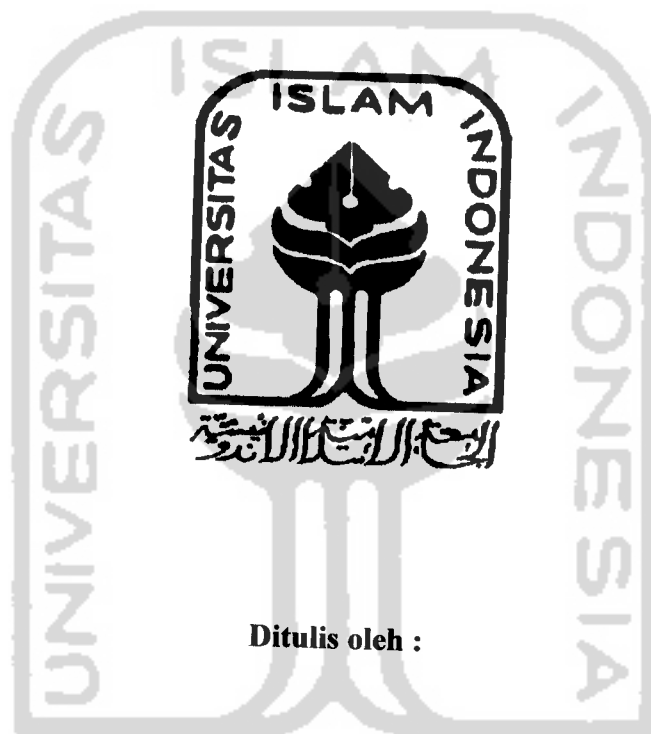


Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Pelayanan

Salon Valentine Di Tasikmalaya

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Dede Sumarni

Nomor Mahasiswa : 99311405

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Pelayanan

Salon Valentine Di Tasikmalaya

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 : Dede Sumarni

Nomor Mahasiswa : 99311405

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. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman /sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, April 2006

Penulis,

Dede Sumarni

**Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Pelayanan
Salon Valentine Di Tasikmalaya**

Nama : Dede Sumarni
Nomor Mahasiswa : 99311405
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,.....April 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Dra.Hj. Sri Hardjanti, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

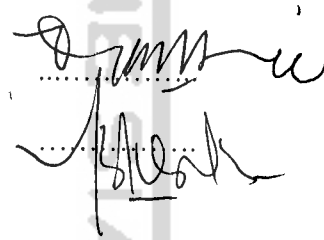
**Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Pelayanan Salon Valentine Di
Tasikmalaya**

Disusun Oleh: DEDE SUMARNI
Nomor mahasiswa: 99311405

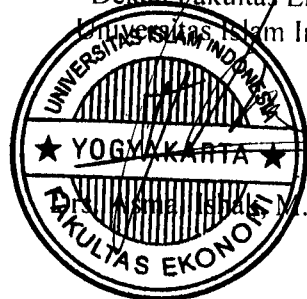
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 15 Mei 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dra. Asma Isfahani, M.Bus, Ph.D

MOTTO

“Engkaulah penolong kami, maka ampunilah kami dan rahmatilah kami dan Engkau adalah sebaik-baik orang yang memberi rahmat, dan tulislah kami dalam dunia ini kebajikan dan diakhirat kebajikan pula, dan bahwasanya kami kembali kepada-Mu”

(Al Qur'an surat Al-A'raf 155-156)

“Kehidupan adalah suatu pelajaran hidup yang sangat indah, hari kemarin tak lebih dari sebuah mimpi dan hari esok adalah bayangan penuh harapan”

“Bila kita dapat mengasahi dengan tulus, kita akan menjadi makhluk paling bahagia dan paling kuat di dunia”

(Emmet Fox)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ✿ *Allah SWT. tempat aku mengadu, berserah diri, dan memohon perlindungan dalam setiap gerak kehidupanku dan yang selalu bersamaku dimanapun aku berada.*
- ✿ *Kedua orang tuaku tercinta yang dengan doa dan dorongan juga jerih payahnya memberi bekal pendidikan untukku ke masa depan*
- ✿ *Kakak-kakakku dan adiku serta Keluarga Besarku di Tasikmalaya yang selalu berdo'a dan mendukungku.*
- ✿ *Aa tersayang yang selalu menyayangiku dan mendukungku.*
- ✿ *Sahabat-sahabat terdekatku yang setia menemaniku dengan kasih sayang dan perhatian yang tulus.*

ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan tentang kualitas pelayanan perusahaan. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja yang diterima (*performance*) dengan tingkat kepentingan atau harapan (*importance*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan pelanggan yang mencakup di lima dimensi pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*). Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten sehingga kinerja perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mencari dimensi mana yang paling memuaskan dalam kepuasan pelanggan serta gap antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dari penelitian ini juga dapat dilihat posisi perusahaan di mata pelanggannya sehingga dapat ditentukan strategi peningkatan kualitas perusahaan untuk ke depannya.

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk acuan bagi perusahaan jasa khususnya yang bergerak dalam segmen pasar salon kecantikan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola perusahaan jasa salon kecantikan dimasa yang akan datang secara efektif dan efisien. Lokasi penelitian pada Salon Valentine Tasikmalaya, di Jalan Empang No.60, dan yang kedua di Jalan Taruma Nagara No. 27 Tasikmalaya, pada Februari 2006. Sampel penelitian yang diambil melalui metode *purposive sampling* dengan analisisnya menggunakan metode deskriptif dari skor responden dan diagram kartesius. Dari hasil analisis skor responden Salon Valentine Tasikmalaya diperoleh kesimpulan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dari pelayanan yang telah diberikan secara umumnya pelanggan sudah merasa **puas** dengan rata-rata pelayanan yang dirasakan yaitu sebesar **3,35 lebih besar** dari rata-rata pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan yaitu **3,25**. Dimensi kualitas jasa yang paling memuaskan pelanggan Salon Valentine adalah dimensi kualitas jasa *emphaty*.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Skripsi yang berjudul : **“Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Pelayanan Salon Valentine Di Tasikmalaya”** ini diajukan sebagai tugas akhir penulis guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah mendapat bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.
2. Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM, selaku dosen pembimbing yang dengan kebaikannya memberikan, komentar, saran dan kritik dalam penyusunan skripsi ini .
3. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak ibuku tercinta, tidak ada yang bisa ananda berikan selain sembah sujud terima kasih yang tulus atas doa serta dorongan kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh teman seperjuangan penulis angkatan 1999, terimakasih untuk semuanya.
6. Bapak Tatang Taqyudin selaku direktur Salon Valentine Di Tasikmalaya.
7. Karyawan-karyawan serta pelanggan setia Salon Valentine Tasikmalaya yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam pengumpulan data.
8. Kakak-kakak dan adikku tercinta, A' Deden dan Teh Kokom, Teh Yani dan Mas agus ,serta Asep adikku, terima kasih atas doa serta dorongannya kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Keponakan-keponakanku yang lucu, Irfan, Fina, Aldi, Annisa, dan Billa yang selalu memberi keceriaan yang menghiburku disela kesibukanku sehingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Teman terdekatku Yandi Herdian dan keluarga, terima kasih atas semua dorongan dan perhatian yang telah diberikan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat terdekatku Anoy dan Dena yang selama ini banyak membantu penulis dalam memberi doa, dukungan dan dorongan dengan kasih sayang juga perhatian yang tulus sehingga terselesaikannya skripsi ini, *nuhun.. nya.*

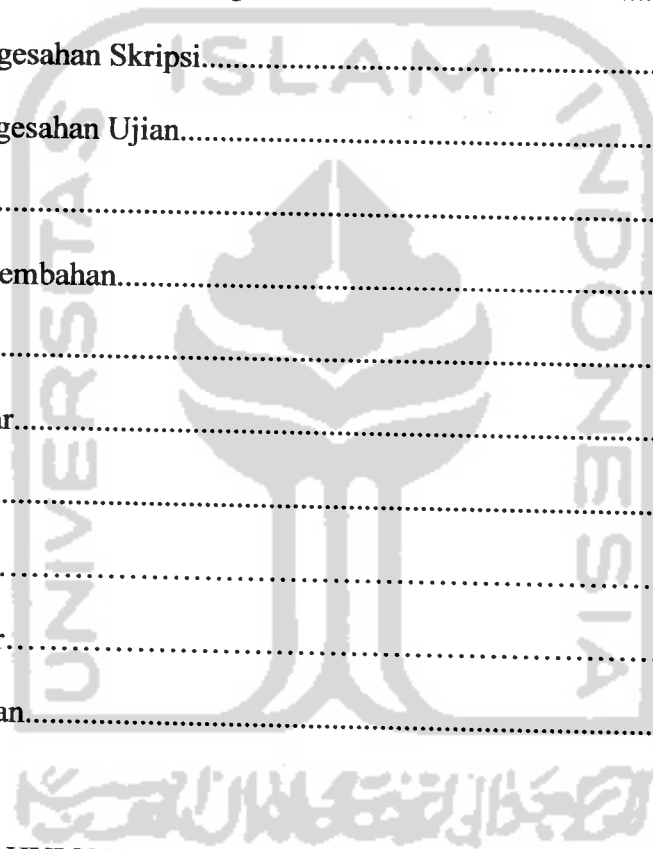
12. Adikku yang baik, lucu dan cerewet Juni Siti Hendrayani S.Pd dan keluarga yang telah banyak membantu penulis dalam konsultasi skripsinya serta dorongan dan doa sehingga skripsi ini terselesaikan dengan lancar.
13. Keluarga Pak Dirjo, terima kasih atas semua jasanya telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menempati kosan yang baik dan nyaman di Jogjakarta sehingga terselesaikannya skripsi ini.
14. Sahabat-sahabat di kosan Pak Dirjo yang telah baik-baik Mbak Wahyu, Mbak Lia, YiYin, Wulan, Tina, Ayu, Utin, Ningrum dan adik-adikku tersayang dikosan Fitri, Evie, Putri, Sani, Pita, Lenny, Nova terima kasih buat semua keceriaan, persaudaraan, doa dan dukungan kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini, ditunggu di Tasik yaaa....!!!
15. Juga buat teman-teman yang lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk semuanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki sebagai manusia biasa. Untuk itu penulis terbuka terhadap kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun. Pada kesempatan ini pula penulis mohon maaf bila ada kesalahan dalam penulisan yang tentu saja diluar kesengajaan dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, April 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian.....	v
Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii
	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.2.4 Jasa.....	14
2.2.4.1 Pengertian Jasa.....	14
2.2.4.2 Karakteristik Jasa.....	15
2.2.4.3 Klasifikasi Jasa.....	18
2.2.4.4 Kategori Bauran Jasa.....	20
2.2.4.5 Jasa Pelayanan.....	22
2.2.4.5.1 Pengertian Pelayanan.....	22
2.2.4.5.2 Tujuan Pelayanan.....	23
2.2.4.5.3 Kinerja Pelayanan.....	25
2.2.4.5.4 Prinsip-Prinsip Pelayanan.....	27
2.2.4.5.5 Pelayanan Yang Unggul.....	28
2.2.5 Kualitas Jasa.....	29
2.2.5.1 Prinsip Kualitas Jasa.....	31
2.2.5.2 Model Kualitas Jasa Pelayanan.....	34
2.2.5.3 Kepuasan Pelanggan.....	37
2.2.5.4 Partisipasi Pelanggan.....	40

2.2.5.5	Faktor-Faktor dalam menganalisis kepuasan pelanggan atas pelayanan jasa.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Lokasi Penelitian.....	44
3.2	Variabel Penelitian.....	47
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	48
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5	Populasi dan Sampel.....	52
3.6	Alat Analisis.....	53
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Uji Instrumen Penelitian.....	60
4.1.1	Uji Validitas.....	60
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	67
4.2	Karakteristik Responden.....	69
4.3	Analisis Atribut Kualitas Pelayanan dalam Dimensi Kualitas Jasa	75
4.4	Analisis Diagram Kartesius.....	81
4.5	Strategi Perusahaan.....	94

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	100

Daftar Pustaka

Lampiran

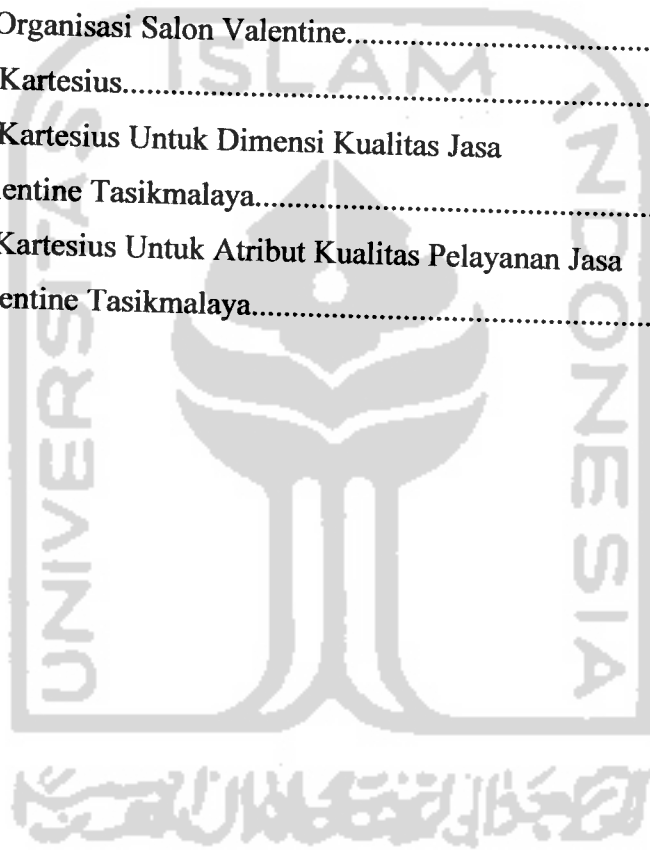


DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1	Klasifikasi Jasa..... 20
3.1	Skoring untuk Kuesioner Tingkat Kinerja dan Harapan..... 56
4.1	Hasil Uji Validitas <i>Reliability</i> (X1) 61
4.2	Hasil Uji Validitas <i>Responsiveness</i> (X2)..... 62
4.3	Hasil Uji Validitas <i>Assurance</i> (X3)..... 62
4.4	Hasil Uji Validitas <i>Emphaty</i> (X4) 63
4.5	Hasil Uji Validitas <i>Tangibles</i> (X5)..... 63
4.6	Hasil Uji Validitas <i>Reliability</i> (Y1)..... 64
4.7	Hasil Uji Validitas <i>Responsiveness</i> (Y2)..... 65
4.8	Hasil Uji Validitas <i>Assurance</i> (Y3)..... 65
4.9	Hasil Uji Validitas <i>Emphaty</i> (Y4) 66
4.10	Hasil Uji Validitas <i>Tangibles</i> (Y5)..... 66
4.11	Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja (X) dalam lima Dimensi Kualitas Jasa..... 68
4.12	Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Harapan pelanggan (Y) dalam lima Dimensi Kualitas Jasa..... 68
4.13	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 70
4.14	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 71
4.15	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan..... 72
4.16	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pekerjaan..... 73
4.17	Analisa Skor <i>Performance</i> dan <i>Importance</i> Responden 75
4.18	Koordinat <i>importance-performance</i> analisis perdimensi 83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Segitiga Jasa.....	33
2.2 Model Kualitas Pelayanan.....	36
2.3 Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan.....	40
3.1 Struktur Organisasi Salon Valentine.....	47
3.2 Diagram Kartesius.....	58
4.1 Diagram Kartesius Untuk Dimensi Kualitas Jasa Salon Valentine Tasikmalaya.....	84
4.3 Diagram Kartesius Untuk Atribut Kualitas Pelayanan Jasa Salon Valentine Tasikmalaya.....	90



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A.** Keterangan Umum Responden
Kuesioner Tingkat Kinerja Dan Tingkat
Kepentingan/Harapan Salon Valentine
- Lampiran B.** Rekapitulasi Jawaban Responden
Hasil Jawaban Kuesioner Pelanggan Salon
Valentine
- Lampiran C.** Hasil Statistik Uji Validitas dan Uji Reliabilitas



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era teknologi dan globalisasi sekarang ini tidak dielakkan lagi memberikan pengaruh besar terhadap kegiatan bisnis. Salah satu ciri bisnis di abad ke dua puluh satu adalah harus menghadapi *hiper competition* atau kompetisi yang sangat tinggi yang bahkan cenderung berlebihan. Lingkungan bisnis yang selalu mengalami perubahan juga merupakan suatu hal yang harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan berperan sebagai produsen yang bergerak dalam bidang jasa untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhan masyarakat luas.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat itu tak lepas dari kualitas produk dari perusahaan. Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka semakin tinggi pula kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi oleh seseorang, salah satunya adalah kebutuhan akan perawatan tubuh untuk lebih indah dan ideal.

Kinerja perusahaan yang tinggi dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan khususnya di bidang usaha jasa, merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen maupun pelanggannya agar mereka puas sesuai dengan harapannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Phillip Kotler (1997) bahwa kepuasan

merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dinamakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Serta apabila kinerja melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat puas, senang, atau bahagia.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah mampu memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya konsumen, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Dalam mempelajari dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan serta tingkat kepuasan yang diperoleh dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi dimensi yang mempengaruhinya. Dimensi tersebut merupakan variabel penentu kualitas jasa pelayanan (*service quality*) yang meliputi dimensi kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsive*), keyakinan (*assurance*), perhatian (*emphaty*), dan bukti langsung (*tangibles*).

Berdasarkan uraian diatas, banyak produsen yang bergerak dalam bidang jasa secara berkesinambungan melakukan inovasi dalam teknologi terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Maraknya kompetisi antara perusahaan dalam hal ini mengenai

kebutuhan masyarakat untuk mengikuti secara intensif perawatan kecantikan dengan perusahaan atau bisnis lain yang sebanding dengan itu, menuntut setiap perusahaan yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan baik agar dapat memuaskan konsumen.

