,25	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00	5	3	5	5	4,50	5	4	5	5	4,75
45	5	5	5	4	4,75	5	5	5	4	4,75	5	5	5	4	4,75	4	5	3	5	4,25	5	4	4	4	4,25
46	4	3	4	4	3,75	4	4	4	2	3,50	4	5	5	4	4,50	5	5	5	4	4,75	5	4	5	3	4,25
47	4	5	5	4	4,50	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
48	4	3	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
49	4	4	4	5	4,25	5	3	4	5	4,25	5	4	5	4	4,50	4	4	3	4	3,75	4	5	4	5	4,50
50	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	4	5	5	5	4,75	5	4	4	4	4,25
51	5	4	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	5	5	4	4,50	4	5	5	5	4,75	5	4	5	5	4,75
52	3	4	3	4	3,50	5	5	2	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	3	3	3	3,50	3	4	3	4	3,50
53	5	5	4	4	4,50	4	5	4	5	4,50	5	4	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	4	4	5	5	4,50
54	2	3	2	3	2,50	4	2	2	5	3,25	4	5	5	5	4,75	5	2	4	4	3,75	2	5	5	5	4,25
55	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	5	4	5	4	4,50	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
56	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75	4	4	4	5	4,25
57	4	4	5	5	4,50	5	4	5	4	4,50	5	5	4	4	4,50	4	5	5	5	4,75	5	4	3	5	4,25
58	4	3	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,25
59	4	4	5	5	4,50	4	5	4	4	4,25	4	5	4	5	4,50	4	5	4	4	4,25	4	4	5	5	4,50
60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	5	5	4	4,50	5	5	5	5	5,00	5	4	5	3	4,25
61	5	5	4	5	4,75	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4,00	4	4	3	5	4,00	5	4	4	5	4,50
62	5	5	5	4	4,75	4	3	5	3	3,75	5	5	5	4	4,75	5	3	5	4	4,25	3	4	5	5	4,25
63	4	5	4	5	4,50	5	5	4	4	4,50	5	5	4	4	4,50	4	5	3	4	4,00	5	4	3	4	4,00
64	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3,75	3	3	4	3	3,25	4	3	4	5	4,00	3	2	3	3	2,75
65	5	4	5	4	4,50	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4	4,25	4	5	4	5	4,50	4	4	4	3	3,75
66	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00
67	5	4	4	5	4,75	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	4	5	5	4,50
68	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
69	5	5	4	5	4,75	4	4	5	5	4,50	4	4	4	5	4,25	5	4	5	4	4,50	5	4	5	5	4,75
70	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
71	5	4	5	5	4,75	4	5	4	4	4,25	5	4	5	4	4,50	4	5	4	4	4,25	5	4	4	5	4,50
72	3	4	5	5	4,25	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50	3	2	3	3	2,75	4	4	4	5	4,25
73	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	4	4	5	5	4,50	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5,00
74	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	5	2	4	4	3,75
75	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,50	4	4	5	4	4,25	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00
76	5	3	3	4	3,75	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3,00	3	4	4	4	3,75
77	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	4,25	4	4	5	4	4,25	5	4	5	4	4,50	5	5	4	5	4,75
78	4	3	4	4	3,75	4	4	5	5	4,50	4	5	5	4	4,50	5	5	5	5	5,00	5	4	5	3	4,25

No	Evaluasi																								
	Reliability (X1)					Tangibles (X2)					Responsiveness (X3)					Assurance (X4)					Empathy (X5)				
	ei1	ei2	ei3	ei4	Rata2	ei5	ei6	ei7	ei8	Rata2	ei9	ei10	ei11	ei12	Rata2	ei13	ei14	ei15	ei16	Rata2	ei17	ei18	ei19	ei20	Rata2
79	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50	4	5	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25
80	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	2	3,50
81	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	4	5	5	5	4,75	5	5	4	5	4,75
82	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
83	4	4	4	5	4,25	4	5	5	5	4,75	4	4	5	5	4,50	4	4	4	5	4,25	4	5	5	4	4,50
84	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00
85	5	4	5	4	4,50	5	5	4	4	4,50	4	4	5	4	4,25	5	5	4	5	4,75	4	4	5	5	4,50
86	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,50	4	5	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25
87	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25	4	4	5	5	4,50	4	4	5	5	4,50	4	5	5	4	4,50
88	5	5	3	4	4,25	4	3	5	4	4,00	4	5	4	4	4,25	5	3	5	5	4,50	3	4	3	3	3,25
89	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	5	3	5	4	4,25	5	5	4	5	4,75	5	5	4	5	4,75
90	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,50	5	5	5	5	5,00	5	4	5	3	4,25
91	5	5	5	4	4,75	5	5	5	4	4,75	5	3	5	5	4,50	4	4	4	4	4,25	4	4	5	4	4,25
92	4	3	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3,75
93	5	5	4	5	4,75	5	4	4	5	4,75	4	5	4	4	4,25	5	5	3	4	4,25	4	5	3	4	4,00
94	4	4	4	5	4,25	5	5	4	4	4,50	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4	4,50	5	4	5	4	4,50
95	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4	4,25	4	5	5	4	4,50
96	5	5	5	4	4,75	4	4	5	4	4,25	5	5	5	4	4,75	4	4	3	4	3,75	5	5	5	5	5,00
Rata2	4,27	4,26	4,30	4,36	4,30	4,44	4,40	4,40	4,21	4,35	4,40	4,30	4,43	4,18	4,33	4,18	4,14	4,06	4,28	4,16	4,25	4,07	4,25	4,09	4,17