Dalam hal ini setiap perusahaan menetapkan strategi pemasaran secara baik dengan menetapkan tujuan usaha jangka panjang (berusaha menjadi leader dalam pasar, menaikkan keuntungan, dan lain-lain) dan jangka pendek (menaikkan pendapatan pertahun, menurunkan biaya umum dan lain-lain). Perusahaan harus tahu betul kemana dan kepada siapa saja pemasaran itu akan dilakukan.

Perusahaan atau bisnis yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa untuk perawatan kecantikan sekarang ini lagi marak dikalangan masyarakat, salah satunya perawatan kecantikan di Salon Valentine Tasikmalaya. Salon Kecantikan merupakan salah satu contoh klasifikasi jasa yang termasuk pada konsumen akhir untuk basis klasifikasi Segmen Pasar. Kebutuhan dan keinginan masyarakat mengenai pentingnya perawatan kecantikan untuk kepuasan tersendiri bagi mereka, mendorong perusahaan yang bergerak dalam bidang itu untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Salon Valentine merupakan salah satu salon kecantikan yang sudah cukup dikenal masyarakat Tasikmalaya. Salon Valentine ini membuka dua cabang di Tasikmalaya, yaitu cabang yang pertama di Jalan Empang No.60, dan yang kedua di Jalan Taruma Nagara No. 27 Tasikmalaya.

Dengan berbagai fasilitas yang diberikan oleh Salon Valentine, yang mengutamakan pelayanan jasa yang sangat memuaskan pelanggannya, maka diharapkan konsumen akan mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Setelah kepuasan diperoleh konsumen maka akan cenderung menimbulkan loyalitas konsumen dimana individu akan melakukan rutinitas perawatan kecantikan ke Salon Valentine. Dengan melihat latar belakang diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Pelayanan Salon Valentine Di Tasikmalaya”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah penelitian yaitu :

1. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Salon Valentine Di Tasikmalaya?
2. Dimensi apakah yang paling memuaskan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh Salon Valentine Di Tasikmalaya diantara faktor kualitas jasa pelayanan yang ada?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi pada beberapa hal antara lain:

1. Dimensi kualitas pelayanan di Salon Valentine yang meliputi :
 - a. Keandalan (*reliability*)
 - b. Ketanggapan (*responsive*)
 - c. Keyakinan (*assurance*)

- d. Perhatian (*emphaty*)
 - e. Bukti langsung (*tangibles*)
2. Responden adalah para pelanggan yang menggunakan jasa Salon Valentine yang berada di wilayah Tasikmalaya.
 3. Periode penelitian mulai Desember tahun 2005.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan Dari Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Salon Valentine Di Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui dimensi yang paling memuaskan pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan mengadakan penelitian ini, maka penulis dapat memperoleh pengalaman dan pengetahuan khususnya mengenai kepuasan pelanggan atas pelayanan jasa yang diberikan oleh Salon Valentine Di Tasikmalaya, serta dapat membandingkan antara pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan pelayanan serta evaluasi mengenai kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Kepuasan Pelanggan atas pelayanan jasa.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat mengacu pada hasil penelitian sebelumnya mengenai hal yang sama tentang Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Retno Endah Arum, 99311489 Manajemen Pemasaran UII Yogyakarta pada tahun 2003 melakukan penelitian di perusahaan PT Telkom Cabang Klaten mengenai “*Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan PT Telkom Cabang Klaten*”.

Dari hasil penelitian tersebut diperoleh data dari hasil analisis bahwa pelanggan PT. Telkom Cabang Klaten merasa belum puas terhadap kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, responden yang merasa puas sebesar 46,8%, sedangkan yang tidak puas 53,2%. Dilihat dari kualitas pelayanan jasanya diperoleh data sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*) = tidak puas
- b. Ketanggapan (*responsive*) = puas
- c. Keyakinan (*assurance*) = puas
- d. Perhatian (*emphaty*) = tidak puas
- e. Bukti langsung (*tangibles*) = puas

Dari dimensi *responsive*, *assurance*, dan *tangibles* sebagian besar memuaskan pelanggan. Untuk faktor *reliability* dan *emphaty*

sebagian besar tidak memuaskan. Dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan memuaskan adalah *responsive* karena *positive ranks* dan *ties* yang hasilnya paling banyak sebesar 62.

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian dari Laporan Tugas Akhir yang dilakukan oleh Lusi Susilawaty tahun 2005, Fakultas Ekonomi UNPAD mengenai “*Analisis Kepuasan Pelanggan atas Pelayanan yang Diberikan Pada Restoran Bumi Sangkuriang Bandung*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hal kepuasan, pelanggan merasa sangat puas akan keramahan waiter saat memberikan pelayanan dan mengenai kebersihan di Restoran Bumi Sangkuriang. Faktor-faktor dominan yang menentukan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan pada Restoran Bumi Sangkuriang yaitu keramahan waiter sebagai faktor dominan positif dan cita rasa makanan dan minuman sebagai faktor dominan negatif.

Adinata Triana Putra, 99311510 Manajemen Pemasaran UII melakukan penelitian pada tahun 2004 mengenai “*Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan*”. Dari hasil analisis terhadap atribut-atribut Pelayanan Jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan, dan hasil dari perhitungan diagram kartesius dapat dinyatakan bahwa indikator keseluruhan atribut-atribut menunjukkan ketidakpuasan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Sejalan dengan perkembangan jaman seperti sekarang ini banyak sekali tumbuh perusahaan-perusahaan baru, sehingga berdampak pada banyaknya persaingan dengan tujuan agar usaha yang digelutinya dapat terus berkembang dan mendapatkan laba seperti yang diharapkan. Perusahaan yang sudah lama berdiri akan berusaha untuk membenahi peralatan, persediaan dan sumber daya manusia mereka untuk meningkatkan usahanya serta memperoleh laba yaitu dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pengertian pemasaran tidak saja membahas dunia jual beli saja atau dunia pasar saja, tetapi juga membahas secara sistematis segala masalah yang hidup dalam masyarakat perusahaan. Dalam kehidupan sehari-hari pengertian pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian penjualan atau dengan pengertian distribusi, padahal istilah tersebut hanyalah salah satu dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Bahkan jika ditanya kepada sejumlah orang lain maka kita akan memperoleh jawaban yang berbeda-beda. Namun pada kenyataan yang sekarang telah banyak orang menyadari kekeliruan dan mulai mengerti bahwa pemasaran telah dimulai sejak sebelum barang/jasa diproduksi sampai dengan mengetahui tanggapan konsumen terhadap barang tersebut.

Dikalangan para ahlipun banyak dikemukakan definisi tentang pemasaran yang satu dengan yang lain kelihatannya agak berbeda. Hal ini disebabkan karena mereka itu meninjau pemasaran dari berbagai segi yang berbeda. Ada yang menekankan segi fungsi, segi kelembagaan dan ada pula yang meninjau sebagai suatu sistem. Berikut ini adalah pengertian atau definisi pemasaran dari beberapa ahli :

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002:9):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi pemasaran menurut Kotler (1994) dalam Hermawan (1995:8):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Definisi pemasaran menurut Stanton (1995) dalam Umar (2003:67) :

“Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial”.

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan. Adapun definisi pemasaran diatas berdasarkan konsep inti pemasaran yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan;

produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Perusahaan menginginkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Dalam pengelolaan pemasaran tersebut menyangkut program perencanaan produk, melaksanakan program perencanaan dan mengadakan evaluasi pelaksanaan program yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam langkah selanjutnya. Dalam mengkoordinasi dan mengelola kegiatan pemasaran secara baik maka dikenal istilah Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran berlangsung bila satu pihak lebih mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh suatu tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Adapun definisi (manajemen) pemasaran yang dirumuskan tahun 1985 oleh Persatuan Pemasaran Amerika dalam Hermawan (1995:16) adalah:

“(Manajemen) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2002:9):

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan; juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dengan semua pasarnya.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variable-variabel bauran pemasaran (marketing mix). Adapun definisi dari bauran jasa menurut Kotler (2002:18) adalah:

“Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Dalam Umar (2003:71) dijelaskan bahwa alat-alat bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4 komponen yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk berupa barang yang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk khususnya barang, dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

4. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli.

2.2.4. Jasa

2.2.4.1. Pengertian Jasa

Jasa yang sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya, dalam Nasution (2004:5):

A service is an activity or a series of activities which take place in interactions which provides consumer satisfaction (Lehtinen,1983).

A service activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product (Kotler,1988).

A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems (Gronroos,1990).

Selanjutnya, Valerie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner (1996:17) dalam Nasution (2004:6) memberikan batasan tentang service (jasa) sebagai berikut:

Service as all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)

Ini berarti, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Sesuai dengan hal itu Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”

2.2.4.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan barang manufaktur, yaitu :

1). Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek , alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan atau kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki.

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox, 1988) dalam Tjiptono (2004:15) yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari “tanda” dari mutu jasa. Mereka menyimpulkan mengenai mutu dari “tanda” berupa tempat, orang, harga, peralatan, dan materi komunikasi yang dapat mereka lihat.

2). Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir yang juga merupakan sifat khusus dari jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan memengaruhi hasil jasa tadi.

Interaksi antara penyedia jasa pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan

pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa (misalnya aktivitas dan peran serta pelajar/mahasiswa dalam pendidikan di sekolah/PT). demikian pula halnya fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan, misalnya ruang kuliah yang nyaman, tersedianya OHP, fasilitas komputer, *book store*, mesin fotocopy, CD ROM, dan sebagainya. Pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa di mana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa (misalnya museum dan bioskop), maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan (jasa pengiriman mobil ambulans pada rumah sakit).

3). Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovee, Houston, dan Thill, 1995) dalam Tjiptono (2004:17), yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian

jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat *people-based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa

4). *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan, dijual lagi atau dikembalikan. Oleh karena itu peramalan permintaan dan perencanaan yang kreatif dalam menggunakan fasilitas sangat penting.

2.2.4.3. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (Lovell, 1987, dalam Evans dan Berman, 1990) dalam Nasution (2004:10) yaitu:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional.

2. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* dan *nonprofessional service*.

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* dan *nonprofit service*.

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* dan *nonregulated service*.

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* dan *people-based service*.

7. Tingkat Kontak Penyedia dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* dan *low-contact service*.

Tabel 2.1

Klasifikasi Jasa

Basis	Klasifikasi	Contoh
1. Segmen pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen akhir • Konsumen organisasional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Salon Kecantikan ▪ Konsultan manajemen
2. Tingkat keberwujudan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rented-goods service</i> • <i>Owned-goods service</i> • <i>Non-goods service</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penyewaan mobil ▪ Reparasi jam tangan ▪ Pemandu wisata
3. Keterampilan penyedia jasa	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Professional service</i> • <i>Nonprofessional service</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokter ▪ Supir taksi
4. Tujuan organisasi jasa	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Profit service</i> • <i>Nonprofit service</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bank ▪ Yayasan sosial
5. Regulasi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Regulated service</i> • <i>Nonregulated service</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angkutan umum ▪ Katering
6. Tingkat intensitas karyawan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Equipment-based service</i> • <i>People-based service</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ATM ▪ Pelatihan sepak bola
7. Tingkat kontak penyedia Jasa dan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>High-contact service</i> • <i>Load-contact service</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Universitas ▪ Bioskop

Sumber : Nasution, 2004:13

2.2.4.4. Kategori Bauran Jasa

Kotler (2002:487) membedakan tawaran dalam 5 kategori

yaitu :

- 1). Barang berwujud murni: Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud. seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
- 2). Barang berwujud yang disertai layanan: Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan. Misalnya layanan mobil. Levitt mengamati bahwa “semakin canggih teknologi produk generik (seperti mobil dan komputer), penjualannya semakin tergantung pada mutu dan

tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertainya (contoh: ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, nasihat instalasi, pemenuhan garansi).

- 3). Campuran: Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.
- 4). Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan: Tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung. Contohnya, para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Perjalanan itu meliputi beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket, dan majalah penerbangan.
- 5). Jasa murni: Tawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

Bauran jasa yang berbeda-beda menyebabkan sulitnya untuk menggeneralisasi jasa, kecuali dengan pembedaan lebih lanjut.

Untuk itu Kotler menambahkan:

- a. Jasa dapat dibedakan atas jasa itu berbasis orang atau berbasis peralatan. Jasa berbasis orang dapat dibedakan dari segi penyediannya yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih atau profesional.
- b. Jasa yang mengharuskan adanya kehadiran klien dan jasa yang tidak mengharuskan kehadiran klien. Jika klien harus hadir,

penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhannya. Maka pengelola salon kecantikan akan berinvestasi dalam dekorasi salon, memainkan musik latar, dan terlibat dalam percakapan ringan dengan klien.

- c. Jasa berbeda dalam hal pemenuhan kebutuhan perorangan (Jasa personal) atau kebutuhan bisnis (Jasa bisnis). Penyedia jasa biasanya mengembangkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar perorangan dan bisnis.
- d. Penyedia jasa berbeda dalam tujuannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikannya (swasta atau pemerintah).

2.2.4.5. Jasa Pelayanan

2.2.4.5.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang didalamnya terdapat prosedur-prosedur tertentu untuk menciptakan kepuasan kepada para pelanggannya. Sehingga erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari jasa. Setiap perusahaan jasa berusaha untuk selalu memberikan yang terbaik pada para pelanggannya, terlebih saat ini tujuan dari sebuah perusahaan tidak hanya untuk mendapatkan laba, tetapi lebih jauh lagi adalah menciptakan kepuasan pelanggannya, yang dapat memberikan keuntungan yang lebih dari sekedar laba yang diperoleh.

Jasa pelayanan boleh didefinisikan lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain. Secara formal sering

dijumpai pengertian pekerjaan jasa adalah pekerjaan di luar bidang pertanian dan pabrik seperti pekerjaan dibidang hotel, restoran, dan toko reparasi; hiburan seperti bioskop teater, taman hiburan; fasilitas perawatan kesehatan seperti rumah sakit dan jasa dokter; jasa profesional seperti konsultan hukum, akuntan; pendidikan; keuangan; asuransi dan real estate; pedagang besar dan pedagang pengecer; jasa transportasi dan lain sebagainya.

Dengan berkembangnya industri jasa, maka keberadaannya harus diperhatikan. Salah satunya pada pelayanan yang diberikan pada para pelanggannya. Mengingat pelayanan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari jasa. Menurut Lupiyoadi (2001:119) dalam Susilawaty (2005:11) menyatakan bahwa:

“Pelayanan merupakan berbagai aktivitas di lingkungan area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara perusahaan jasa untuk memenuhi kepuasan pelanggan mulai dari pemesanan, pemrosesan dan pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan konsumen”.

Pada intinya pelayanan merupakan suatu kegiatan yang didalamnya terdapat prosedur-prosedur tertentu untuk menciptakan kepuasan kepada para pelanggannya. Sehingga pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

2.2.4.5.2. Tujuan Pelayanan

Pelayanan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari jasa. Setiap perusahaan jasa berusaha untuk selalu memberikan

pelayanan yang terbaik pada para pelanggannya, terlebih saat ini tujuan dari sebuah perusahaan tidak hanya untuk mendapatkan laba, tetapi lebih jauh lagi adalah menciptakan kepuasan pelanggannya, yang dapat memberikan keuntungan lebih dari sekedar laba yang diperoleh. Menurut Martin (1990:9) dalam Susilawaty (2005:12), tujuan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Memancarkan sifat positif

Tujuannya agar konsumen mempunyai harapan bahwa pelayanan yang diberikan akan memberikan kepuasan akan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2) Mengidentifikasi kebutuhan

Perusahaan hendaknya mengetahui semua kebutuhan pelanggan agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada pelanggannya.

3) Menyiapkan kebutuhan pelanggan

Perusahaan hendaknya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan

4) Memastikan konsumen untuk kembali

Dengan kepuasan yang diperoleh maka diharapkan konsumen akan kembali bahkan dapat menjadi iklan berjalan yang

menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri dimana dapat menambah konsumen dari perusahaan tersebut.

2.2.4.5.3. Kinerja Pelayanan

Didalam pelaksanaan pelayanan terhadap pelanggan, tidak terlepas dari beberapa faktor yang harus diperhatikan. Adapun faktor-faktor tersebut Menurut Gaspers (1997:2) dalam Susilawaty (2005:13) adalah sebagai berikut:

a. **Ketepatan waktu pelayanan**

Hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

b. **Akurasi Pelayanan**

Yaitu hal-hal yang berkaitan dengan reabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan.

c. **Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan**

Terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Citra pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang di perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung pelanggan.

d. **Tanggung jawab**

Berkaitan dengan pelayanan dalam perjalanan dan penanganan keluhan dari pelanggan.

e. Kelengkapan

Menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung dalam melaksanakan pelayanan.

f. Kemudahan mendapatkan pelayanan

Tersedianya petugas yang melayani, seperti petugas administrasi dan banyak fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data.

g. Variasi model pelayanan

Berkaitan dengan inovasi untuk memperoleh pola-pola baru dalam pelayanan sehingga pelanggan merasa nyaman dan tidak merasa bosan.

h. Pelayanan pribadi

Berkaitan dengan Fleksibilitas, penanganan permintaan khusus.

i. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan

Berkaitan dengan lokasi, ruangan, tingkat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi dan petunjuk-petunjuk.

j. Atribut pendukung pelayanan lainnya.

Seperti misalnya musik, AC, dll.

2.2.4.5.4. Prinsip-Prinsip Pelayanan

Dalam melaksanakan pelayanan sebagai bagian dari jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, terdapat prinsip-prinsip yang hendak diperhatikan. Adapun prinsip-prinsip tersebut menurut Vincent dan Gaspersz (1997:65) dalam Susilawaty (2005:15) adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan sasaran yang konsisten
2. Menetapkan filosofi kepuasan pelanggan
3. Mengemukakan pencegahan kesalahan
4. Menghentikan praktek kebiasaan yang memiliki sesuatu berdasarkan harga
5. Melakukan perbaikan secara terus-menerus
6. Melaksanakan perbaikan
7. Menjalankan kepemimpinan yang benar
8. Menghindari hambatan hubungan antara bagian dalam sistem
9. Menghilangkan slogan-slogan dan target-target yang membebani karyawan
10. Menghilangkan praktek manajemen berdasarkan angka
11. Menciptakan kebanggaan karyawan terhadap pekerjaan
12. Menetapkan program pendidikan dan pengembangan karyawan
13. Melibatkan karyawan dalam transformasi manajemen kualitas

2.2.4.5.5. Pelayanan Yang Unggul

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Yamit (2001:22) mengemukakan beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan ini adalah:

- a. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh
- b. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem)
- c. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk , tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- f. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- g. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dalam waktu yang tepat.

2.2.5 Kualitas Jasa

Dalam mendefinisikan kualitas produk, ada lima pakar utama dalam manajemen mutu terpadu (*Total Quality Management*) yang saling berbeda pendapat tetapi maksudnya sama. Adapun definisi-definisi tersebut tercantum dalam Nasution (2004:40) adalah sebagai berikut:

1. Juran (Hunt,1993:32), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan tersebut didasarkan atas lima ciri utama yaitu: teknologi, psikologis, waktu, kontraktual, dan etika.
2. Crosby (1979:58) menyatakan, bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.
3. Deming (1982:176) menyatakan, bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *conformance to requirement*, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat

memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

4. Feigenbaum (1986:7) menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.
5. Garvin dan Davis (1994) menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Meskipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, namun kelima definisi kualitas di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- b. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan,

dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar (Vincent dan Gaspersz, 2001:5).

2.2.5.1. Prinsip Kualitas Jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Enam Prinsip pokok tersebut meliputi (Wolkins dalam Scheuing dan Christopher, 1993) dalam Tjiptono (2004:75) adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

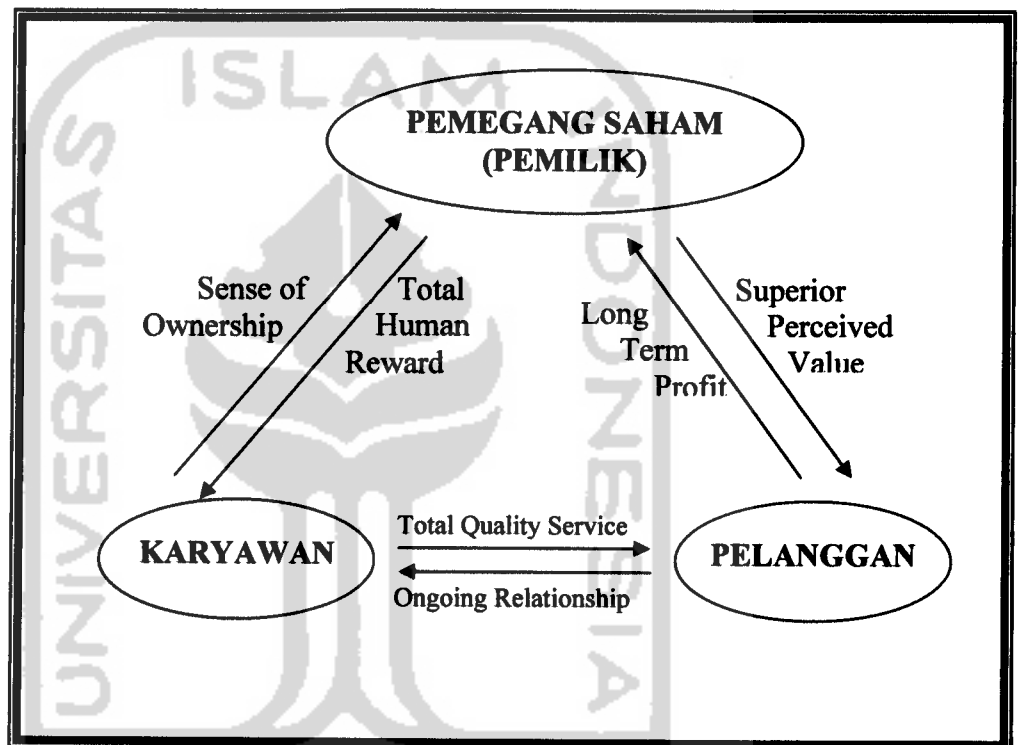
6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi

perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani. Pentingnya aspek ini dapat dilihat pada Gambar 2.1

Gambar 2.1

Segitiga Jasa (*The service Triangle*)



Sumber: Kartajaya, Hermawan (1995), *Marketing Plus 3*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, p.301 (disederhanakan) dalam Tjiptono (2004:77).

2.2.5.2. Model Kualitas Jasa Pelayanan

Model kualitas jasa pelayanan, dikembangkan oleh A. Parasuraman, L.L. Berry dan V.A. Zeithaml (Berry,1985) dalam Yamit (2001:25) yang berupaya untuk mengenali kesenjangan (*gaps*) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut.

Secara umum, kesenjangan pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

- a. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (*company gaps*). Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan ke dalam empat jenis kesenjangan, yaitu:
 - a. **Kesenjangan 1**: tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan
 - b. **Kesenjangan 2** : tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat
 - c. **Kesenjangan 3** : tidak memberikan pelayanan berdasar standar pelayanan
 - d. **Kesenjangan 4**: tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan

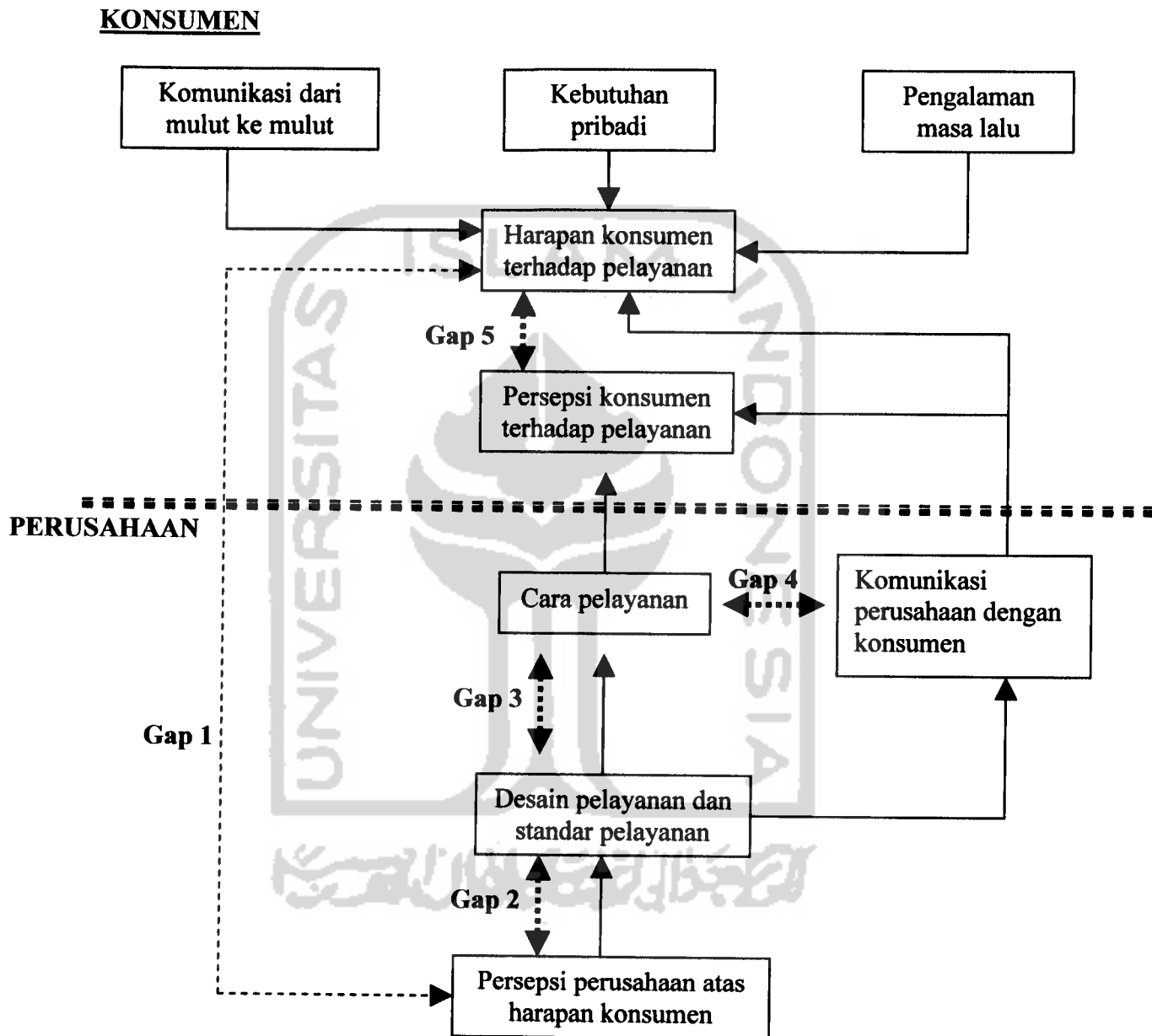
b. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan.

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut **kesenjangan 5** terjadi karena ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Harapan konsumen bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dari mulut-ke-mulut, pengalaman masa lalu, penawaran dari pesaing dan sebagainya. Hubungan dari kelima kesenjangan tersebut dapat digambarkan seperti terlihat dalam Gambar 2.2 (Yamit :2001:26) berikut ini :

Gambar 2.2

Model Kualitas Pelayanan



Sumber: A.Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. Dikutip dari David E. Bowen, Richard B. Chase, Thomas G. Cummings, and Associates (1990). *Service Management Effectiveness*, p.241.

2.2.5.3. Kepuasan Pelanggan

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan berarti kualitas produk dan jasa pelayanan yang dihasilkan ditentukan oleh pelanggan (dalam Yamit, 2001:77).

Pencapaian kepuasan dimana peranan individu dalam memberikan jasa sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Berikut adalah beberapa definisi dari kepuasan pelanggan:

Menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) dalam Tjiptono (2004:146) menyatakan bahwa:

“Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Menurut Engel, *et, al* dalam Tjiptono (2004:146)

mendefinisikan:

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Kotler (2002:42) berpendapat bahwa :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila kita membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja adalah apa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap apa yang kita terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melampaui harapan, pelanggan amat puas. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasehat dari teman dan kolega, serta janji yang ditetapkan oleh perusahaan. Jika perusahaan menetapkan harapan terlalu tinggi, maka pelanggan kemungkinan besar akan kecewa dan sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, kemungkinan pelanggan tidak akan tertarik (dalam Susilawaty, 2005:17).

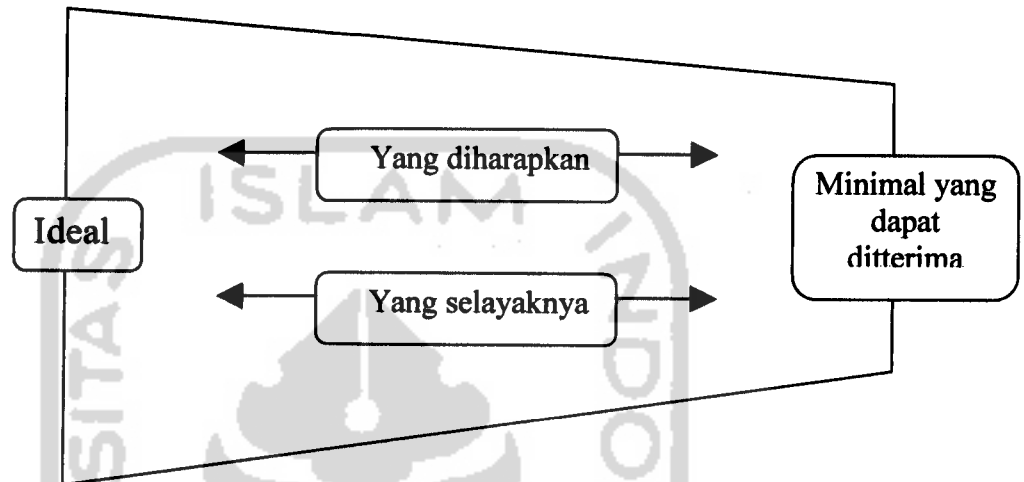
Sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan sering memiliki empat skenario jasa yang berbeda (dalam benaknya) mengenai apa yang bakal dialaminya, yaitu:

- a. Jasa Ideal
- b. Jasa yang diantisipasi/diharapkan
- c. Jasa yang selayaknya diterima (*deserved*)
- d. Jasa minimum yang dapat ditoleransi (*minimum tolerable*)

Pelanggan bisa diharapkan dari keempat skenario tersebut. Sebagaimana telah dijelaskan, harapan membentuk kepuasan apabila “jasa minimum yang dapat ditoleransi” yang diharapkan ternyata sama dengan atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya, bila yang diharapkan tersebut, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pengaruh harapan terhadap kepuasan dikemukakan oleh Midie, *et al* 1993:224) dalam Nasution (2004:107) dapat dilihat pada Gambar 2.3 dibawah ini:

Gambar 2.3

Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan



Sumber: Midie, *et. al*, 1993:224

- (1) Makin dekat harapan “jasa yang diharapkan” dengan “jasa minimum yang dapat diterima”, makin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.
- (2) Pelanggan yang puas bisa berada di mana saja dalam spektrum ini. Yang menentukan posisinya adalah posisi hasil (*outcome*) yang diharapkan.

2.2.5.4. Partisipasi Pelanggan

Vincent dan Gaspersz (2001:33) mengemukakan bahwa:

“Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan kita) untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi (*performance*) kita (atau perusahaan kita)”.

Manajemen perusahaan L.L.Bean, Freeport, Maine,

memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu:

- a) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- b) Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
- c) Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d) Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, terlebih dahulu diidentifikasi jenis-jenis pelanggan itu. Menurut Vincent dan Gaspersz (2001:34) pada dasarnya, dikenal tiga jenis golongan pelanggan dalam system kualitas modern, yaitu:

1. Pelanggan internal (*internal customer*). Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*performance*) pekerjaan (atau perusahaan) kita. Contohnya bagian-bagian Pembelian, Produksi, Penjualan, Pembayaran gaji, Rekrutmen, dan Karyawan.
2. Pelanggan antara (*intermediate customer*). Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu. Contohnya distributor yang mendistribusikan produk-produk, agen-agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakaian akhir.
3. Pelanggan eksternal (*external customer*). Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*). Pelanggan eksternal merupakan

orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan itu. Kadang-kadang pelanggan berbeda antara mereka yang membayar dan mereka yang memakai.

2.2.5.5. Faktor-faktor dalam menganalisis kepuasan Pelanggan atas pelayanan jasa

Analisis pelanggan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan dasar usaha peningkatan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Para peneliti terdahulu mengenai pelayanan jasa dikemukakan bahwa ada lima penentu mutu kualitas jasa. Kelimanya itu disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, menurut Kotler (2002:499) adalah:

- a. *Keandalan*: kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
- b. *Daya tanggap*: kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. *Kepastian*: pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. *Empati*: kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.

- e. *Berwujud*: penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas dan materi komunikasi.

Dalam Nasution (2004:56) beberapa ahli mengemukakan lima dimensi pokok kualitas jasa dari beberapa dimensi yang telah dikemukakan terdahulu. Adapun dimensi pokok tersebut adalah:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai kepuasan pelayanan ini dilakukan di Salon Valentine Tasikmalaya. Salah satu salon terkemuka yang berada di pusat kota Tasikmalaya yaitu di Jl. Empang No.60 Tasikmalaya dan Jl. Taruma Nagara No.27 Tasikmalaya.

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Tatang Taqyudin adalah pendiri Salon Valentine di Tasikmalaya. Berdirinya Salon Valentine itu tak luput dari kerja keras beliau, dan hal itu melalui beberapa proses yang cukup panjang. Keahlian dan keterampilan dalam masalah kecantikan yang dimiliki oleh Tatang TQ menarik kakaknya untuk mengajak dia bergabung dalam bisnis yang sedang dijalankannya. Hal itu merupakan pengalaman pertama Tatang TQ dalam mengembangkan bakatnya. Setelah mendapat banyak pelajaran yang diterimanya, Tatang TQ mencoba untuk mengikuti perlombaan-perlombaan dan seminar-seminar yang berhubungan dengan soal kecantikan.

Dalam mengembangkan kemampuannya Tatang TQ ikut bergabung di salah satu salon terkemuka di Bandung. Pengalamannya di Bandung membuat Tatang TQ jadi lebih ahli dan dia berkeinginan untuk kembali ke Tasikmalaya. Tatang TQ merupakan orang yang

terampil dan berbakat dalam bidang kecantikan, hal itu terbukti dengan keahliannya juga profesionalisme dia ketika menjadi salah satu karyawan salon yang sangat terkenal di tasikmalaya. Dalam menempuh perjalanan karirnya pada tahun 1988 Tatang TQ bekerja di Salon Remaja di Tasikmalaya, hal itu dilakukannya selama 2 tahun. Perjalanan karir dia selama ini dapat membuahkan hasil, bermula hanya jadi seorang karyawan di Salon-Salon sekarang dia dapat menanam sahamnya di salah satu salon terkemuka di Tasikmalaya yaitu di Salon Angrek. Hal itu berlangsung hingga 9 tahun, dari tahun 1990-1999.

Pada tahun 1999 Tatang TQ berhasil mendirikan salon sendiri yang dinamakan Salon Valentine. Awal berdirinya Salon Valentine berlokasi di Jl. Empang No.60 Tasikmalaya. Lokasi ini cukup strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Selama ini Salon Valentine merupakan salon yang banyak diminati oleh masyarakat Tasikmalaya, baik itu perempuan ataupun laki-laki. Tidak hanya konsumen yang berada di sekitar kota Tasikmalaya saja yang dapat menggunakan jasa Salon itu, tetapi banyak juga konsumen yang berasal dari daerah-daerah yang lokasinya cukup jauh dari pusat kota Tasikmalaya, misalnya dari daerah Singaparna, Sukaraja, dan daerah lainnya.