LAMPIRAN IV



REKAPITULASI DATA PENELITIAN PADA SALON RUDY HADISUWARNO

No	Kepercayaan										Kepercayaan														
	Reliability (X1)					Tangibles (X2)					Responsiveness (X3)					Assurance (X4)					Empathy (X5)				
	bi1	bi2	bi3	bi4	Rata2	bi5	bi6	bi7	bi8	Rata2	bi9	bi10	bi11	bi12	Rata2	bi13	bi14	bi15	bi16	Rata2	bi17	bi18	bi19	bi20	Rata2
1	5	4	3	5	4,25	4	4	4	5	4,25	4	4	5	5	4,50	5	2	5	5	4,25	3	3	4	4	3,50
2	3	4	3	4	3,50	4	4	3	4	3,75	5	5	5	5	5,00	4	3	4	4	4,00	5	5	4	4	3,00
3	3	4	3	5	3,75	4	3	4	4	3,25	4	5	5	4	4,50	4	3	4	5	4,00	5	4	4	4	4,50
4	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	5	4	5	5	4,75
5	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3,50	5	5	4	5	4,75	4	4	5	4	4,25	5	5	5	5	5,00
6	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
7	5	4	5	4	4,50	5	4	4	4	4,25	5	3	4	4	4,00	5	3	4	5	4,25	4	4	2	4	3,50
8	4	5	4	4	4,25	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25
9	4	5	3	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	5	1	4	4	3,50	4	5	4	4	4,25
10	3	3	3	3	3,00	5	4	4	5	4,50	3	3	3	2	2,75	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5,00
11	4	4	3	4	3,75	3	4	2	4	3,25	5	4	5	5	4,75	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4	4,25
12	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	2	1	2	3	2,00	2	2	2	2	2,00
13	4	4	4	5	4,25	3	4	3	4	3,50	5	4	4	5	4,50	4	3	4	4	3,75	4	4	3	3	3,50
14	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	5	5	5	4	4,75	5	4	4	4	4,25
15	4	5	5	4	4,50	3	2	4	3	3,00	4	4	5	5	4,50	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00
16	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4,00
17	5	5	4	4	4,50	4	3	4	5	4,00	4	4	5	5	4,50	5	2	5	4	4,00	3	2	2	1	2,00
18	3	3	3	3	3,00	3	2	2	2	2,25	2	2	2	3	2,25	5	5	4	4	4,50	4	3	5	4	4,00
19	4	4	2	5	3,75	4	4	2	3	3,25	4	4	5	5	4,50	3	4	3	5	3,75	5	4	5	4	4,50
20	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3,50	4	4	3	4	3,75	5	5	4	4	4,75
21	2	3	3	4	3,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	4	2	4	5	3,75	4	4	4	4	4,00
22	3	3	3	2	2,75	2	2	2	2	2,00	3	4	4	3	3,50	3	2	3	3	2,75	5	5	5	5	5,00
23	4	4	2	4	3,50	1	2	3	4	2,50	5	4	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00
24	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5	5,00	4	3	4	4	3,75	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00
25	5	3	4	5	4,25	5	4	3	4	4,00	5	4	4	5	4,50	5	3	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25
26	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	3,00	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3,25
27	4	4	2	4	3,50	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	3	4	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00
28	2	2	2	2	2,00	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25	3	4	4	3	3,50	3	2	2	2	2,25
29	4	4	4	4	4,00	3	2	2	3	2,50	4	3	4	4	3,75	4	3	2	5	3,50	5	2	4	2	3,25
30	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
31	4	4	5	5	4,50	2	2	2	3	2,25	4	4	5	5	4,50	2	4	5	5	4,00	4	4	4	4	4,00
32	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	3	3	3	2	2,75	4	4	4	5	4,25	3	3	3	3	3,00
33	5	5	4	4	4,75	4	3	4	5	4,00	4	2	5	4	3,75	4	2	5	4	3,75	4	4	4	4	4,00
34	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
35	4	4	2	5	3,75	4	4	2	4	3,50	4	4	5	4	4,25	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
36	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3,25	3	4	4	4	3,75	4	4	5	4	4,25
37	2	4	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50	3	3	5	5	4,00	3	4	4	4	3,75
38	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
39	4	4	4	4	4,00	2	2	2	3	2,25	5	3	4	4	4,00	2	4	5	4	3,75	4	4	5	5	4,50

88	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,25	5	4	4	5	4	4,50	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4	4,00
89	4	5	3	3	3,75	4	5	4,75	4	5	4	4,50	4	2	2	5	4	3,75	4	5	4	4	3,75	4	5	4	4	4	4,25
90	3	2	3	3	2,75	5	5	5,00	5	5	5	5,00	3	4	4	3	4	3,50	3	3	4	4	3,50	3	3	3	3	3	3,00
91	5	3	4	5	4,25	4	4	4,00	5	4	4	4,50	3	5	5	4	5	4,25	5	4	4	5	4,25	5	4	4	4	4	4,25
92	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,25	5	5	4	5	4,25	5	5	4	4	5	4,75
93	4	4	4	4	4,00	5	4	4,25	5	4	4	4,50	2	2	2	4	5	3,25	5	4	5	5	3,25	5	4	4	4	5	4,50
94	4	2	4	4	3,50	4	3	3,75	4	5	4	4,25	4	4	4	5	4	4,25	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4	4,25
95	4	5	5	3	4,25	4	5	4,75	3	5	4	4,25	4	3	3	5	5	4,25	3	4	4	5	4,25	3	4	4	4	4	3,75
96	5	5	4	4	4,50	4	4	4,25	4	5	4	4,50	4	2	2	3	5	3,50	4	4	4	5	3,50	4	4	4	4	4	4,00
Rata2	3,94	3,90	3,70	4,18	3,93	3,99	3,97	3,89	4,01	3,96	4,13	4,18	4,10	3,76	3,54	4,01	4,10	3,85	4,05	3,91	3,93	3,93	4,05	3,91	3,93	3,91	3,91	3,95	3,95