Tiga tahun sudah Salon Valentine berdiri, perkembangannya cukup pesat dibanding salon lain yang ada di Tasikmalaya. Pelanggan yang menggunakan jasa Salon Valentine sudah banyak, sehingga Tatang TQ membuka cabang baru Salon Valentine di Tasikmalaya yang

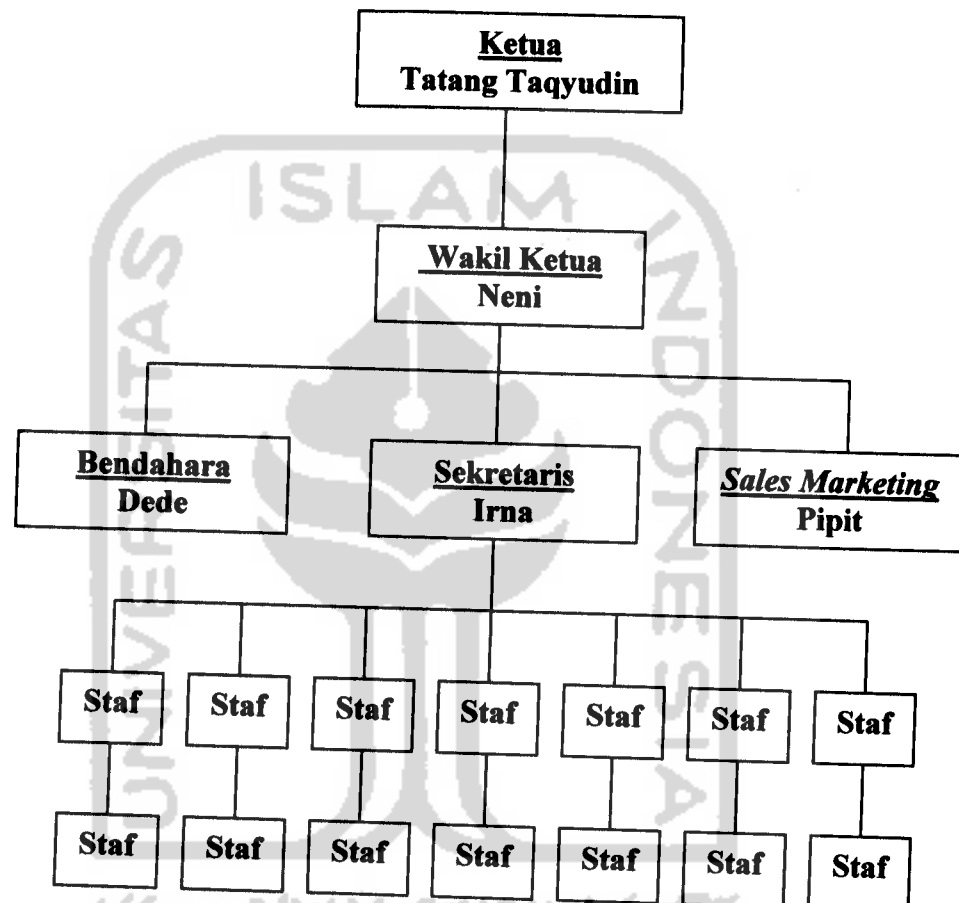
berlokasi di Jl. Taruma Nagara No.27 Tasikmalaya. Cabang Baru yang didirikan pada tahun 2002 ini menambah fasilitas dari Salon Valentine. Mulanya Salon Valentine hanya menyediakan jasa potong rambut, *creambath*, rias pengantin dll, setelah dibukanya cabang yang baru itu, fasilitas Salon Valentine dilengkapi dengan perawatan tubuh. Perawatan tubuh itu diantaranya; perawatan muka *facial*, lulur, *spa* dll, selain itu juga Salon Valentine menyediakan produk kecantikan khusus. Ruangan yang digunakan untuk segala fasilitas yang ada itu berbeda-beda, diantaranya adalah tersedia:

- a. Ruang *Facial*
- b. Ruang Potong Rambut
- c. Ruang *Creambath*
- d. Ruang *Spa*
- e. Ruang Untuk Cuci Rambut
- f. Ruang Konsultasi
- g. Ruang Tunggu.

3.1.2 Struktur Organisasi

- 1). Ketua/Manager : Tatang Taqyudin
- 2). Wakil Ketua : Neni
- 3). Sekretaris : Irma
- 4). Bendahara : Dede
- 5). Sales Marketing : Pipit
- 6). Karyawan Tetap 14 orang.

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Salon Valentine



3.2. Variabel Penelitian

3.2.1. Kepuasan Konsumen

3.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan meliputi :

1. Keandalan (*reliability*)
2. Ketanggapan (*responsive*)
3. Keyakinan (*assurance*)

4. Perhatian (*emphaty*)
5. Bukti langsung (*tangibles*)

3.3. Definisi Operasional Variabel

1. Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini diasumsikan sebagai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Salon Valentine. Besarnya nilai kepuasan tersebut bisa diukur dengan menggunakan kuisioner tentang kesan subyektif para responden terhadap atribut kualitas pelayanan.

2. Kualitas Pelayanan

Adalah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan konsumen, terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan jasa yang dapat dirinci sbb:

- a. *Reliability* meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

Indikator dari *reliability* ini dapat diukur dengan 4 kategori yaitu 4 untuk kategori kinerja Sangat Baik (SB), dan kategori harapan Sangat Penting (SP); 3 untuk kategori kinerja Baik (B), dan kategori harapan Penting (P); 2 untuk kategori kinerja Kurang Baik (KB), dan kategori harapan Kurang Penting (KP); dan 1 untuk kategori kinerja dan harapan yang Tidak Baik (TB) dan Tidak Penting (TP). Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melampaui harapan, pelanggan amat puas.

- b. *Responsiveness* merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Indikator dari *Responsiveness* ini dapat diukur dengan 4 kategori yaitu 4 untuk kategori kinerja Sangat Baik (SB), dan kategori harapan Sangat Penting (SP); 3 untuk kategori kinerja Baik (B), dan kategori harapan Penting (P); 2 untuk kategori kinerja Kurang Baik (KB), dan kategori harapan Kurang Penting (KP); dan 1 untuk kategori kinerja dan harapan yang Tidak Baik (TB) dan Tidak Penting (TP). Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melampaui harapan, pelanggan amat puas.

- c. *Assurance* yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

Indikator dari *Assurance* ini dapat diukur dengan 4 kategori yaitu 4 untuk kategori kinerja Sangat Baik (SB), dan kategori harapan Sangat Penting (SP); 3 untuk kategori kinerja Baik (B), dan kategori harapan Penting (P); 2 untuk kategori kinerja Kurang Baik (KB), dan kategori harapan Kurang Penting (KP); dan 1 untuk kategori kinerja dan harapan yang Tidak Baik (TB) dan Tidak Penting (TP). Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melampaui harapan, pelanggan amat puas.

- d. *Emphaty* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Indikator dari *Emphaty* ini dapat diukur dengan 4 kategori yaitu 4 untuk kategori kinerja Sangat Baik (SB), dan kategori harapan Sangat Penting (SP); 3 untuk kategori kinerja Baik (B), dan kategori harapan Penting (P); 2 untuk kategori kinerja Kurang Baik (KB), dan kategori harapan Kurang Penting (KP); dan 1 untuk kategori kinerja dan harapan yang Tidak Baik (TB) dan Tidak Penting (TP). Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melampaui harapan, pelanggan amat puas.

- e. *Tangibles* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Indikator dari *Tangibles* ini dapat diukur dengan 4 kategori yaitu 4 untuk kategori kinerja Sangat Baik (SB), dan kategori harapan Sangat Penting (SP); 3 untuk kategori kinerja Baik (B), dan kategori harapan Penting (P); 2 untuk kategori kinerja Kurang Baik (KB), dan kategori harapan Kurang Penting (KP); dan 1 untuk kategori kinerja dan harapan yang Tidak Baik (TB) dan Tidak Penting (TP). Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melampaui harapan, pelanggan amat puas.

3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi atas:

3.4.1. Data yang diperlukan

a. Data Primer (*Primary Data*)

Yaitu data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian.

b. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Yaitu data yang diperoleh dari *literature* yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3.4.2. Teknik Pengumpulan data

3.4.2.1 Studi Lapangan

Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi yang menjadi objek penelitian yaitu di Salon Valentine Tasikmalaya.

Dalam hal ini teknis dilakukan dalam 3 cara :

1). Observasi

Teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian di Salon Valentine Tasikmalaya untuk menemukan data yang berkaitan dengan penelitian ini.

2). Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data melalui Tanya Jawab dengan pihak-pihak terkait.

3). Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan diisi oleh pihak-pihak yang bersangkutan (responden).

3.4.2.2. Studi Kepustakaan

Informasi lain diperoleh dari berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian ini untuk menunjang penelitian skripsi ini.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan objek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati sehingga dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Salon Valentine Tasikmalaya dari tahun 2002 sampai tahun 2005 sebanyak 4.440 pelanggan.

3.5.2. Sampel

Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang

sudah diketahui sebelumnya. Adapun perhitungan pengambilan jumlah sampel itu adalah:

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{NG^2 + Z^2P(1-P)}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

G = Galat pendugaan (dipilih 10%)

P = Proporsi populasi

Z = Tingkat keandalan pendugaan untuk kesalahan 5% dengan tabel distribusi normal $Z=1,96$

Jumlah populasi pelanggan Salon Valentine Tasikmalaya dari tahun 2002 sampai tahun 2005 adalah 4.440 pelanggan, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{4.440 \times (1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}{4.440 \times (0,1)^2 + (1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)} \\ &= \frac{4264,176}{45,3604} = 94,00657843 \approx 94 \text{ responden} \end{aligned}$$

3.6. Alat Analisis

Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif lebih bersifat deskriptif yaitu hasil survei di lapangan berdasarkan jawaban responden. Hasil jawaban responden itu diuji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

3.6.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Langkah pertama yaitu penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki karakteristik yang mirip dengan responden sebenarnya. Kedua, membuat tabel tabulasi jawaban dan menghitung skor variabel dari skor butir di mana jumlah dari skor butir merupakan skor variabel.

Kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi seperti ini dikenal dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Untuk mengetahui apakah nilai korelasinya signifikan atau tidak, maka diperlukan tabel signifikansi nilai *r product moment*.

Dalam penelitian ini, uji instrumen kuesioner dilakukan kepada 50 sampel penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer melalui paket SPSS ver 10.0. Setelah melakukan uji instrumen, maka dalam realisasinya semua item pertanyaan dalam kuesioner *valid* dan *reliabel*, tidak ada satupun yang gugur. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dalam kuesioner dipakai untuk mengambil data penelitian dari responden. (Hasil *output* dari analisis statistik dengan menggunakan program SPSS terlampir)

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran di ulang dua kali atau lebih. Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan angket dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* (α) karena butir pengukuran menggunakan skala. Pengujian reliabilitas ini dilakukan hanya pada item-item pernyataan yang sudah *valid* saja rumusnya :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyak butir pertanyaan

α_t^2 = Varians total

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah varians butir

Reliabilitas dari suatu kuesioner didefinisikan sebagai tingkat kehandalan dari kuesioner itu untuk dapat dipercaya dan konsisten (*stabil*) secara *kontinyu*.

3.6.3. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengolahan data ini adalah metode Deskriptif yang menggambarkan fakta yang ada, melalui pengumpulan data, pengolahan dan analisis untuk kemudian ditarik kesimpulan dengan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif untuk menjawab sejauh mana tingkat

kepuasan pelanggan. Data kuantitatif merupakan data berwujud angka, yaitu nilai-nilai yang diperoleh dari angket yang telah disebar. Sedangkan pengukurannya menggunakan skala *Likert*, yaitu suatu pengukuran dengan menggunakan bobot atau Skoring. Nilai atau skoring yang telah diperoleh tersebut merupakan pernyataan pendapat setiap responden yang melambangkan harapan dan kenyataan yang diterima terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Adapun skoring untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari faktor Harapan dan Kinerja adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skoring Untuk Kuesioner Tingkat Kinerja dan Harapan

	Harapan	Kinerja	Bobot
A	Sangat Penting (SP)	Sangat Baik (SB)	4
B	Penting (P)	Baik (B)	3
C	Kurang Penting (KP)	Kurang Baik (KB)	2
D	Tidak Penting (TP)	Tidak Baik (TB)	1

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya oleh suatu perusahaan.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang

akan menentukan urutan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X, dan Y, dimana X merupakan *tingkat kinerja perusahaan* yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, sedangkan Y merupakan *tingkat kepentingan pelanggan*.

Rumus yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Dimana:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan.

Selanjutnya, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam menyederhanakan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Diagram Kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian, yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan

tegak lurus pada titik-titik (X,Y), X merupakan rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Rumus selanjutnya:

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

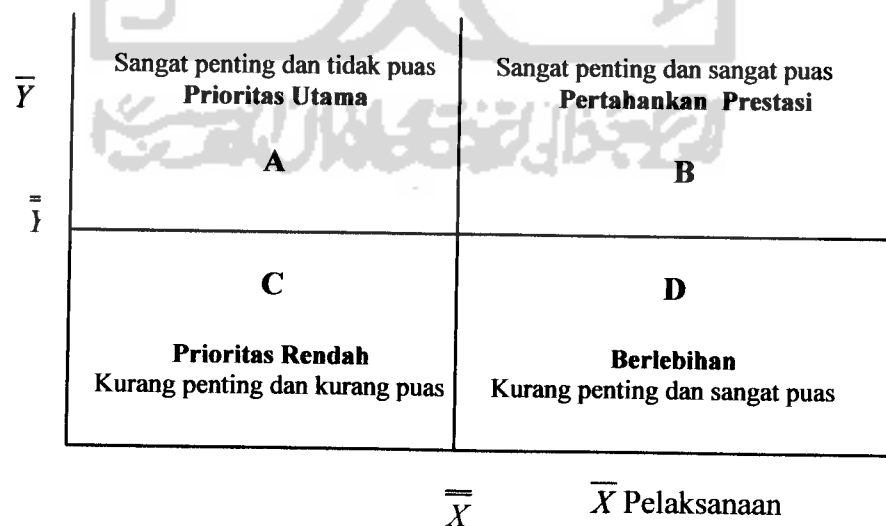
Di mana K = banyaknya atribut/faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya tingkat unsur-unsur dalam kepuasan pelanggan akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian ke dalam

Diagram Kartesius, seperti gambar berikut:

Gambar 3.2

Diagram Kartesius

Kepentingan/Harapan



(Kinerja/Pelaksanaan)

Keterangan :

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan disampaikan hasil penelitian beserta pembahasan dan analisisnya mengenai *Kepuasan Pelanggan Atas Pelayanan Salon Valentine Di Tasikmalaya*. Dalam hal ini akan disajikan beberapa karakteristik pelanggan melalui kuesioner tentang kinerja perusahaan serta harapan pelanggan untuk Salon Valentine yang disebar kepada 94 responden dari pelanggan salon valentine tersebut. Kuesioner disebar untuk dua cabang Salon Valentine di Tasikmalaya.

4.1 Uji Instrumen Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Langkah pertama yaitu penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki karakteristik yang mirip dengan responden sebenarnya. Kedua, membuat tabel tabulasi jawaban dan menghitung skor variabel dari skor butir di mana jumlah dari skor butir merupakan skor variabel.

Kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi seperti ini dikenal dengan teknik korelasi

Pearson Product Moment. Untuk mengetahui apakah nilai korelasinya signifikan atau tidak, maka diperlukan tabel signifikansi nilai r tabel.

Dalam penelitian ini, uji instrumen kuesioner dilakukan kepada 50 sampel penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer melalui paket SPSS ver 10.0. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari variabel **X (kinerja)** dan **Y (Harapan)** adalah sebagai berikut:

4.1.1.1 Uji validitas untuk tingkat Kinerja (X)

a. Dimensi kualitas jasa Kehandalan X1 (*Reliability*)

Tabel 4.1

Uji Validitas *Reliability* (X1)

Atribut Kualitas Jasa	r Hasil	r Tabel	Status
a.1 Ketepatan Salon Valentine untuk Buka dan Tutup	0,2929	0.284	Valid
a.2 Pelayanan yang ramah dan profesional oleh Salon Valentine	0,5612	0.284	Valid
a.3 Memberikan perhatian dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan Salon Valentine.	0,5455	0.284	Valid

Sumber : data statistik di lampiran C

b. Dimensi kualitas jasa Daya Tanggap X2 (*Responsiveness*)

Tabel 4.2

Uji Validitas *Responsiveness* (X2)

Atribut Kualitas Jasa	r Hasil	r Tabel	Status
b.1 Kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan Salon Valentine	0,3550	0.284	Valid
b.2 Tanggapan dari Salon Valentine atas keluhan-keluhan pelanggan.	0,4541	0.284	Valid
b.3 Penyampaian informasi yang terbaru dari Salon Valentine pada pelanggan.	0,4941	0.284	Valid

Sumber : data statistik di lampiran C

c. Dimensi kualitas jasa Keyakinan X3 (*Assurance*)

Tabel 4.3

Uji Validitas *Assurance* (X3)

Atribut Kualitas Jasa	r Hasil	r Tabel	Status
c.1 Keterampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja di Salon Valentine	0,4301	0.284	Valid
c.2 Pelayanan yang sopan dan ramah dari karyawan di Salon Valentine	0,5064	0.284	Valid
c.3 Perhatian Salon Valentine terhadap timbal balik seluruh lapisan pelanggan	0,3632	0.284	Valid

Sumber : data statistik di lampiran C

d. Dimensi kualitas jasa Perhatian X4 (*Emphaty*)

Tabel 4.4

Uji Validitas *Emphaty* (X4)

Atribut Kualitas Jasa	r Hasil	r Tabel	Status
d.1 Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap pelanggan Salon Valentine dengan penuh rasa tanggungjawab.	0,3909	0.284	Valid
d.2 Penanganan pelanggan oleh karyawan Salon Valentine tanpa pandang bulu, tidak memandang status sosial, dll.	0,3597	0.284	Valid
d.3 Pelayanan konsultasi dan saran-saran terhadap pelanggan Salon Valentine.	0,5627	0.284	Valid

Sumber : data statistik di lampiran C

e. Dimensi kualitas jasa Bukti langsung X5 (*Tangibles*)

Tabel 4.5

Uji Validitas *Tangibles* (X5)

Atribut Kualitas Jasa	r Hasil	r Tabel	Status
e.1 Peralatan salon kecantikan yang lengkap di Salon Valentine.	0,6593	0.284	Valid
e.2 Kebersihan, Kerapian dan Kenyamanan Ruangan di Salon Valentine.	0,5548	0.284	Valid
e.3 Kebersihan dan penampilan karyawan Salon Valentine.	0,5823	0.284	Valid
e.4 Bangunan dan tempat yang strategis serta memadai untuk Salon Valentine	0,5366	0.284	Valid

Sumber : data statistik di lampiran C

Pada uji validitas ini, pengambilan keputusan didasarkan dari nilai r hasil yang dibandingkan dengan nilai r tabel. Dimana nilai r hasil untuk tiap item atau variabel dilihat dari nilai *CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION*. Hasil uji validitas kelima tabel diatas menunjukkan bahwa dari 16 item pertanyaan tentang tingkat kinerja Salon Valentine dari lima dimensi merupakan korelasi yang kuat. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid apabila jika nilai r hasil lebih besar dari nilai r tabel atau r hasil $>$ r tabel, r tabel diperoleh dari jumlah kasus dikurangi 2 dengan tingkat signifikansi 5% ($df=50-2=48$), didapat angka 0,284, terlampir pada lampiran C.