88	4	4	5	5	5	5	4,75	3	3	3	3	300	4	4	4	4	4	4,00	3	5	4	4	3	3,75	4	4	4	5	4	4,25
89	4	4	3	4	5	5	4,00	5	5	5	5	5,00	3	4	5	5	4,25	4	4	5	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4	4,00
90	4	4	5	5	5	4	4,75	4	4	5	5	4,50	3	5	3	3	3,50	4	4	5	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4	4,00
91	4	4	5	2	4	5	3,75	4	5	4	5	4,50	3	5	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4,25
92	4	4	5	5	5	4	4,75	4	4	5	5	4,50	3	3	2	2	2,50	4	4	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	3	3,75
93	5	4	4	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25	4	5	5	4	4,50	3	4	4	5	4	4	4,00	5	4	4	4	2	3,75
94	4	4	5	5	4	4	4,50	4	4	5	4	4,25	5	4	4	5	4,50	5	4	4	5	4	4	4,50	3	4	4	4	2	3,25
95	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75	5	4	5	3	4,25	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
96	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	4	4	4	5	4,25	4	4	5	3	3	5	4,25	5	5	5	5	5	5,00
Rata2	4,16	3,98	3,68	4,06	3,97	3,90	3,92	3,97	4,08	3,97	3,94	3,96	4,11	4,13	4,03	3,86	3,99	4,02	4,17	4,01	3,96	3,97	3,92	3,84	3,92	3,84	3,92	3,84	3,92	



LAMPIRAN V



PERHITUNGAH INDEKS SIKAP SALON JOHNNY ANDREAN

Perhitungan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Believe	Evaluasi	Sikap	Kriteria
	(bi)	(ei)	Ao	
Reliability	4,18	4,30	17,97	Baik
Tangibles	4,22	4,35	18,36	Baik
Responsiveness	4,16	4,33	18,01	Baik
Assurance	4,20	4,16	17,47	Baik
Emphaty	4,16	4,17	17,35	Baik
TOTAL			89,16	
Rata-rata			17,83	Baik

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Sikap
Reliability	5	5	25	1	1	1
Tangibles	5	5	25	1	1	1
Responsiveness	5	5	25	1	1	1
Assurance	5	5	25	1	1	1
Emphaty	5	5	25	1	1	1
Total			25			5

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISBEIN TERHADAP SALON JOHNNY ANDREAN

1. Hasil Jawaban berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STY	TY	N	Y	SY	Jumlah
Reliability	0	10	51	182	141	384
Tangibles	0	10	44	180	150	384
Responsiveness	0	11	40	211	122	384
Assurance	0	2	51	200	131	384
Emphaty	0	7	53	196	128	384

2. Skor Penilaian Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)					Jumlah	Rata-rata Tertimbang
	STY	TY	RR	Y	SY		
Tangibles	0	20	153	728	705	1606	4,18
Reliability	0	20	132	720	750	1622	4,22
Responsiveness	0	22	120	844	610	1596	4,16
Assurance	0	4	153	800	655	1612	4,20
Emphaty	0	14	159	784	640	1597	4,16

3. Hasil Jawaban berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah
Tangibles	0	3	35	188	158	384
Reliability	0	8	15	197	164	384
Responsiveness	0	1	22	212	149	384
Assurance	0	12	52	181	139	384
Emphaty	0	14	46	186	138	384

4. Skor Penilaian Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (ei)					Jumlah	Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	KS	S	SS		
Tangibles	0	6	105	752	790	1653	4,30
Reliability	0	16	45	788	820	1669	4,35
Responsiveness	0	2	66	848	745	1661	4,33
Assurance	0	24	156	724	695	1599	4,16
Emphaty	0	28	138	744	690	1600	4,17

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISBEIN TERHADAP VARIABEL RELIABILITY

1. Hasil Jawaban Variabel Reliability berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STY	TY	N	Y	SY	Jumlah
Salon Johnny Andreean mampu memberikan pelayanan sejak awal	0	3	13	45	35	96
Salon Johnny Andreean mampu menepati janji pada konsumen	0	2	19	41	34	96
Salon Johnny Andreean selalu siap menghadapi permasalahan konsumen	0	3	11	50	32	96
Salon Johnny Andreean selalu sigap dalam membenahi dan membersihkan tempat bagi konsumen	0	2	8	48	40	96
Jumlah	0	10	51	182	141	384

2. Skor Penilaian Variabel Reliability berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)						Rata-rata Tertimbang
	STY	TY	N	Y	SY	Jumlah	
Salon Johnny Andreean mampu memberikan pelayanan sejak awal	0	6	39	180	175	400	4,17
Salon Johnny Andreean mampu menepati janji pada konsumen	0	4	57	184	170	395	4,11
Salon Johnny Andreean selalu siap menghadapi permasalahan konsumen	0	6	33	200	160	399	4,16
Salon Johnny Andreean selalu sigap dalam membenahi dan membersihkan tempat bagi konsumen	0	4	24	184	200	412	4,29
Jumlah	0	20	153	728	705	1606	4,18

3. Hasil Jawaban Variabel Reliability berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Salon Johnny Andreean mampu memberikan pelayanan sejak awal	0	1	8	49	38	96
Salon Johnny Andreean mampu menepati janji pada konsumen	0	0	13	45	38	96
Salon Johnny Andreean selalu siap menghadapi permasalahan konsumen	0	1	8	48	39	96
Salon Johnny Andreean selalu sigap dalam membenahi dan membersihkan tempat bagi konsumen	0	1	6	46	43	96
Jumlah	0	3	35	188	158	384

4. Skor Penilaian Variabel Reliability berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (ei)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	
Salon Johnny Andreean mampu memberikan pelayanan sejak awal	0	2	24	196	190	412	4,29
Salon Johnny Andreean mampu menepati janji pada konsumen	0	0	39	180	190	409	4,26
Salon Johnny Andreean selalu siap menghadapi permasalahan konsumen	0	2	24	192	195	413	4,30
Salon Johnny Andreean selalu sigap dalam membenahi dan membersihkan tempat bagi konsumen	0	2	18	184	215	419	4,36
Jumlah	0	6	105	752	790	1653	4,30

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISBEIN TERHADAP VARIABEL TANGIBLES

1. Hasil Jawaban Variabel Tangibles berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STY	TY	N	Y	SY	Jumlah
Salon Johnny Andrian memiliki ruangan yang bersih, rapi dan nyaman	0	3	8	46	39	96
Karyawan salon Johnny Andrian selalu berpakaian rapi dan sopan	0	2	17	44	33	96
Materi yang berkaitan dengan pelayanan salon Johnny Andrian menarik secara visual	0	3	10	49	34	96
Salon Johnny Andrian memiliki peralatan maupun produk perawatan rambut yang lengkap	0	2	9	41	44	96
Jumlah	0	10	44	180	150	384

2. Skor Penilaian Variabel Tangibles berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)						Rata-rata Tertimbang
	STY	TY	N	Y	SY	Jumlah	
Salon Johnny Andrian memiliki ruangan yang bersih, rapi dan nyaman	0	6	24	184	195	409	4,26
Karyawan salon Johnny Andrian selalu berpakaian rapi dan sopan	0	4	51	176	165	396	4,13
Materi yang berkaitan dengan pelayanan salon Johnny Andrian menarik secara visual	0	6	30	196	170	402	4,19
Salon Johnny Andrian memiliki peralatan maupun produk perawatan rambut yang lengkap	0	4	27	184	220	415	4,32
Jumlah	0	20	132	720	750	1622	4,22

3. Hasil Jawaban Variabel Tangibles berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Salon Johnny Andrian memiliki ruangan yang bersih, rapi dan nyaman	0	0	1	61	34	96
Karyawan salon Johnny Andrian selalu berpakaian rapi dan sopan	0	1	5	41	49	96
Materi yang berkaitan dengan pelayanan salon Johnny Andrian menarik secara visual	0	3	0	49	44	96
Salon Johnny Andrian memiliki peralatan maupun produk perawatan rambut yang lengkap	0	4	9	46	37	96
Jumlah	0	8	15	197	164	384

4. Skor Penilaian Variabel Tangibles Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (ei)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	
Salon Johnny Andrian memiliki ruangan yang bersih, rapi dan nyaman	0	0	3	244	170	417	4,34
Karyawan salon Johnny Andrian selalu berpakaian rapi dan sopan	0	2	15	184	245	426	4,44
Materi yang berkaitan dengan pelayanan salon Johnny Andrian menarik secara visual	0	6	0	196	220	422	4,40
Salon Johnny Andrian memiliki peralatan maupun produk perawatan rambut yang lengkap	0	8	27	184	185	404	4,21
Jumlah	0	16	45	788	820	1669	4,35

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISBEIN TERHADAP VARIABEL RESPONSIWENESS

1. Hasil Jawaban Variabel Responsiveness berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STY	TY	N	Y	SY	Jumlah
Salon Johnny Andreean selalu memberitahu konsumen kapan pastinya pelayanan akan dilakukan	0	3	5	54	34	96
Salon Johnny Andreean mampu memberikan pelayanan dengan cepat	0	4	8	57	27	96
Karyawan Salon Johnny Andreean selalu tanggap dalam menghadapi setiap keluhan konsumen	0	3	6	51	36	96
Karyawan Salon Johnny Andreean selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap konsumennya	0	1	21	49	25	96
Jumlah	0	11	40	211	122	384

2. Skor Penilaian Variabel Responsiveness Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)						Rata-rata Terimbang
	STY	TY	N	Y	SY	Jumlah	
Salon Johnny Andreean selalu memberitahu konsumen kapan pastinya pelayanan akan dilakukan	0	6	15	216	170	407	4,24
Salon Johnny Andreean mampu memberikan pelayanan dengan cepat	0	8	24	228	135	395	4,11
Karyawan Salon Johnny Andreean selalu tanggap dalam menghadapi setiap keluhan konsumen	0	6	18	204	180	408	4,25
Karyawan Salon Johnny Andreean selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap konsumennya	0	2	63	196	125	386	4,02
Jumlah	0	22	120	844	610	1596	4,16

3. Hasil Jawaban Variabel Responsiveness berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Salon Johnny Andreean selalu memberitahu konsumen kapan pastinya pelayanan akan dilakukan	0	0	4	50	42	96
Salon Johnny Andreean mampu memberikan pelayanan dengan cepat	0	0	8	51	37	96
Karyawan Salon Johnny Andreean selalu tanggap dalam menghadapi setiap keluhan konsumen	0	1	1	50	44	96
Karyawan Salon Johnny Andreean selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap konsumennya	0	0	9	61	26	96
Jumlah	0	1	22	212	149	384

4. Skor Penilaian Variabel Responsiveness Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (ei)						Rata-rata Terimbang
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	
Salon Johnny Andreean selalu memberitahu konsumen kapan pastinya pelayanan akan dilakukan	0	0	12	200	210	422	4,40
Salon Johnny Andreean mampu memberikan pelayanan dengan cepat	0	0	24	204	185	413	4,30
Karyawan Salon Johnny Andreean selalu tanggap dalam menghadapi setiap keluhan konsumen	0	2	3	200	220	425	4,43
Karyawan Salon Johnny Andreean selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap konsumennya	0	0	27	244	130	401	4,18
Jumlah	0	2	66	848	745	1661	4,33

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISBEIN TERHADAP VARIABEL ASSURANCE

1. Hasil Jawaban Variabel Assurance berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STY	TY	N	Y	SY	Jumlah
Karyawan salon Johnny Andreean mampu membuat para konsumen merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan	0	1	13	34	48	96
Karyawan salon Johnny Andreean mampu membuat konsumen percaya akan kinerjanya	0	1	6	56	33	96
Karyawan salon Johnny Andreean memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	0	0	24	51	21	96
Karyawan salon Johnny Andreean mampu memberikan kesan yang baik dan ramah pada setiap konsumen	0	0	8	59	29	96
Jumlah	0	2	51	200	131	384

2. Skor Penilaian Variabel Assurance Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)						Rata-rata Terimbang
	STY	TY	N	Y	SY	Jumlah	
Karyawan salon Johnny Andreean mampu membuat para konsumen merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan	0	2	39	136	240	417	4,34
Karyawan salon Johnny Andreean mampu membuat konsumen percaya akan kinerjanya	0	2	18	224	165	409	4,26
Karyawan salon Johnny Andreean memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	0	0	72	204	105	381	3,97
Karyawan salon Johnny Andreean mampu memberikan kesan yang baik dan ramah pada setiap konsumen	0	0	24	236	145	405	4,22
Jumlah	0	4	153	800	655	1612	4,20