4.1.1.2 Uji validitas untuk tingkat Kepentingan/Harapan (Y)

a. Dimensi kualitas jasa Kehandalan Y1 (*Reliability*)

Tabel 4.6

Uji Validitas *Reliability* (Y1)

Atribut Kualitas Jasa	r Hasil	r Tabel	Status
a.1 Ketepatan Salon Valentine untuk Buka dan Tutup	0,2910	0.284	Valid
a.2 Pelayanan yang ramah dan profesional oleh Salon Valentine	0,6504	0.284	Valid
a.3 Memberikan perhatian dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan Salon Valentine.	0,5468	0.284	Valid

Sumber : data statistik di lampiran C

b. Dimensi kualitas jasa Daya Tanggap Y2 (*Responsiveness*)

Tabel 4.7

Uji Validitas *Responsiveness* (Y2)

Atribut Kualitas Jasa	r Hasil	r Tabel	Status
b.1 Kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan Salon Valentine	0,3613	0.284	Valid
b.2 Tanggapan dari Salon Valentine atas keluhan-keluhan pelanggan.	0,6215	0.284	Valid
b.3 Penyampaian informasi yang terbaru dari Salon Valentine pada pelanggan.	0,5387	0.284	Valid

Sumber : data statistik di lampiran C

c. Dimensi kualitas jasa Keyakinan Y3 (*Assurance*)

Tabel 4.8

Uji Validitas *Assurance* (Y3)

Atribut Kualitas Jasa	r Hasil	r Tabel	Status
c.1 Keterampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja di Salon Valentine	0,5227	0.284	Valid
c.2 Pelayanan yang sopan dan ramah dari karyawan di Salon Valentine	0,5031	0.284	Valid
c.3 Perhatian Salon Valentine terhadap timbal balik seluruh lapisan pelanggan	0,3697	0.284	Valid

Sumber : data statistik di lampiran C

d. Dimensi kualitas jasa Perhatian Y4 (*Emphaty*)

Tabel 4.9

Uji Validitas *Emphaty* (Y4)

Atribut Kualitas Jasa	r Hasil	r Tabel	Status
d.1 Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap pelanggan Salon Valentine dengan penuh rasa tanggungjawab.	0,4472	0.284	Valid
d.2 Penanganan pelanggan oleh karyawan Salon Valentine tanpa pandang bulu, tidak memandang status sosial, dll.	0,5510	0.284	Valid
d.3 Pelayanan konsultasi dan saran-saran terhadap pelanggan Salon Valentine.	0,3221	0.284	Valid

Sumber : data statistik di lampiran C

e. Dimensi kualitas jasa Bukti langsung Y5 (*Tangibles*)

Tabel 4.10

Uji Validitas *Tangibles* (Y5)

Atribut Kualitas Jasa	r Hasil	r Tabel	Status
e.1 Peralatan salon kecantikan yang lengkap di Salon Valentine.	0,6254	0.284	Valid
e.2 Kebersihan, Kerapian dan Kenyamanan Ruangan di Salon Valentine.	0,4875	0.284	Valid
e.3 Kebersihan dan penampilan karyawan Salon Valentine.	0,5240	0.284	Valid
e.4 Bangunan dan tempat yang strategis serta memadai untuk Salon Valentine	0,3036	0.284	Valid

Sumber : data statistik di lampiran C

Pada uji validitas ini, pengambilan keputusan didasarkan dari nilai r hasil yang dibandingkan dengan nilai r tabel. Dimana nilai r hasil untuk tiap item atau variabel dilihat dari nilai *CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION*. Hasil uji validitas kelima tabel diatas menunjukkan bahwa dari 16 item pertanyaan tentang tingkat harapan dari lima dimensi merupakan korelasi yang kuat. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid apabila jika nilai r hasil lebih besar dari nilai r tabel atau r hasil $>$ r tabel, r tabel diperoleh dari jumlah kasus dikurangi 2 dengan tingkat signifikansi 5% ($df=50-2=48$), didapat angka 0,284. (Hasil *output* dari analisis statistik dengan menggunakan SPSS ver 10.0 terlampir di lampiran C).

4.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Dalam program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu atribut dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,6$ (Nunnally:1967, dalam Ghozali, 2001:42).

4.1.2.1 Uji reliabilitas untuk tingkat Kinerja perusahaan (X)

Tabel 4.11
Reliabilitas tingkat kinerja (X) dalam
lima dimensi kualitas jasa

Dimensi Kualitas Jasa	Nilai Alpha	Status
1. <i>Reliability</i>	0,6421	Reliable
2. <i>Responsiveness</i>	0,6228	Reliable
3. <i>Assurance</i>	0,6223	Reliable
4. <i>Emphaty</i>	0,6238	Reliable
5. <i>Tangibles</i>	0,7729	Reliable

Sumber : data statistik di lampiran C

Data pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* (α) untuk tingkat kinerja Salon Valentine dalam lima dimensi memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.6, berarti semua item pertanyaan dalam atribut penelitian memiliki keandalan. Setelah uji validitas dan reliabilitas pada item pertanyaan untuk tingkat kinerja Salon Valentine hasilnya valid dan reliable maka butir-butir pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.2.2 Uji reliabilitas untuk tingkat kepentingan/harapan pelanggan (Y)

Tabel 4.12
Reliabilitas tingkat harapan pelanggan (Y) dalam
lima dimensi kualitas jasa

Dimensi Kualitas Jasa	Nilai Alpha	Status
1. <i>Reliability</i>	0,6680	Reliable
2. <i>Responsiveness</i>	0,6843	Reliable
3. <i>Assurance</i>	0,6427	Reliable
4. <i>Emphaty</i>	0,6260	Reliable
5. <i>Tangibles</i>	0,6953	Reliable

Sumber : data statistik di lampiran C

Data pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* (α) untuk tingkat harapan pelanggan Salon Valentine dalam lima dimensi memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.6, berarti semua item pertanyaan dalam atribut penelitian memiliki keandalan. Setelah uji validitas dan reliabilitas pada item pertanyaan untuk tingkat harapan pelanggan Salon Valentine hasilnya valid dan reliable maka butir-butir pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik pelanggan yang diteliti melalui penelitian ini meliputi data mengenai pelanggan yang meliputi jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan dan usia. Hal itu dilakukan untuk mengetahui identitas pelanggan Salon Valentine. Berikut analisis serta pembahasan terperinci mengenai karakteristik pelanggan tersebut.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik pelanggan berdasarkan atas jenis kelamin dimaksudkan untuk mengetahui dengan pasti siapa mayoritas pangsa pasar Salon Valentine ini serta mengetahui mengenai golongan mereka dalam masyarakat dan apakah semuanya tersebut telah sesuai dengan target market yang direncanakan oleh pihak Salon Valentine.

Tabel 4.13
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	54	57,45%
2	Laki-laki	40	42,55%
Jumlah		94	100%

Sumber: data primer lampiran A

Dari tabel 4.13 dapat dilihat hasil kuesioner bahwa mayoritas pelanggan yang menggunakan jasa Salon Valentine ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 57,45% dari 94 pelanggan, dibandingkan dengan pelanggan laki-laki dengan persentasenya 42,55%. Hal ini dikarenakan perempuan mempunyai lebih banyak waktu luang daripada laki-laki, selain dari itu kodratnya perempuan yang suka menghias diri dan rajin merawat kecantikannya. Laki-laki yang menggunakan jasa Salon Valentine juga cukup banyak hampir setengahnya dari 94 pelanggan, meskipun tetap perempuan yang lebih banyak. Tidak hanya perempuan yang menggunakan jasa salon kecantikan, tetapi dalam diri laki-laki pun ada keinginan untuk terlihat tampil lebih rapih dan menarik yaitu salah satunya dengan menggunakan jasa salon.

4.2.2. Usia Responden

Karakteristik pelanggan usia diambil dari penelitian ini tujuannya untuk mengetahui jenjang usia yang biasa menggunakan jasa salon kecantikan di Salon Valentine Tasikmalaya. Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini :

Tabel 4.14
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	12	12,77%
2	20-29 tahun	25	26,60%
3	30-39 tahun	22	23,40%
4	40-49 tahun	25	26,60%
5	>50 tahun	10	10,63%
Jumlah		94	100%

Sumber: data primer lampiran A

Dari data tabel 4.14 diatas kita dapat mengetahui bahwa mayoritas pelanggan yang datang adalah pelanggan yang berusia 20-29 tahun dan yang berusia 40-49 tahun dengan persentase 26,60%. Hasil survei juga menunjukkan bahwa rata-rata konsumen yang menggunakan jasa salon itu kebanyakan yang usia remaja antara 20-29 tahun dan usia tengah baya antara 40-49 tahun. Usia seperti ini termasuk usia produktif dimana pada masa itu remaja dan dewasa pada umumnya senang untuk mempercantik diri dan menghias diri disela aktivitasnya yang banyak, diantaranya dengan datang ke salon secara rutin.

4.2.3. Jenjang Pendidikan Responden

Karakteristik pelanggan berdasarkan jenjang pendidikannya dalam penelitian ini tujuannya untuk mengetahui mayoritas jenjang pendidikan pelanggan yang biasa menggunakan jasa salon kecantikan di Salon Valentine Tasikmalaya. Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15

Jenjang Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	8	8,51%
2	SMA	33	35,10%
3	Akademi	20	21,28%
4	Perguruan Tinggi	33	35,10%
Jumlah		94	100%

Sumber: data primer lampiran A

Karakteristik pelanggan salon kecantikan salah satunya dapat dilihat dari jenjang pendidikan pelanggan. Hal itu dapat membantu perusahaan jasa untuk memposisikan sebagai perusahaan yang berkualitas dan banyak diminati oleh kalangan yang berpendidikan, dan itu bisa menaikkan gengsi di kalangan pangsa pasar salon kecantikan. Sebagian besar pengguna jasa salon ini adalah kalangan masyarakat yang pendidikannya SMA dan perguruan tinggi dengan persentase **35,10%** dari 94 responden.

4.2.4. Jenjang Pekerjaan Responden

Karakteristik pelanggan yang diambil dalam penelitian ini selain dari jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, penelitian ini juga melihat responden Salon Valentine Tasikmalaya dari jenjang pekerjaannya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pekerjaan dari masing-masing pelanggan Salon Valentine yang biasa menggunakan jasa salon itu. Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16
Jenjang Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil	20	21,28%
2	Pegawai Swasta	36	38,29%
3	Ibu Rumah Tangga	18	19,15%
4	Lain-lain	20	21,28%
Jumlah		94	100%

Sumber: data primer lampiran A

Pelanggan Salon Valentine sebagian besar berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak **38,29%** dari 94 responden. Dilihat dari keseluruhan pelanggan yang menggunakan jasa salon itu, bermacam-macam jenjang pekerjaan ada selain dari pegawai swasta. Diantaranya adalah Pegawai Negeri Sipil yang cukup banyak pula dengan **21,28%** dari 94 responden. Ibu Rumah Tangga yang biasanya banyak menggunakan jasa salon ini justru tidak begitu menonjol, itu dikarenakan keterbatasan dari ekonomi ataupun kesibukannya berumah tangga. Pelanggan salon yang lainnya adalah masyarakat umum yang pekerjaannya tidak tetap atau tidak mempunyai pekerjaan.

4.3. Analisis Atribut Kualitas Pelayanan dalam Dimensi Kualitas Jasa

4.3.1 Kinerja (*Performance*) dan Tingkat kepentingan (*Importance*) Salon

Valentine

Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli, dalam Nasution (2004:104). Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai kinerja perusahaan dan harapan pelanggan untuk segmen pasar salon kecantikan untuk

mengetahui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diteliti dalam penelitian ini adalah mengenai dimensi kualitas jasa pelayanan yang dilihat dari lima dimensi kualitas jasa. Dalam hal ini penelitian terfokus pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja Salon Valentine dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh salon itu. Dari dua cabang Salon Valentine ini diambil sampel 94 responden hasil perhitungan pengambilan sampel.

Nasution (2004:104) mengemukakan bahwa umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka sebagai pelanggan dan perusahaan sebagai penghasil produk yang harus memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini dimensi kualitas jasa pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan dilihat dari lima dimensi kualitas jasa.

Berikut merupakan hasil dari responden untuk kuesioner dari tingkat kinerja perusahaan dan tingkat harapan Salon Valentine Tasikmalaya dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17

Analisa Skor *Performance* (kinerja) dan *Importance* (kepentingan)

Responden Salon Valentine Tasikmalaya

No.	Dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelayanan Salon Valentine (K)	Tingkat Kinerja (<i>Performance</i>)		Tingkat Kepentingan (<i>Importance</i>)		GAP	Tingkat Kepuasan
		Jmlh bobot (X _i)	Rata-rata (\bar{X})	Jmlh bobot (Y _i)	Rata-rata (\bar{Y})		
A. Keandalan (<i>Reliability</i>)							
a.1	Ketepatan Salon Valentine untuk Buka dan Tutup	306	3,25	294	3,12	0,13	Puas
a.2	Pelayanan yang ramah dan profesional oleh Salon Valentine	319	3,39	315	3,35	0,04	Puas
a.3	Memberikan perhatian dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan Salon Valentine.	320	3,40	316	3,36	0,04	Puas
	Jumlah	945	3,35	925	3,28	0,07	Puas
B. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)							
b.1	Kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan Salon Valentine	319	3,39	311	3,31	0,08	Puas
b.2	Tanggapan dari Salon Valentine atas keluhan-keluhan pelanggan.	312	3,32	306	3,25	0,07	Puas
b.3	Penyampaian informasi yang terbaru dari Salon Valentine pada pelanggan.	312	3,32	303	3,22	0,1	Puas
	Jumlah	943	3,34	920	3,26	0,083	Puas
C. Jaminan (<i>Assurance</i>)							
c.1	Keterampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja di Salon Valentine	311	3,31	308	3,27	0,04	Puas
c.2	Pelayanan yang sopan dan ramah dari karyawan di Salon Valentine	320	3,40	310	3,29	0,11	Puas
c.3	Perhatian Salon Valentine terhadap timbal balik seluruh lapisan pelanggan	313	3,33	300	3,19	0,14	Puas
	Jumlah	944	3,35	918	3,25	0,097	Puas

D. Empati (<i>Emphaty</i>)							
d.1	Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap pelanggan Salon Valentine dengan penuh rasa tanggungjawab.	317	3,37	306	3,25	0,12	Puas
d.2	Penanganan pelanggan oleh karyawan Salon Valentine tanpa pandang bulu, tidak memandang status sosial, dll.	321	3,41	306	3,25	0,16	Puas
d.3	Pelayanan konsultasi dan saran-saran terhadap pelanggan Salon Valentine.	313	3,33	296	3,14	0,19	Puas
	Jumlah	951	3,37	908	3,21	0,157	Puas
E. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)							
e.1	Peralatan salon kecantikan yang lengkap di Salon Valentine.	312	3,32	302	3,21	0,11	Puas
e.2	Kebersihan, Kerapian dan Kenyamanan Ruangan di Salon Valentine.	315	3,35	311	3,31	0,04	Puas
e.3	Kebersihan dan penampilan karyawan Salon Valentine.	313	3,33	305	3,24	0,09	Puas
e.4	Bangunan dan tempat yang strategis serta memadai untuk Salon Valentine	307	3,27	300	3,19	0,08	Puas
	Jumlah	1247	3,32	1218	3,24	0,08	Puas
	Total	5030	3,35	4889	3,25	0,0974	Puas

Sumber : Data primer diolah

Tingkat kepuasan pelanggan pada Salon Valentine dapat diketahui dari analisis skor responden dari tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*). Dari hasil analisis dapat diketahui pada tabel 4.17 diatas secara keseluruhan untuk pelayanan yang diberikan Salon Valentine dalam pemenuhan kepuasan pelanggannya, diketahui bahwa tingkat kinerja Salon Valentine dari keseluruhan dalam dimensi kualitas jasa telah memuaskan pelanggan.