3. Hasil Jawaban Variabel Assurance berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Karyawan salon Johnny Andreean mampu membuat para konsumen merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan	0	2	9	55	30	96
Karyawan salon Johnny Andreean mampu membuat konsumen percaya akan kinerjanya	0	6	13	39	38	96
Karyawan salon Johnny Andreean memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	0	3	21	39	33	96
Karyawan salon Johnny Andreean mampu memberikan kesan yang baik dan ramah pada setiap konsumen	0	1	9	48	38	96
Jumlah	0	12	52	181	139	384

4. Skor Penilaian Variabel Assurance Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (ei)					Rata-rata Terimbang	
	STS	TS	N	S	SS		
Karyawan salon Johnny Andreean mampu membuat para konsumen merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan	0	4	27	220	150	401	4,18
Karyawan salon Johnny Andreean mampu membuat konsumen percaya akan kinerjanya	0	12	39	156	190	397	4,14
Karyawan salon Johnny Andreean memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	0	6	63	156	165	390	4,06
Karyawan salon Johnny Andreean mampu memberikan kesan yang baik dan ramah pada setiap konsumen	0	2	27	192	190	411	4,28
Jumlah	0	24	156	724	695	1599	4,16

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISBEIN TERHADAP VARIABEL EMPHATY

1. Hasil Jawaban Variabel Emphaty berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)						Rata-rata Tertimbang
	STY	TY	N	Y	SY	Jumlah	
Karyawan salon Johnny Andrian mampu memberikan perhatian secara individual pada konsumen	0	0	11	52	33	96	
Karyawan salon Johnny Andrian mampu memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumen	0	4	15	46	31	96	
Salon Johnny Andrian selalu menerima saran dan kritik yang diberikan konsumen dengan baik	0	1	14	46	35	96	
Karyawan Salon Johnny Andrian mampu berkomunikasi dengan baik pada setiap konsumen	0	2	13	52	29	96	
Jumlah	0	7	53	196	128	384	

2. Skor Penilaian Variabel Emphaty Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)						Rata-rata Tertimbang
	STY	TY	N	Y	SY	Jumlah	
Karyawan salon Johnny Andrian mampu memberikan perhatian secara individual pada konsumen	0	0	33	208	155	406	4,23
Karyawan salon Johnny Andrian mampu memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumen	0	8	45	184	155	392	4,08
Salon Johnny Andrian selalu menerima saran dan kritik yang diberikan konsumen dengan baik	0	2	42	184	175	403	4,20
Karyawan penginapan Hotel Arum memahami kebutuhan spesifik pelanggannya	0	4	39	208	145	396	4,13
Jumlah	0	14	159	784	640	1597	4,16

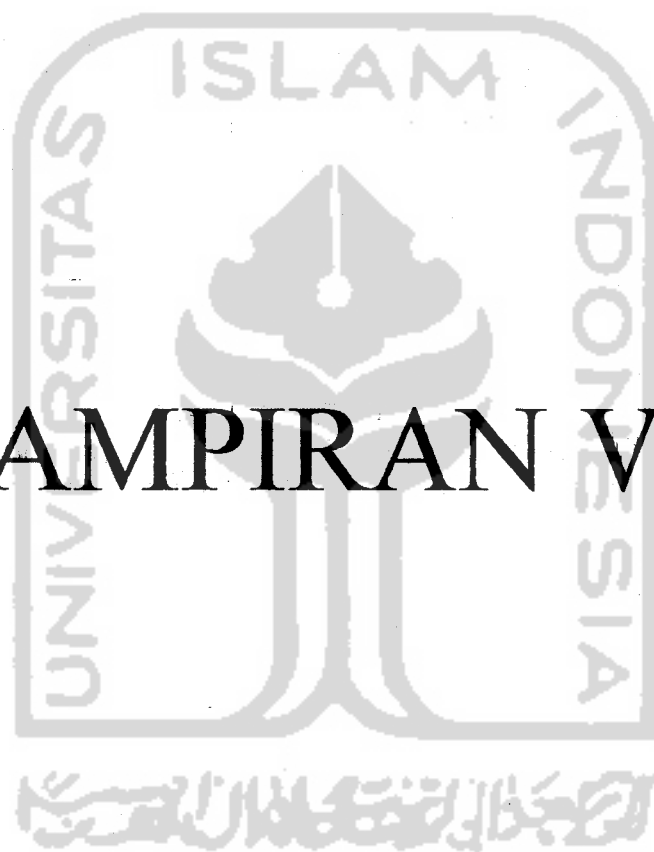
3. Hasil Jawaban Variabel Emphaty berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (ei)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	
Karyawan salon Johnny Andrian mampu memberikan perhatian secara individual pada konsumen	0	3	11	41	41	96	
Karyawan salon Johnny Andrian mampu memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumen	0	4	8	61	23	96	
Salon Johnny Andrian selalu menerima saran dan kritik yang diberikan konsumen dengan baik	0	2	12	42	40	96	
Karyawan penginapan Hotel Arum memahami kebutuhan spesifik pelanggannya	0	5	15	42	34	96	
Jumlah	0	14	46	186	138	384	

4. Skor Penilaian Variabel Emphaty Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (ei)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	
Karyawan salon Johnny Andrian mampu memberikan perhatian secara individual pada konsumen	0	6	33	164	205	408	4,25
Karyawan salon Johnny Andrian mampu memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumen	0	8	24	244	115	391	4,07
Salon Johnny Andrian selalu menerima saran dan kritik yang diberikan konsumen dengan baik	0	4	36	168	200	408	4,25
Karyawan penginapan Hotel Arum memahami kebutuhan spesifik pelanggannya	0	10	45	168	170	393	4,09
Jumlah	0	28	138	744	690	1600	4,17

LAMPIRAN VI



PERHITUNGAH INDEKS SIKAP SALON RUDY HADISUWARNO

Perhitungan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Believe	Evaluasi	Sikap	Kriteria
	(bi)	(ei)	Ao	
Reliability	3,93	3,97	15,60	Baik
Tangibles	3,89	3,76	14,63	Cukup Baik
Responsiveness	4,03	3,70	14,91	Cukup Baik
Assurance	3,70	3,74	13,84	Cukup Baik
Emphaty	3,87	3,68	14,24	Cukup Baik
TOTAL			73,22	
Rata-rata			14,64	Cukup Baik

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Sikap
Reliability	5	5	25	1	1	1
Tangibles	5	5	25	1	1	1
Responsiveness	5	5	25	1	1	1
Assurance	5	5	25	1	1	1
Emphaty	5	5	25	1	1	1
Total			25			5

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISBEIN TERHADAP SALON RUDY HADISUWARNO

1. Hasil Jawaban berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STY	TY	N	Y	SY	Jumlah
Reliability	3	24	61	206	90	384
Tangibles	1	29	56	195	103	384
Responsiveness	2	16	54	181	131	384
Assurance	2	37	65	191	89	384
Emphaty	2	26	43	232	81	384

2. Skor Penilaian Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)						Rata-rata Tertimbang
	STY	TY	RR	Y	SY	Jumlah	
Tangibles	3	48	183	824	450	1508	3,93
Reliability	1	28	168	780	515	1492	3,89
Responsiveness	0	8	162	724	655	1549	4,03
Assurance	2	14	195	764	445	1420	3,70
Emphaty	1	24	129	928	405	1487	3,87

3. Hasil Jawaban berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah
Tangibles	9	27	41	197	110	384
Reliability	0	37	37	212	98	384
Responsiveness	4	13	59	198	110	384
Assurance	1	24	54	196	109	384
Emphaty	5	32	41	217	89	384

4. Skor Penilaian Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (ei)					Jumlah	Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	KS	S	SS		
Tangibles	9	54	123	788	550	1524	3,97
Reliability	0	74	30	848	490	1442	3,76
Responsiveness	4	26	48	792	550	1420	3,70
Assurance	1	48	57	784	545	1435	3,74
Emphaty	5	64	30	868	445	1412	3,68

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISBEIN TERHADAP VARIABEL RELIABILITY

1. Hasil Jawaban berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STY	TY	N	Y	SY	Jumlah
Salon Rudy Hadisuwamo mampu memberikan pelayanan sejak awal	0	7	11	59	19	96
Salon Rudy Hadisuwamo mampu menepati janji pada konsumen	1	5	18	51	21	96
Salon Rudy Hadisuwamo selalu siap menghadapi permasalahan konsumen	2	9	23	44	18	96
Salon Rudy Hadisuwamo selalu sigap dalam membenahi dan membersihkan tempat bagi konsumen	0	3	9	52	32	96
Jumlah	3	24	61	206	90	384

2. Skor Penilaian Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)					Rata-rata Tertimbang
	STY	TY	N	Y	SY	
Salon Johnny Andrian mampu memberikan pelayanan sejak awal	0	14	33	236	95	378
Salon Johnny Andrian mampu menepati janji pada konsumen	1	10	54	204	105	374
Salon Johnny Andrian selalu siap menghadapi permasalahan konsumen	2	18	69	176	90	355
Salon Johnny Andrian selalu sigap dalam membenahi dan membersihkan tempat bagi konsumen	0	6	27	208	160	401
Jumlah	3	48	183	824	450	1508

3. Hasil Jawaban Berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Salon Rudy Hadisuwamo mampu memberikan pelayanan sejak awal	1	7	4	48	36	96
Salon Rudy Hadisuwamo mampu menepati janji pada konsumen	2	5	13	49	27	96
Salon Rudy Hadisuwamo selalu siap menghadapi permasalahan konsumen	3	11	17	48	17	96
Salon Rudy Hadisuwamo selalu sigap dalam membenahi dan membersihkan tempat bagi konsumen	3	4	7	52	30	96
Jumlah	9	27	41	197	110	384

4. Skor Penilaian Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (ei)					Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	N	S	SS	
Salon Rudy Hadisuwamo mampu memberikan pelayanan sejak awal	1	14	12	192	180	416
Salon Rudy Hadisuwamo mampu menepati janji pada konsumen	2	10	39	196	135	398
Salon Rudy Hadisuwamo selalu siap menghadapi permasalahan konsumen	3	22	51	192	85	353
Salon Rudy Hadisuwamo selalu sigap dalam membenahi dan membersihkan tempat bagi konsumen	3	8	21	208	150	406
Jumlah	9	54	123	788	550	1524

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISBEIN TERHADAP VARIABEL TANGIBLES

1. Hasil Jawaban berdasarkan Kepercayaan

Atribut		STY	TY	N	Y	SY	Jumlah
Salon Rudy Hadisuwamo memiliki ruangan yang bersih, rapi dan nyaman		1	5	9	60	21	96
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo selalu berpakaian rapi dan sopan		0	10	12	45	29	96
Materi yang berkaitan dengan pelayanan salon Rudy Hadisuwamo menarik secara visual		0	10	16	45	25	96
Salon Rudy Hadisuwamo memiliki peralatan maupun produk perawatan rambut yang lengkap		0	4	19	45	28	96
Jumlah		1	29	56	195	103	384

2. Skor Penilaian Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bl)						Rata-rata Tertimbang
	STY	TY	N	Y	SY	Jumlah	
Salon Rudy Hadisuwamo memiliki ruangan yang bersih, rapi dan nyaman	1	10	27	240	105	363	3,99
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo selalu berpakaian rapi dan sopan	0	20	36	180	145	361	3,97
Materi yang berkaitan dengan pelayanan salon Rudy Hadisuwamo menarik secara visual	0	20	48	180	125	373	3,89
Salon Rudy Hadisuwamo memiliki peralatan maupun produk perawatan rambut yang lengkap	0	8	57	180	140	365	4,01
Jumlah	1	58	168	780	515	1522	3,96