Analisis berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai *gaps* (kesenjangan) antara tingkat harapan dan pelaksanaannya. Dalam hal ini gap adalah selisih antara rata-rata skor kinerja dengan rata-rata skor harapan. Sebagai contoh pada item atribut kualitas jasa untuk ketepatan waktu dan buka salon valentine dengan skor kinerja ($\bar{X} 1$) = 3,25 dan skor harapan ($\bar{Y} 1$) sebesar 3,12 maka besarnya gap adalah sebagai berikut:

$$3,25 - 3,12 = 0,13$$

dari hasil perhitungan gap tersebut dapat diketahui tingkat kepuasan pelanggan, bahwa apabila terdapat gap positif maka pelanggan umumnya merasa puas atas kinerja yang diberikan perusahaan.

Dari Tabel 4.17 di atas menunjukkan terdapat *gap* positif antara kinerja dan harapan pelanggan. Rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut kualitas jasa dari lima dimensi kualitas jasa **lebih besar atau melampaui** tingkat harapan pelanggan Salon Valentine. Berarti salon valentine sudah dapat memberikan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan tercapai. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan analisis skor responden pada setiap dimensi kualitas jasa dari tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dalam setiap atribut-atribut kualitas pelayanan jasa Salon Valentine sebagai berikut:

1. Dimensi Kualitas Jasa Kehandalan (*Reliability*)

Kotler mengemukakan bahwa kehandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Dimensi kualitas jasa dilihat dari urutannya, kehandalan adalah yang pertama. Kehandalan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan atas jasa yang disediakan sangat diutamakan untuk kepuasan pelanggan.

Salon Valentine dalam dimensi *Reliability* ini sudah cukup mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,35) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,28) dengan terdapatnya Gap positif pada setiap atribut kualitas pelayanan pada dimensi *Reliability*. Hal ini artinya tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh salon Valentine dengan tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan pada atribut kualitas pelayanan dimensi *Reliability* sudah merasa puas.

2. Dimensi Kualitas Jasa Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dimensi ini mencakup keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dimensi kualitas jasa *responsiveness* atau daya tanggap merupakan dimensi kualitas jasa yang kedua yang dipilih untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Salon Valentine dalam dimensi *Responsiveness* ini sudah cukup mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,34) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang

diharapkan (3,26) dengan terdapatnya Gap positif pada setiap atribut kualitas pelayanan pada dimensi *Responsiveness*. Hal ini artinya tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh salon Valentine dengan tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan pada atribut kualitas pelayanan dimensi *Responsiveness* sudah merasa **puas**.

3. Dimensi Kualitas Jasa Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan untuk kepuasan dan kenyamanan dalam menggunakan suatu produk barang atau jasa. *Assurance* dalam dimensi kualitas jasa mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Dengan jaminan yang meyakinkan, pelanggan tidak merasa takut untuk menggunakan jasa itu.

Salon Valentine dalam dimensi *Assurance* ini sudah cukup mampu memenuhi harapan bagi pelanggannya, karena antara rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,35) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,25) dengan terdapatnya Gap positif pada setiap atribut kualitas pelayanan pada dimensi *Assurance*. Hal ini artinya tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh salon Valentine dengan tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan pada atribut kualitas pelayanan dimensi *Assurance* sudah merasa **puas**.

4. Dimensi Kualitas Jasa Empati (*Emphaty*)

Komunikasi yang baik, perhatian khusus, kepedulian yang peka sangat dibutuhkan oleh pelanggan. Semua itu mendukung perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. *Emphaty* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Empati merupakan dimensi kualitas jasa keempat yang dianalisis dalam kepuasan pelayanan ini.

Salon Valentine pada dimensi *emphaty* ini sudah cukup mampu memenuhi harapan bagi pelanggannya, karena antara rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,37) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,21) dengan terdapatnya Gap positif pada setiap atribut kualitas pelayanan pada dimensi *Emphaty*. Hal ini artinya tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Salon Valentine dengan tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan pada atribut kualitas pelayanan dimensi *Assurance* sudah merasa puas. Dari hasil analisis skor responden yang diperoleh untuk tingkat kinerja dan tingkat harapan setiap atribut pelayanan pada dimensi *Emphaty* paling memuaskan untuk tingkat kepuasan pelanggan dengan rata-rata kinerja paling besar 3,37 dan rata-rata harapan yang diperoleh terkecil 3,21 dibandingkan empat dimensi lain yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan Salon Valentine.

5. Dimensi Kualitas Jasa Bukti Langsung (*Tangibles*)

Tangibles atau bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dimensi kualitas jasa ini merupakan dimensi yang terakhir dimana bukti nyata atau keadaan yang sebenarnya dalam perusahaan dapat terukur melalui dimensi bukti nyata ini. Dimensi kualitas jasa *tangibles* menggambarkan kondisi nyata suatu perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggannya.

Salon Valentine Tasikmalaya dalam dimensi *Tangibles* ini sudah cukup memenuhi harapan pelanggannya, meskipun dimensi ini memiliki jumlah bobot paling rendah dibandingkan dengan empat dimensi kualitas jasa yang lain dengan rata-rata tingkat kinerjanya paling rendah yaitu **3,32** dan rata-rata tingkat kepentingannya **3,24**. dalam hal ini antara rata-rata pelayanan yang dirasakan (**3,32**) **lebih besar** dari rata-rata pelayanan yang diharapkan (**3,24**), dengan terdapatnya Gap positif pada setiap atribut kualitas pelayanan dimensi *Tangibles*. Hal ini artinya tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Salon Valentine Tasikmalaya dengan tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan pada atribut pelayanan kualitas jasa pada dimensi *tangibles* sudah merasa **puas**.

4.4. Analisis Diagram Katesius

Kualitas pelayanan merupakan sifat dari suatu jasa. Penelitian ini menggunakan atribut (dimensi) kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Kotler (2002) yaitu *Keandalan*: kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. *Daya tanggap*: kemauan untuk

membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. *Kepastian*: pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. *Empati*: kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. *Berwujud*: penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas dan materi komunikasi. Kelima dimensi itu disebut *service quality*, yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan.

Dari lima dimensi kualitas jasa dijabarkan menjadi 16 atribut kualitas pelayanan jasa yang bervariasi, dimana masing-masing dimensi memiliki jumlah tiga atribut kualitas pelayanan jasa kecuali pada pertanyaan *tangibles* ada 4 atribut kualitas pelayanan jasa. Hal ini akan menunjukkan bahwa “jika kinerja dibawah harapan, pelanggan **tidak puas**”. “Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan **puas** dan jika kinerja melampaui harapan, pelanggan **amat puas**”. Hal ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Jika nilai *importance* > nilai *performance*, maka pelayanan kurang atau tidak berkualitas.
- Jika nilai *importance* = nilai *performance*, maka pelayanan berkualitas.
- Jika nilai *importance* < nilai *performance*, maka pelayanan sangat berkualitas.

Selanjutnya dari hasil rata-rata kinerja dan kepentingan pelanggan terhadap Salon Valentine di Tasikmalaya dapat dilakukan analisis diagram kartesius. Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Salon Valentine Tasikmalaya. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah

perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada atribut kualitas jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian *performance* (kinerja) perusahaan dan penilaian *importance* (harapan). Sebagai sumbu X adalah *Performance* (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah *Importance* (Harapan) pelanggan.

Analisis koordinat kartesius perdimensi didasarkan pada koordinat kartesius antara Salon Valentine terhadap kepentingan pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.18
Koordinat *Importance* – *Performance* Analisis Per Dimensi

Dimensi	<i>Performance</i> \bar{X}	<i>Importance</i> \bar{Y}
<i>Reliability</i>	3,35	3,28
<i>Responsiveness</i>	3,34	3,26
<i>Assurance</i>	3,35	3,25
<i>Emphaty</i>	3,37	3,21
<i>Tangible</i>	3,32	3,24
Rata-rata	3,35	3,25

Sumber : Data primer diolah

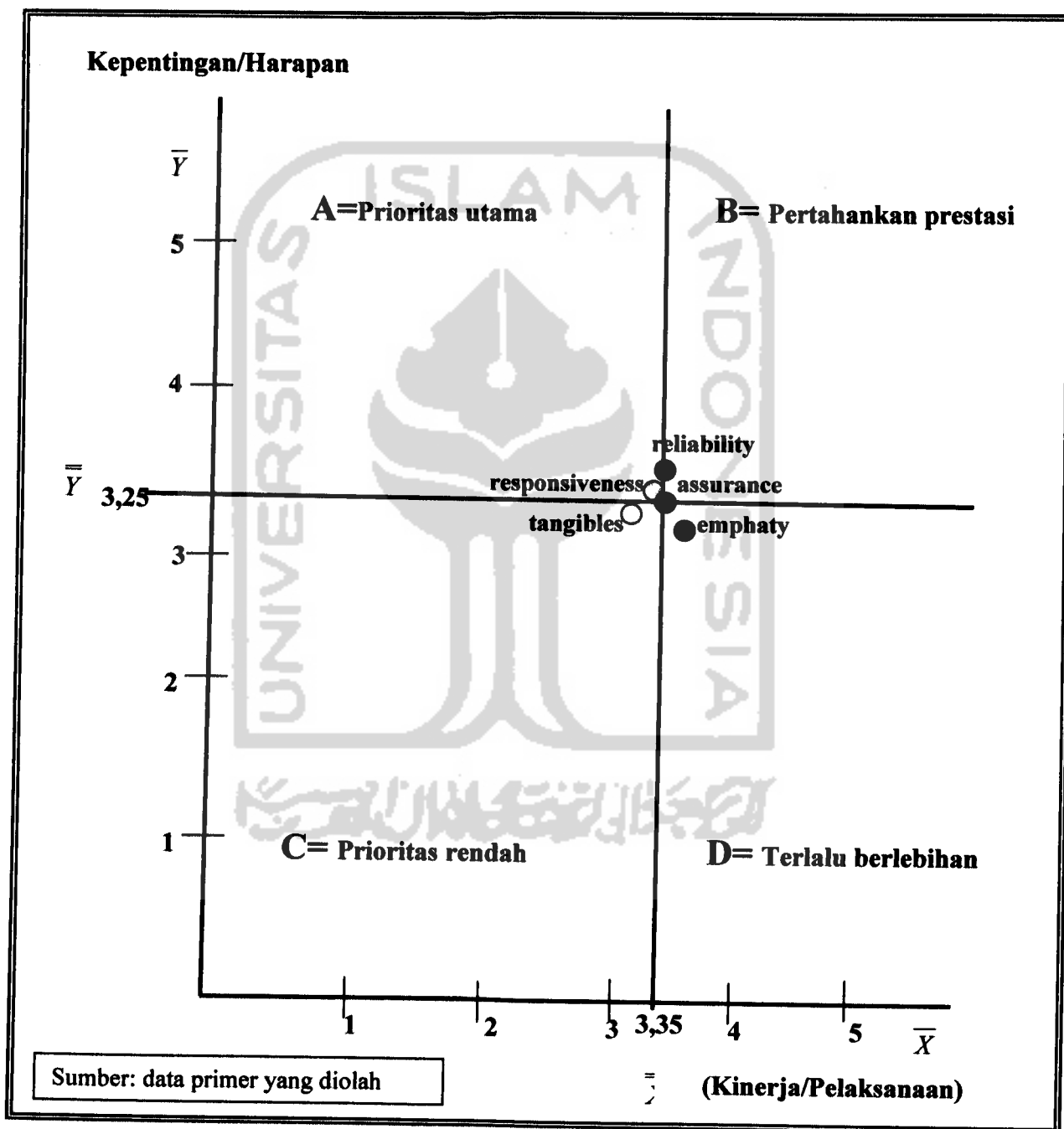
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *performance* sebesar 3,35 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 3,25.

Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.18 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :

Gambar 4.1

Diagram Kartesius Untuk Dimensi Kualitas Jasa

Salon Valentine Tasikmalaya



Keterangan :

- = Dimensi kualitas jasa *reliability*
- ⦿ = Dimensi kualitas jasa *responsiveness*
- = Dimensi kualitas jasa *assurance*
- = Dimensi kualitas jasa *emphaty*
- = Dimensi kualitas jasa *tangibles*

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Strategi dari Variabel-variabel ini, dalam penanganannya perlu **diprioritaskan** oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan performancinya masih belum memuaskan.

Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi *responsiveness* berada dalam kuadran A dengan titik koordinat (3,35;3,28). Untuk itu dimensi *responsiveness* perlu diprioritaskan dalam kinerja Salon Valentine selanjutnya. Hal itu dapat digambarkan dengan peningkatan mutu kualitas dalam management Salon Valentine untuk:

- a) Lebih memperhatikan ketepatan pelayanan dengan cara menggunakan sumberdaya personal atau karyawan lebih banyak dari sumberdaya yang lainnya.

- b) Lebih menanggapi keluhan-keluhan pelanggan dengan sabar, dan memberi solusi yang tepat bagi setiap keluhannya.
- c) Melakukan komunikasi purnabeli seperti mengumpulkan informasi mengenai kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, saran dan kritik dari pelanggan serta menyampaikan informasi pelayanan jasa terbaru dan program promosi baru kepada mereka.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan *performance* yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi *reliability dan Assurance*. Untuk itu strategi perusahaan harus **mempertahankan** kualitas pelayanan pada kedua dimensi ini karena telah dinilai baik oleh pelanggan sesuai dengan harapannya. Untuk itu management Salon Valentine perlu mempertahankan pelayanan yang telah diberikan sebagai berikut:

- a) Salon Valentine buka dan tutup tepat waktu sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan dan diketahui pelanggannya.
- b) Mempertahankan keramahan dan profesionalisme dari kinerja karyawan Salon Valentine bagi setiap pelanggannya.
- c) Selalu memberikan perhatian dan melayani pelanggan dalam memenuhi kepuasan pelanggannya.
- d) Kecakapan dan keterampilan karyawan dalam perusahaan.

- e) Menciptakan citra (*image*) organisasi yang kuat dalam Salon Valentine.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat *performance* dan *importance* relatif rendah. Dimensi yang termasuk dalam kuadran ini adalah dimensi *Tangibles*. Untuk itu strategi yang dilakukan salon valentine adalah harus meningkatkan kinerjanya pada dimensi ini dengan cara **meningkatkan** kepedulian dan perhatian dan dari segi fisik Salon Valentine perlu adanya perbaikan dari tata ruang ataupun penempatan Salon Valentine yang lebih baik. Dalam hal ini Salon Valentine perlu meningkatkan pelayanannya dalam hal:

- a) Peralatan yang lengkap seperti komputer, meja, kursi, dan peralatan kecantikan yang lebih canggih dan modern.
- b) Menekankan petunjuk-petunjuk yang tampak (*tangible clues*) seperti tempat dalam desain interior dan eksteriornya.
- c) Sumber daya manusia yang ramah, responsif, murah senyum, berpakaian rapi.
- d) Menggunakan berbagai macam lokasi jasa, artinya jasa tidak terpusat pada satu tempat saja dan karenanya mudah diakses dan relatif murah didatangi pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat memberikan pelayanan yang optimal.

4. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki *performance* yang menurut konsumen sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Dimensi kualitas jasa *emphaty* menempati kuadran ini, berarti salon valentine bisa mengurangi atau tidak perlu ditonjolkan kinerja dalam hal ini, karena kinerja yang telah dilakukan terlalu berlebihan. Untuk itu pihak management Salon Valentine perlu melakukan beberapa hal diantaranya yaitu memberikan perhatian khusus yang wajar dan tidak berlebihan kepada pelanggan dengan penuh rasa tanggungjawab; tidak pandang bulu dan tanpa memandang status sosial sehingga pelayanan dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan dapat dirasakan secara nyaman dan puas.