3. Hasil Jawaban berdasarkan Evaluasi

Atribut		STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Salon Rudy Hadisuwamo memiliki ruangan yang bersih, rapi dan nyaman		0	14	4	56	22	96
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo selalu berpakaian rapi dan sopan		0	8	12	56	20	96
Materi yang berkaitan dengan pelayanan salon Rudy Hadisuwamo menarik secara visual		0	9	10	52	25	96
Salon Rudy Hadisuwamo memiliki peralatan maupun produk perawatan rambut yang lengkap		0	6	11	48	31	96
Jumlah		0	37	37	212	98	384

4. Skor Penilaian Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (el)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	
Salon Rudy Hadisuwamo memiliki ruangan yang bersih, rapi dan nyaman	0	28	12	224	110	374	3,90
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo selalu berpakaian rapi dan sopan	0	16	36	224	100	376	3,92
Materi yang berkaitan dengan pelayanan salon Rudy Hadisuwamo menarik secara visual	0	18	30	208	125	381	3,97
Salon Rudy Hadisuwamo memiliki peralatan maupun produk perawatan rambut yang lengkap	0	12	33	192	155	392	4,08
Jumlah	0	74	111	848	490	1523	3,97

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISBEIN TERHADAP VARIABEL RESPONSIVENESS

1. Hasil Jawaban Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STY	TY	N	Y	SY	Jumlah
Salon Rudy Hadisuwamo selalu memberitahu konsumen kapan pastinya pelayanan akan dilakukan	1	2	14	43	36	96
Salon Rudy Hadisuwamo mampu memberikan pelayanan dengan cepat	1	4	16	52	23	96
Karyawan Salon Rudy Hadisuwamo selalu tanggap dalam menghadapi setiap keluhan konsumen	0	6	10	46	34	96
Karyawan Salon Rudy Hadisuwamo selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap konsumennya	0	4	14	40	38	96
Jumlah	2	16	54	181	131	384

2. Skor Penilaian Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)						Rata-rata Terimbang
	STY	TY	N	Y	SY	Jumlah	
Salon Rudy Hadisuwamo selalu memberitahu konsumen kapan pastinya pelayanan akan dilakukan	1	4	42	172	180	399	4,16
Salon Rudy Hadisuwamo mampu memberikan pelayanan dengan cepat	1	8	48	208	115	380	3,96
Karyawan Salon Rudy Hadisuwamo selalu tanggap dalam menghadapi setiap keluhan konsumen	0	12	30	184	170	396	4,13
Karyawan Salon Rudy Hadisuwamo selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap konsumennya	0	8	42	160	190	400	4,17
Jumlah	2	32	162	724	655	1575	4,10

3. Hasil Jawaban berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Salon Rudy Hadisuwamo selalu memberitahu konsumen kapan pastinya pelayanan akan dilakukan	1	2	19	54	20	96
Salon Rudy Hadisuwamo mampu memberikan pelayanan dengan cepat	1	5	14	53	23	96
Karyawan Salon Rudy Hadisuwamo selalu tanggap dalam menghadapi setiap keluhan konsumen	1	3	13	46	33	96
Karyawan Salon Rudy Hadisuwamo selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap konsumennya	1	3	13	45	34	96
Jumlah	4	13	59	198	110	384

4. Skor Penilaian Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (ei)						Rata-rata Terimbang
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	
Salon Rudy Hadisuwamo selalu memberitahu konsumen kapan pastinya pelayanan akan dilakukan	1	4	57	216	100	378	3,94
Salon Rudy Hadisuwamo mampu memberikan pelayanan dengan cepat	1	10	42	212	115	380	3,96
Karyawan Salon Rudy Hadisuwamo selalu tanggap dalam menghadapi setiap keluhan konsumen	1	6	39	184	165	395	4,11
Karyawan Salon Rudy Hadisuwamo selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap konsumennya	1	6	39	180	170	396	4,13
Jumlah	4	26	177	792	550	1549	4,03

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISBEIN TERHADAP VARIABEL ASSURANCE

1. Hasil Jawaban berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STY	TY	N	Y	SY	Jumlah
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu membuat para konsumen merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan	0	12	19	45	20	96
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu membuat konsumen percaya akan kinerjanya	2	17	17	47	13	96
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	0	6	15	47	28	96
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu memberikan kesan yang baik dan ramah pada setiap konsumen	0	2	14	52	28	96
Jumlah	2	37	65	191	89	384

2. Skor Penilaian Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)					Rata-rata Tertimbang
	STY	TY	N	Y	SY	
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu membuat para konsumen merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan	0	24	57	180	100	361
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu membuat konsumen percaya akan kinerjanya	2	34	51	188	65	340
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	0	12	45	188	140	385
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu memberikan kesan yang baik dan ramah pada setiap konsumen	0	4	42	208	140	394
Jumlah	2	74	195	764	445	1480

3. Hasil Jawaban berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu membuat para konsumen merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan	0	5	20	54	17	96
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu membuat konsumen percaya akan kinerjanya	0	11	9	46	30	96
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	0	5	15	49	27	96
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu memberikan kesan yang baik dan ramah pada setiap konsumen	1	3	10	47	35	96
Jumlah	1	24	54	196	109	384

4. Skor Penilaian Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (ei)					Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	N	S	SS	
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu membuat para konsumen merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan	0	10	60	216	85	371
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu membuat konsumen percaya akan kinerjanya	0	22	27	184	150	383
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	0	10	45	196	135	386
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu memberikan kesan yang baik dan ramah pada setiap konsumen	1	6	30	188	175	400
Jumlah	1	48	162	784	545	1540

PERHITUNGAN INDEKS SIKAP FISBEIN TERHADAP VARIABEL EMPHATY

1. Hasil Jawaban berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STY	TY	N	Y	SY	Jumlah
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu memberikan perhatian secara individual pada konsumen	0	4	15	49	28	96
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumen	0	9	9	60	18	96
Salon Rudy Hadisuwamo selalu menerima saran dan kritik yang diberikan konsumen dengan baik	1	7	9	60	19	96
Karyawan Salon Rudy Hadisuwamomampu berkomunikasi dengan baik pada setiap konsumen	1	6	10	63	16	96
Jumlah	2	26	43	232	81	384

2. Skor Penilaian Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)						Rata-rata Tertimbang
	STY	2	N	Y	SY	Jumlah	
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu memberikan perhatian secara individual pada konsumen	0	8	45	196	140	389	4,05
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumen	0	18	27	240	90	375	3,91
Salon Rudy Hadisuwamo selalu menerima saran dan kritik yang diberikan konsumen dengan baik	1	14	27	240	95	377	3,93
Karyawan Salon Rudy Hadisuwamomampu berkomunikasi dengan baik pada setiap konsumen	1	12	30	252	80	375	3,91
Jumlah	2	52	129	928	405	1516	3,95

3. Hasil Jawaban berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu memberikan perhatian secara individual pada konsumen	1	5	14	53	23	96
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumen	1	9	7	55	24	96
Salon Rudy Hadisuwamo selalu menerima saran dan kritik yang diberikan konsumen dengan baik	1	6	11	60	18	96
Karyawan Salon Rudy Hadisuwamomampu berkomunikasi dengan baik pada setiap konsumen	2	12	9	49	24	96
Jumlah	5	32	41	217	89	384

4. Skor Penilaian Berdasarkan Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (ei)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu memberikan perhatian secara individual pada konsumen	1	10	42	212	115	380	3,96
Karyawan salon Rudy Hadisuwamo mampu memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumen	1	18	21	220	120	380	3,96
Salon Rudy Hadisuwamo selalu menerima saran dan kritik yang diberikan konsumen dengan baik	1	12	33	240	90	376	3,92
Karyawan Salon Rudy Hadisuwamomampu berkomunikasi dengan baik pada setiap konsumen	2	24	27	196	120	369	3,84
Jumlah	5	64	123	868	445	1505	3,92

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Reliability (Johnny Andrean)	96	8,25	25,00	18,0649	3,8222
Tangibles (Johnny Andrean)	96	10,00	23,75	18,3800	3,2926
Responsiveness (Johnny Andrean)	96	9,00	25,00	17,9741	2,8824
Assurance (Johnny Andrean)	96	7,88	23,75	17,5654	3,4699
Empathy (Johnny Andrean)	96	7,88	25,00	17,4449	3,7960
Reliability (Rudy Hadisuwarno)	96	5,94	23,75	15,5119	3,5468
Tangibles (Rudy Hadisuwarno)	96	5,06	25,00	15,7241	4,1539
Responsiveness (Rudy Hadisuwarno)	96	4,50	21,38	16,5329	3,6918
Assurance (Rudy Hadisuwarno)	96	4,81	21,38	15,4488	3,2374
Empathy (Rudy Hadisuwarno)	96	5,25	25,00	15,4007	3,7743
Valid N (listwise)	96				

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Reliability (Rudy Hadisuwarno) - Reliability (Johnny Andrean)	Negative Ranks	67 ^a	53.27	3569.00
	Positive Ranks	28 ^b	35.39	991.00
	Ties	1 ^c		
	Total	96		
Tangibles (Rudy Hadisuwarno) - Tangibles (Johnny Andrean)	Negative Ranks	64 ^d	50.51	3232.50
	Positive Ranks	27 ^e	35.31	953.50
	Ties	5 ^f		
	Total	96		
Responsiveness (Rudy Hadisuwarno) - Responsiveness (Johnny Andrean)	Negative Ranks	46 ^g	54.12	2489.50
	Positive Ranks	41 ^h	32.65	1338.50
	Ties	9 ⁱ		
	Total	96		
Assurance (Rudy Hadisuwarno) - Assurance (Johnny Andrean)	Negative Ranks	63 ^j	50.63	3190.00
	Positive Ranks	27 ^k	33.52	905.00
	Ties	6 ^l		
	Total	96		
Empathy (Rudy Hadisuwarno) - Empathy (Johnny Andrean)	Negative Ranks	71 ^m	48.37	3434.50
	Positive Ranks	24 ⁿ	46.90	1125.50
	Ties	1 ^o		
	Total	96		

- a. Reliability (Rudy Hadisuwarno) < Reliability (Johnny Andrean)
- b. Reliability (Rudy Hadisuwarno) > Reliability (Johnny Andrean)
- c. Reliability (Rudy Hadisuwarno) = Reliability (Johnny Andrean)
- d. Tangibles (Rudy Hadisuwarno) < Tangibles (Johnny Andrean)
- e. Tangibles (Rudy Hadisuwarno) > Tangibles (Johnny Andrean)
- f. Tangibles (Rudy Hadisuwarno) = Tangibles (Johnny Andrean)
- g. Responsiveness (Rudy Hadisuwarno) < Responsiveness (Johnny Andrean)
- h. Responsiveness (Rudy Hadisuwarno) > Responsiveness (Johnny Andrean)
- i. Responsiveness (Rudy Hadisuwarno) = Responsiveness (Johnny Andrean)
- j. Assurance (Rudy Hadisuwarno) < Assurance (Johnny Andrean)
- k. Assurance (Rudy Hadisuwarno) > Assurance (Johnny Andrean)
- l. Assurance (Rudy Hadisuwarno) = Assurance (Johnny Andrean)
- m. Empathy (Rudy Hadisuwarno) < Empathy (Johnny Andrean)
- n. Empathy (Rudy Hadisuwarno) > Empathy (Johnny Andrean)
- o. Empathy (Rudy Hadisuwarno) = Empathy (Johnny Andrean)

Test Statistics^b

	Reliability (Rudy Hadisuwamo) - Reliability (Johnny Andrean)	Tangibles (Rudy Hadisuwamo) - Tangibles (Johnny Andrean)	Responsiveness (Rudy Hadisuwamo) - Responsiveness (Johnny Andrean)	Assurance (Rudy Hadisuwamo) - Assurance (Johnny Andrean)	Empathy (Rudy Hadisuwamo) - Empathy (Johnny Andrean)
Z	-4.785 ^a	-4.510 ^a	-2.436 ^a	-4.597 ^a	-4.286 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.000	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