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

\bar{X} = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja salon valentine

\bar{Y} = Skor rata-rata dari seluruh faktor harapan pelanggan salon valentine

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

Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{3,25+3,39+3,40+\dots+3,27}{16} = 3,35$$

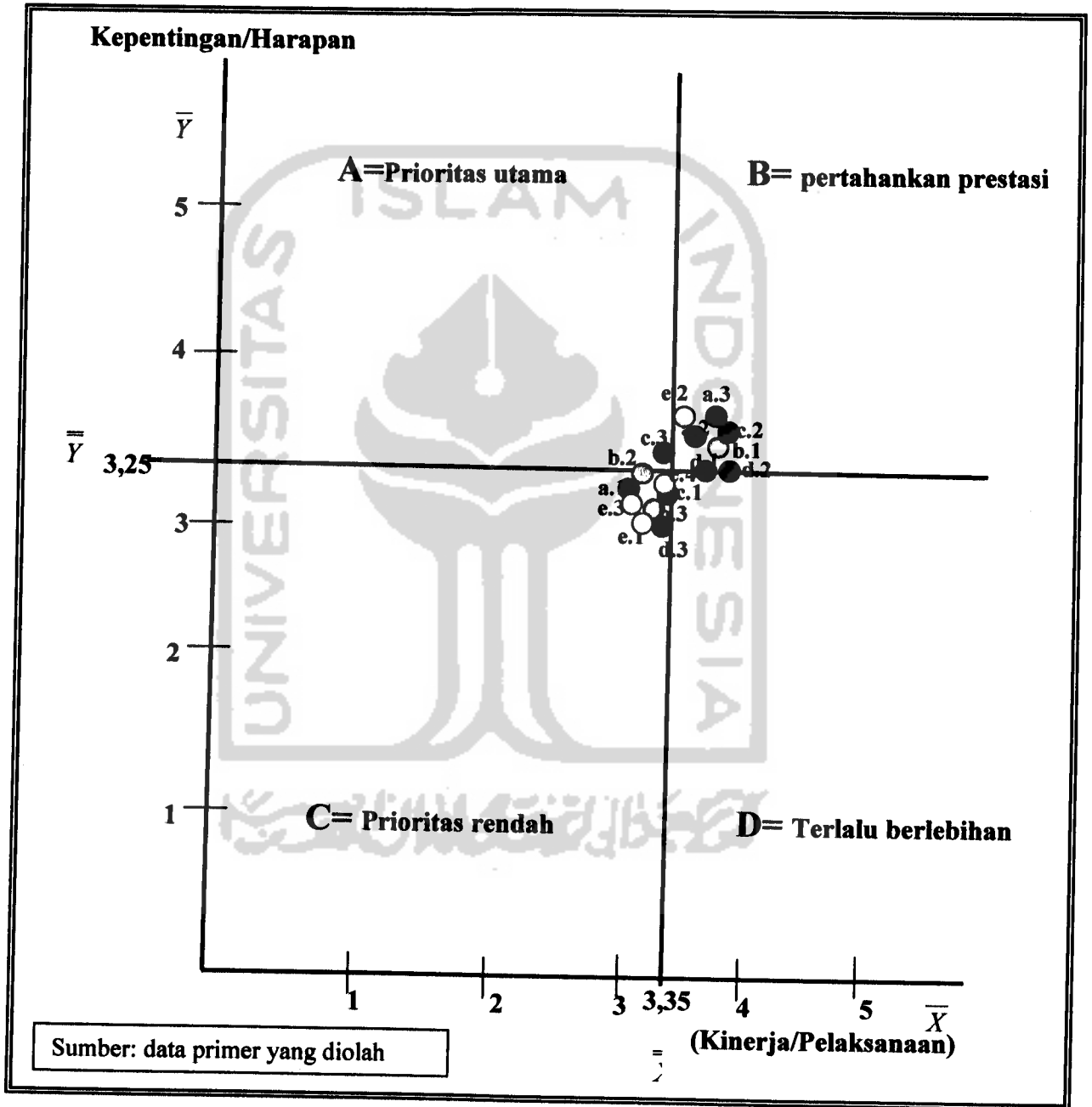
$$\bar{Y} = \frac{3,12+3,35+3,36+\dots+3,19}{16} = 3,25$$

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diperoleh hasil perhitungan total rata-rata skor penilaian responden untuk tingkat kinerja (\bar{X}) = 3,35 dan untuk tingkat kepentingan (\bar{Y}) = 3,25 dengan K = 16 dari atribut kualitas pelayanan jasa Salon Valentine. Rata-rata skor penilaian responden pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan Salon Valentine untuk setiap atribut kualitas pelayanan jasa dimasukkan ke dalam diagram kartesius. Hal itu dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Salon Valentine. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata kepentingan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Adapun diagram kartesius itu disajikan dalam gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.2

Diagram Kartesius Untuk Atribut Kualitas Pelayanan Jasa

Salon Valentine Tasikmalaya



Keterangan :

- = a.1, a.2, a.3 atribut kualitas jasa dimensi *reliability*
- = b.1, b.2, b.3 atribut kualitas jasa dimensi *responsiveness*
- = c.1, c.2, c.3 atribut kualitas jasa dimensi *assurance*
- = d.1, d.2, d.3 atribut kualitas jasa dimensi *emphaty*
- = e.1, e.2, e.3 atribut kualitas jasa dimensi *tangibles*

Untuk (\bar{X}, \bar{Y})

a.1 = (3,25;3,12)	a.2 = (3,39;3,35)	a.3 = (3,40;3,36)
b.1 = (3,39;3,31)	b.2 = (3,32;3,25)	b.3 = (3,32;3,22)
c.1 = (3,31;3,27)	c.2 = (3,40;3,29)	c.3 = (3,33;3,19)
d.1 = (3,37;3,25)	d.2 = (3,41;3,25)	d.3 = (3,33;3,14)
e.1 = (3,32;3,21)	e.2 = (3,35;3,31)	e.3 = (3,33;3,24)
e.4 = (3,27;3,19)		

Diagram kartesius pada gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa setiap atribut pelayanan jasa dari lima dimensi menempati daerah/kuadran A, B, C dan D. Dalam 4 kuadran diagram kartesius itu menggambarkan atau mengartikan bentuk dari pengukuran kualitas jasa untuk tingkat kepuasan pelayanan jasa yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini Salon Valentine. Setiap kuadran dalam diagram kartesius mempunyai arti sebagai berikut:

1. Kuadran A

Pada posisi ini, dapat dilihat bahwa atribut kualitas pelayanan jasa yang masuk kedalamnya adalah atribut **c.3** jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut mengenai perhatian Salon Valentine terhadap timbal balik seluruh lapisan pelanggan berada pada tingkat tinggi, tetapi jika dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang rendah, sehingga konsumen menuntut adanya perbaikan atribut kualitas pelayanan Salon Valentine dalam hal timbal baliknya kepada seluruh lapisan pelanggan untuk ditingkatkan atau diperbaiki.

2. Kuadran B

Pada posisi ini, dapat dilihat bahwa atribut kualitas pelayanan jasa Salon Valentine yang masuk kedalamnya adalah atribut **a.2, a.3, b.1, c.2, d.1, d.2, e.2** jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut tersebut berada pada tingkat tinggi, dan dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang tinggi juga. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan posisinya, karena atribut-atribut inilah yang telah menarik konsumen untuk memanfaatkan produk tersebut. Untuk itu Salon Valentine dapat mempertahankan kinerjanya dalam hal sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang ramah dan profesional
- b. Memberikan perhatian dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan
- c. Kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan.
- d. Pelayanan yang sopan dan ramah dari karyawan
- e. Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap pelanggan

- f. Penanganan pelanggan oleh karyawan tanpa memandang status sosial
- g. Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan

3. Kuadran C

Pada posisi ini, dapat dilihat bahwa atribut kualitas pelayanan jasa yang masuk kedalamnya adalah atribut a.1, b.2, b.3, c.1, d.3, e.1, e.3, e.4 jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut pelayanan jasa dari Salon Valentine kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik. Dengan demikian strategi yang dilakukan perusahaan jasa salon ini adalah harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada atribut kualitas pelayanan jasa tersebut, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari hal-hal seperti ini. Walaupun perhatian telah diberikan kepada setiap pelanggan, namun demikian pada saat-saat tertentu ketika karyawan merasa kewalahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, karyawan yang memiliki keterampilan dan kecakapan yang kurang memadai membuat tidak nyaman bagi pelanggan. Untuk itu pihak manajemen harus memperhatikan atribut-atribut kualitas pelayanan jasa seperti dibawah ini:

- a. Ketepatan buka dan tutup bagi salon valentine
- b. Tanggapan salon valentine atas keluhan-keluhan dari pelanggan
- c. Penyampaian informasi dari salon valentine
- d. Keterampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja di salon valentine
- e. Pelayanan konsultasi dan saran-saran terhadap pelanggan salon valentine
- f. Peralatan salon kecantikan yang lengkap

- g. Kebersihan dan penampilan karyawan salon valentine
- h. Bangunan dan tempat yang strategis serta memadai di salon valentine.

4. Kuadran D

Pada posisi ini, dapat dilihat bahwa atribut kualitas pelayanan jasa Salon Valentine tidak ada yang masuk ke kuadran 4 berarti jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut pelayanan jasa itu kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasannya, konsumen merasa sangat puas.

4.5. Strategi

1. Kuadran A

Variabel atribut pelayanan kualitas jasa yang terdapat di kuadran ini, yaitu:

- a. Variabel c.3 (*Assurance*) yaitu Kemampuan Salon Valentine dalam perhatian terhadap timbal balik dari seluruh lapisan pelanggannya.

Dengan demikian strategi yang dilakukan Salon Valentine Tasikmalaya yaitu harus **memprioritaskan** pada peningkatan kinerja atau performance pada variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan dimensi *Assurance* seperti meningkatkan intensitas interaksi antara karyawan Salon Valentine dan pelanggan, sehingga pelayanan dan program pemasaran salon dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan.

2. Kuadran B

Variabel-variabel yang terdapat di kuadran ini adalah:

- a. Variabel a.2 yaitu Pelayanan yang ramah dan profesional
- b. Variabel a.3 yaitu Memberikan perhatian dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan
- c. Variabel b.1 yaitu Kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan.
- d. Variabel c.2 yaitu Pelayanan yang sopan dan ramah dari karyawan
- e. Variabel d.1 yaitu Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap pelanggan
- f. Variabel d.2 yaitu Penanganan pelanggan oleh karyawan tanpa memandang status social
- g. Variabel e.2 yaitu Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan

Dengan demikian strategi yang dilakukan perusahaan harus dapat **mempertahankan** tujuh variabel di atas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh Salon Valentine, dimana perusahaan mengutamakan profesionalisme setiap karyawan dengan dilakukannya seleksi dan *training* secara cermat. Kriteria karyawan pada Salon Valentine lebih ditekankan pada kemampuan keterampilan dan kecakapan karyawan dalam menangani pelanggan yang menggunakan produk jasa di Salon Valentine tersebut. Karyawan yang bisa berkomunikasi dengan baik, responsif, mempunyai pengetahuan yang luas, dapat dipercaya dan sanggup melayani pelanggan dengan baik.

3. Kuadran C

Variabel yang terdapat di kuadran ini adalah:

- a. Variabel a.1 yaitu Ketepatan buka dan tutup bagi Salon Valentine
- b. Variabel b.2 yaitu Tanggapan Salon Valentine atas keluhan-keluhan dari pelanggan
- c. Variabel b.3 yaitu Penyampaian informasi dari Salon Valentine
- d. Variabel c.1 yaitu Keterampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja di Salon Valentine
- e. Variabel d.3 yaitu Pelayanan konsultasi dan saran-saran terhadap pelanggan Salon Valentine
- f. Variabel e.1 yaitu Peralatan salon kecantikan yang lengkap
- g. Variabel e.3 yaitu Kebersihan dan penampilan karyawan Salon Valentine
- h. Variabel e.4 yaitu Bangunan dan tempat yang strategis serta memadai di Salon Valentine.

Dengan demikian strategi yang dilakukan perusahaan harus **memberikan perhatian dan pengelolaan** yang serius pada delapan variabel di atas, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan sumberdaya personal yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Untuk pengelolaan perusahaan yang lebih baik, maka perlu dilakukan pengumpulan informasi mengenai kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, saran dan kritik dari pelanggan, serta meningkatkan intensitas

interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Dari hal itu akan terjalin komunikasi yang baik serta informasi yang diberikan perusahaan dapat menarik pelanggan baru. Selain dari itu Salon Valentine dapat menggunakan peralatan yang lebih canggih dan modern, juga memilih tempat yang nyaman dan mudah dijangkau untuk menarik pelanggannya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis responden untuk tingkat kepuasan pelayanan yang diberikan oleh Salon Valentine Tasikmalaya, maka penulis dapat menarik kesimpulan:

- 1 Pelanggan telah merasa **puas** atas kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh Salon Valentine di Tasikmalaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya **gap** positif antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan di Salon Valentine Tasikmalaya. Atribut kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan itu adalah atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran B. Berarti semua atribut yang termasuk didalamnya harus dipertahankan oleh Salon Valentine karena sudah bisa memuaskan pelanggan atas pelayanannya. Atribut kualitas pelayanan jasa tersebut adalah:

- a) Pelayanan yang ramah dan profesional
- b) Memberikan perhatian dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan
- c) Kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan.
- d) Pelayanan yang sopan dan ramah dari karyawan
- e) Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap pelanggan

- f) Penanganan pelanggan oleh karyawan tanpa memandang status sosial
 - g) Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan
- 2 Kualitas pelayanan jasa dari Salon Valentine tidak semuanya memuaskan, tetapi ada diantaranya kurang dianggap penting dan kurang memuaskan pelanggan sehingga pelayanannya tidak diperhatikan dan dianggap biasa-biasa saja. Atribut kualitas pelayanan jasa tersebut harus ditingkatkan dalam kinerjanya, hal itu diantaranya adalah:
- a) Ketepatan Salon Valentine untuk Buka dan Tutup
 - b) Tanggapan dari Salon Valentine atas keluhan-keluhan pelanggan
 - c) Penyampaian informasi yang terbaru dari Salon Valentine pada pelanggan.
 - d) Keterampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja di Salon Valentine
 - e) Pelayanan konsultasi dan saran-saran terhadap pelanggan Salon Valentine
 - f) Peralatan salon kecantikan yang lengkap di Salon Valentine
 - g) Kebersihan dan penampilan karyawan Salon Valentine.
 - h) Bangunan dan tempat yang strategis serta memadai untuk Salon Valentine

- 3 Dimensi kualitas jasa yang **paling memuaskan** pelanggan adalah dimensi kualitas jasa **Empati (*emphaty*)** untuk karakteristik kinerja perusahaan jasa Salon Valentine dalam pelayanan terhadap pelanggan tanpa memandang status sosial dengan rata-rata kinerja yang diperoleh adalah **3,41**.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan, penulis menyampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan penelitian ini kepada Salon Valentine Tasikmalaya sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yaitu antara lain:

1. Pihak manajemen Salon Valentine Tasikmalaya perlu meningkatkan kualitas pelayanannya pada dimensi *Tangibles*, yang bobotnya cukup rendah dibandingkan dengan yang lainnya.
2. Pihak manajemen Salon Valentine Tasikmalaya perlu mempertahankan kualitas layanannya pada dimensi *emphaty* yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan karena pada dimensi *emphaty* memiliki bobot yang paling besar diantara keempat dimensi kualitas pelayanan yang lain.
3. Guna mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan adalah memuaskan pelanggan atau tidak, maka manajemen Salon Valentine Tasikmalaya perlu melakukan survei terhadap kepuasan pelanggan, secara rutin.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, R.E. (2003). "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan PT.Telkom Cabang Klaten." *Skripsi*. Fakultas Ekonomi UII. Tidak dipublikasikan.
- Dharmesta, B.S. (1990). *Manajemen Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Gaspersz, V (2002). *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, M (2005). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, AA (1995). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedelapan Philip Kotler*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kotler, P (2002). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____ (2002). *Manajemen Pemasaran 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Nasution, M.N (2004). *Total Service Management, Manajemen Jasa Terpadu*: Bogor Selatan: Ghalia Indonesia
- Putra, TA (2004). " Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan." *Skripsi*. Fakultas Ekonomi UII. Tidak dipublikasikan
- Singgih, S (2001). *Statistik Non Parametrik*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Susilawaty, L (2005). "Analisis Kepuasan Pelanggan atas Pelayanan yang Diberikan Pada Restoran Bumi Sangkuriang Bandung." *LTA (Laporan Tugas Akhir)*. Program Diploma III. Fakultas Ekonomi UNPAD. Tidak dipublikasikan.
- Tjiptono, F (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Umar, H (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Wayne, W.D (1989). *Statistik Non Parametrik Terapan*, Georgia State University. Jakarta: PT. Gramedia

Yamit, Z (2002). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.



LAMPIRAN A

- **Keterangan Umum Responden**
- **Kuesioner Tingkat Kinerja Dan Tingkat Kepentingan/Harapan Salon Valentine**



Keterangan Umum Responden

Respon den	Jenis kelamin		Umur (Tahun)					Pendidikan				Pekerjaan			
	L	P	<20	20-29	30-39	40-49	>50	SMP	SMA	Akademi	Perguruan Tinggi	Pegawai Negeri Sipil	Pegawai Swasta	Ibu Rumah Tangga	Lain-lain
1	*	-	-	*	-	-	-	-	*	-	-	*	-	-	-
2	*	-	-	-	*	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-
3	-	*	-	*	-	-	-	-	-	*	-	-	*	-	-
4	-	*	-	*	-	-	-	-	-	*	-	*	-	-	-
5	*	-	-	*	-	-	-	-	-	*	-	*	-	-	-
6	*	-	-	-	-	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-
7	-	*	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-	*	-	-
8	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-
9	*	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-	*	-	-	-
10	-	*	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-
11	-	*	-	-	-	*	-	*	-	*	-	-	-	-	-
12	-	*	-	-	-	*	-	*	-	-	-	-	-	-	-
13	-	*	-	*	-	-	-	*	-	-	-	-	*	-	-
14	-	*	-	-	*	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-
15	*	-	-	-	-	*	-	-	*	-	*	-	-	-	-
16	-	*	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	*
17	*	-	-	-	-	*	-	*	-	-	-	-	*	-	-
18	*	-	-	-	-	*	-	-	-	*	-	*	-	-	-
19	-	*	-	*	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-	-
20	-	*	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-	*	-	-

75	*	-	-	*	25	10	8	33	20	33	20	36	18	20
76	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-	*	-	-
77	*	-	-	-	*	-	-	-	*	-	*	-	-	-
78	-	*	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-	*	-
79	-	*	-	-	-	*	-	-	*	-	-	-	-	*
80	-	*	-	-	-	-	-	-	-	*	-	-	-	*
81	*	-	-	-	*	*	-	-	-	*	-	*	-	-
82	*	-	-	-	-	*	-	-	-	*	-	*	-	-
83	*	-	-	*	-	-	-	-	*	-	-	*	-	-
84	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*	-
85	*	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	*	-	-
86	*	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	*
87	-	*	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	*	-
88	*	-	-	-	-	-	-	-	-	*	-	-	-	*
89	-	*	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	*	-
90	*	-	-	-	-	-	-	-	-	*	-	-	*	-
91	-	*	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	*	-
92	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*	-
93	-	*	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	*
94	-	*	-	-	-	-	-	-	-	*	-	-	-	*
Jml	40	54	12	25	22	25	8	33	20	33	20	36	18	20

Kepada Yth : Pelanggan Salon Valentine

Di Tasikmalaya

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam kesibukkan Anda pada saat ini, perkenankanlah saya sedikit mengambil waktu Anda untuk menjawab beberapa pertanyaan yang saya lampirkan pada halaman berikut ini.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan saya pergunakan untuk menyusun tugas akhir (skripsi). Data yang akan saya peroleh tersebut tidak akan dipergunakan untuk keperluan lain. Oleh karena itu, kesungguhan Anda sangat saya harapkan agar mendapatkan data yang akurat. Adapun judul skripsi saya adalah **“Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Pelayanan Salon Valentine Di Tasikmalaya”**.

Atas bantuan dan kesediaan waktu Anda mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat saya,

(Dede Sumarni)

KUESIONER

➤ **Petunjuk :**

Isi dan pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih.

Data Responden (dapat dirahasiakan)

Nama :

Alamat :

No. Telepon :

Jenis Kelamin : 1. Perempuan

2. Laki-Laki

Umur : 1. <20 tahun

2. 20-29 tahun

3. 30-39 tahun

4. 40-49 tahun

5. >50 tahun

Pendidikan : 1. SMP

2. SMA

3. Akademi

4. Perguruan Tinggi

Pekerjaan : 1. Pegawai Negeri Sipil (PNS)

2. Pegawai Swasta

3. Ibu Rumah Tangga

4. Lain-Lain

➤ **Petunjuk**

Pertanyaan ini berkenaan dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr yang berhubungan dengan jasa pelayanan yang diberikan Salon Valentine.

Berilah tanda *cek list* (✓) pada jawaban yang anda pilih pada setiap pertanyaan dibawah ini:

Bobot/Skoring

	Harapan	Kinerja	Bobot skoring
A	Sangat Penting (SP)	Sangat Baik (SB)	4
B	Penting (P)	Baik (B)	3
C	Kurang Penting (KP)	Kurang Baik (KB)	2
D	Tidak Penting (TP)	Tidak Baik (TB)	1

Harapan Pelanggan Terhadap Pelayanan Salon Valentine Di Tasikmalaya

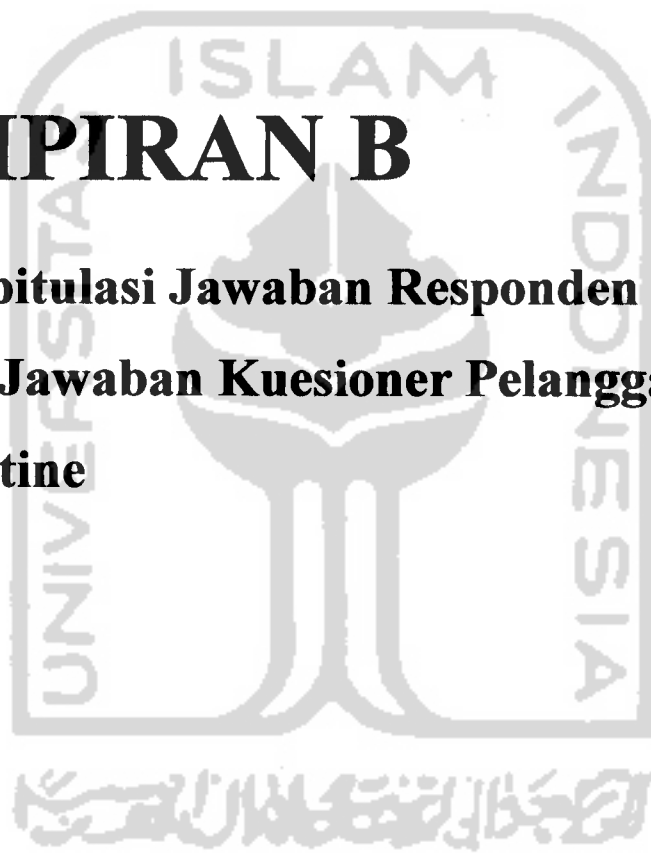
No.	Dimensi Kualitas Jasa	Harapan Pelanggan			
		SP	P	KP	TP
A.	KEHANDALAN (<i>Reliability</i>)				
1.	Ketepatan Salon Valentine untuk Buka dan Tutup				
2.	Pelayanan yang ramah dan profesional oleh Salon Valentine				
3.	Memberikan perhatian dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan Salon Valentine.				
B.	DAYA TANGGAP (<i>Responsiveness</i>)				
1.	Kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan Salon Valentine				
2.	Tanggapan dari Salon Valentine atas keluhan-keluhan pelanggan.				
3.	Penyampaian informasi yang terbaru dari Salon Valentine pada pelanggan.				
C.	JAMINAN (<i>Assurance</i>)				
1.	Keterampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja di Salon Valentine				
2.	Pelayanan yang sopan dan ramah dari karyawan di Salon Valentine				
3.	Perhatian Salon Valentine terhadap timbal balik seluruh lapisan pelanggan				
D.	EMPATI (<i>Emphaty</i>)				
1.	Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap pelanggan Salon Valentine dengan penuh rasa tanggungjawab.				
2.	Penanganan pelanggan oleh karyawan Salon Valentine tanpa pandang bulu, tidak memandang status sosial, dll.				
3.	Pelayanan konsultasi dan saran-saran terhadap pelanggan Salon Valentine.				
E.	BUKTI LANGSUNG (<i>Tangibles</i>)				
1.	Peralatan salon kecantikan yang lengkap di Salon Valentine.				
2.	Kebersihan, Kerapian dan Kenyamanan Ruang di Salon Valentine.				
3.	Kebersihan dan penampilan karyawan Salon Valentine.				
4.	Bangunan dan tempat yang strategis serta memadai untuk Salon Valentine				

Kinerja Pelayanan Salon Valentine Di Tasikmalaya Terhadap Pelanggan

No.	Dimensi Kualitas Jasa	Kinerja Perusahaan			
		SB	B	KB	TB
A.	KEHANDALAN (<i>Reliability</i>)				
1.	Ketepatan Salon Valentine untuk Buka dan Tutup				
2.	Pelayanan yang ramah dan profesional oleh Salon Valentine				
3.	Memberikan perhatian dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan Salon Valentine.				
B.	DAYA TANGGAP (<i>Responsiveness</i>)				
1.	Kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan Salon Valentine				
2.	Tanggapan dari Salon Valentine atas keluhan-keluhan pelanggan.				
3.	Penyampaian informasi yang terbaru dari Salon Valentine pada pelanggan.				
C.	JAMINAN (<i>Assurance</i>)				
1.	Keterampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja di Salon Valentine				
2.	Pelayanan yang sopan dan ramah dari karyawan di Salon Valentine				
3.	Perhatian Salon Valentine terhadap timbal balik seluruh lapisan pelanggan				
D.	EMPATI (<i>Emphaty</i>)				
1.	Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap pelanggan Salon Valentine dengan penuh rasa tanggungjawab.				
2.	Penanganan pelanggan oleh karyawan Salon Valentine tanpa pandang bulu, tidak memandang status sosial, dll.				
3.	Pelayanan konsultasi dan saran-saran terhadap pelanggan Salon Valentine.				
E.	BUKTI LANGSUNG (<i>Tangibles</i>)				
1.	Peralatan salon kecantikan yang lengkap di Salon Valentine.				
2.	Kebersihan, Kerapian dan Kenyamanan Ruang di Salon Valentine.				
3.	Kebersihan dan penampilan keserasian keseragaman karyawan Salon Valentine.				
4.	Bangunan dan tempat yang strategis serta memadai untuk Salon Valentine				

LAMPIRAN B

- **Rekapitulasi Jawaban Responden**
- **Hasil Jawaban Kuesioner Pelanggan Salon Valentine**



Hasil Kuesioner Pelanggan Salon Valentine

Indikator Pertanyaan	Kinerja Perusahaan			
	Sangat Baik (4)	Baik (3)	Kurang Baik (2)	Tidak baik (1)
1	29	60	5	
2	40	51	3	
3	43	46	5	
4	41	49	4	
5	36	52	6	
6	33	58	3	
7	34	55	5	
8	42	48	4	
9	33	59	2	
10	37	55	2	
11	42	49	3	
12	35	55	4	
13	32	60	2	
14	35	57	2	
15	35	55	4	
16	29	61	4	
Jumlah	567	870	58	
16x94	1504			

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

Respon den	Kinerja Salon Valentine Di Tasikmalaya Terhadap Pelanggan																													
	Reliability			Mean			Responsiveness			Mean			Assurance			Mean			Empathy			Mean			Tangibles			Mean		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5								
	3	3	3	3,00	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
2	3	4	3	3,33	3	4	4	3,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4	3,00	4	4	4	4	4	4	4,00
3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
4	3	3	4	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
5	3	3	2	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
6	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
7	3	3	4	3,33	3	3	4	3,33	4	4	3	3,67	4	3	4	3,67	4	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
8	4	3	4	3,67	4	2	3	3,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	2	3	3	2	2,75
9	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
10	3	4	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	4	4	4	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4,00
11	3	3	4	3,33	4	4	3	3,67	3	4	4	3,67	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3	3	3,33	4	4	4	4	4	4	4,00
12	4	3	3	3,33	3	3	3	3,33	3	3	3	3,00	4	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3,00
13	3	3	4	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
14	3	4	4	3,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	4	4	4	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4,00
15	4	3	4	3,67	4	4	3	3,67	2	3	4	3,00	4	3	4	4,00	4	3	3	3	3	3	3,67	4	4	4	4	4	4	4,00
16	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3,00
17	4	3	2	3,00	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67	4	3	4	4,00	4	3	3	3	3	3	3,67	4	4	4	4	4	4	4,00
18	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	4	4	4	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4,00
19	3	4	4	3,67	3	2	4	3,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3,00
20	4	3	3	3,33	3	4	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
21	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
22	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3,25
23	2	3	3	2,67	3	3	3	3,33	4	4	4	4,00	4	3	4	4,00	4	4	4	4	4	4	3,33	4	4	4	4	4	4	4,00
24	3	2	4	3,00	3	4	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
25	3	4	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
26	3	3	3	3,00	4	3	4	3,67	3	4	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
27	4	3	2	3,00	3	4	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	4	4	4	4	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3,00
28	3	3	4	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
29	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3,00

63	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
65	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00		
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00		
71	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00		
72	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,33		
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00		
74	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,67	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,67	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,67		
75	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33	
76	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3,67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,67	
77	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33	
78	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33	
79	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,00	
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
82	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3,67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,67	
83	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33	
84	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2,67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2,67	
85	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,67	
86	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33	
87	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,00	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	
88	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,33	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,67	
89	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	
90	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33	
91	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3,00	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,67	
92	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	
94	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	
306	319	320	315,00	319	312	312	312	312	312	314,33	311	320	313	314,67	317	321	313	317,00	312	315	313	307	311,75																		

Hasil Kuesioner Pelanggan Salon Valentine

Indikator Pertanyaan	Harapan Pelanggan			
	Sangat Penting (4)	Penting (3)	Kurang Penting (2)	Tidak Penting (1)
1	18	70	6	
2	35	57	2	
3	37	54	3	
4	32	59	3	
5	26	66	2	
6	22	71	1	
7	33	54	7	
8	34	54	6	
9	22	68	4	
10	27	64	3	
11	26	66	2	
12	19	70	5	
13	25	64	5	
14	33	57	4	
15	26	65	3	
16	21	70	3	
Jumlah	436	1009	59	
16x94	1504			

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

Respon den	Harapan Pelanggan Terhadap Pelayanan Salon Valentine Di Tasikmalaya																										
	Reliability			Mean			Responsiveness			Assurance			Mean			Empathy			Mean			Tangibles			Mean		
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4	Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	Y5						
1	3	3	3	3,00	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67	4	3	3	3,33	4	4	3	3	3,50						
2	3	3	3	3,00	3	4	4	3,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	4	3	3	4,00						
3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
4	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
5	3	3	2	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
6	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
7	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
8	2	3	4	3,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	2	4	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
9	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	2,75						
10	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
11	3	3	4	3,33	4	4	3	3,67	3	4	4	3,67	3	3	4	3,33	3	3	3	4	3,25						
12	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,25						
13	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
14	3	4	4	3,67	3	3	3	3,00	3	4	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
15	4	3	4	3,67	4	4	3	3,67	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00	2	3	3	3	2,75						
16	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
17	4	3	3	3,33	3	3	4	3,33	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3	3,00						
18	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
19	3	4	4	3,67	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
20	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
21	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
22	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
23	2	3	3	2,67	3	3	4	3,33	4	4	3	3,67	3	3	3	3,00	2	3	3	3	2,75						
24	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
25	3	4	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
26	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
27	3	3	2	2,67	3	3	3	3,00	3	2	3	2,67	3	4	3	3,33	3	3	3	3	3,00						
28	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3	2,67	3	3	3	3	3,00						
29	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
30	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
31	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
32	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	4	3	3,33	3	3	3	3	3,00						
34	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	3	4	3	3,33	4	3	4	3,67	3	3	3	3	3,00						
35	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	3	4	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
36	3	3	4	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
37	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00						
38	3	4	4	3,67	3	3	3	3,00	3	4	3	3,33	4	4	4	4,00	3	2	4	4	3,25						
39	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	4	3	3,33	3	4	3	3,33	4	4	4	4	4,00						
40	3	4	4	3,67	4	4	3	3,33	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3,00						

41	3	4	4	4	3.67	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	3	4	4	3	3.50
42	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	3	4	4	3	3.25
43	3	3	4	4	3.33	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	3	4	4	3	3.50
44	3	4	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	2	3	4	3.00
45	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	2	3.33	4	3	3	3.33	3	4	4	3	3.50
46	3	4	4	4	3.67	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3	4	4	3.33	4	4	3	3	3.50
47	3	4	4	4	3.67	4	4	3	3.67	3	4	3	3.67	3	4	3	3.33	4	4	4	3	3.75
48	4	3	3	3	3.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
49	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	3	3	3.50
50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3.00
51	3	4	4	4	3.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	2	3	3.00
52	3	4	4	4	3.67	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	2	3.33	4	4	3	3	3.50
53	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3.00
54	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
55	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	4	3	3	3.33	4	4	3	3	3.50
56	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
57	3	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	4	3	3	3	3.25
58	3	4	4	4	3.67	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	2	3	3	3	2.75
59	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
60	3	3	4	4	3.33	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	3	3	3.50
61	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
62	4	4	3	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
63	2	4	4	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
64	3	4	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
65	4	3	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
66	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
67	3	4	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
68	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	4	4	2	3.50
69	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
70	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	2	3	3	2.67	4	4	3	4	3.75
71	3	4	2	2	3.00	4	3	3	3.33	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	3	3	4	3	3.25
72	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	2	3	3	3	2.75
73	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.33	3	3	3	3.33	3	4	3	3	3.25
74	3	4	4	4	3.67	2	3	3	2.67	3	4	2	3.00	4	3	3	3.33	4	4	3	4	3.75
75	3	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	3	3	4	3.50
76	4	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	3	2	3	4	3.00
77	3	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	4	2	3	3.00	3	4	3	3.33	3	4	3	2	3.00
78	3	3	4	4	3.33	4	4	4	3.67	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4.00
79	2	3	4	4	3.00	4	3	4	3.67	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	2	4	4	3	3.25
80	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
81	3	4	4	4	3.67	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4.00
82	4	3	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	3	3	3	3	3.00
83	3	4	4	4	3.67	4	3	3	3.33	2	3	4	3.00	3	3	3	3.00	4	4	3	3	3.50
84	3	2	4	4	3.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3.75
85	3	4	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	3	2.67	3	4	4	4	3.75

86	2	4	4	3,33	4	2	4	3,33	3	2	4	3	3,33	3	2	4	3	3,00
87	3	4	3	3,33	3	3	3	3,00	2	3	4	3	3,00	3	3	4	2	3,00
88	4	3	3	3,33	2	3	3	2,67	3	3	3	3	2,67	3	3	4	2	3,00
89	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
90	3	4	3	3,33	4	3	2	3,00	3	3	2	3	2,67	3	3	3	3	3,00
91	2	3	3	2,67	2	3	3	2,67	3	2	3	4	3,33	3	3	3	3	3,00
92	3	2	3	2,67	3	3	3	3,00	2	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
93	3	3	3	3,00	3	2	3	2,67	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
94	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3,00	3	3	2	3	2,75
	294	315	316	308,33	311	306	303	306,67	308	310	300	306	306,00	306	296	305	300	304,50



**Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Kinerja perusahaan
dan Harapan Pelanggan**

No	KINERJA				HARAPAN				X_i	Y_i	\bar{X}	\bar{Y}
	SB	B	KB	TB	SP	P	KP	TP				
	4	3	2	1	4	3	2	1				
A. Kehandalan (<i>Reliability</i>)												
1	116	180	10	-	72	210	12	-	306	294	3,25	3,12
2	160	153	6	-	140	171	4	-	319	315	3,39	3,35
3	172	138	10	-	148	162	6	-	320	316	3,40	3,36
B. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)												
1	164	147	8	-	128	177	6	-	319	311	3,39	3,31
2	144	156	12	-	104	198	4	-	312	306	3,32	3,25
3	132	174	6	-	88	213	2	-	312	303	3,32	3,22
C. Jaminan (<i>Assurance</i>)												
1	136	165	10	-	132	162	14	-	311	308	3,31	3,27
2	168	144	8	-	136	162	12	-	320	310	3,40	3,29
3	132	177	4	-	88	204	8	-	313	300	3,33	3,19
D. Empati (<i>Emphaty</i>)												
1	148	165	4	-	108	192	6	-	317	306	3,37	3,25
2	168	147	6	-	104	198	4	-	321	306	3,41	3,25
3	140	165	8	-	76	210	10	-	313	296	3,33	3,14
E. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)												
1	128	180	4	-	100	192	10	-	312	302	3,32	3,21
2	140	171	4	-	132	171	8	-	315	311	3,35	3,31
3	140	165	8	-	104	195	6	-	313	305	3,33	3,24
4	116	183	8	-	84	210	6	-	307	300	3,27	3,19

LAMPIRAN C

- Hasil Statistik Uji Validitas dan Uji Reliabilitas



Kinerja X1

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	3,2600	,4870	
2.	X12	3,3000	,5051	50,0
3.	X13	3,3000	,6468	50,0

Correlation Matrix

	X11	X12	X13
X11	1,0000		
X12	,2572	1,0000	
X13	,2656	,5935	1,0000

N of Cases = 50,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	9,8600	1,5922	1,2618	3

Item-total Statistics

Alpha if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
X11	6,6000	1,0612	,2929	,0859
X12	6,5600	,8229	,5612	,3629
X13	6,5600	,6188	,5455	,3659

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6421

Standardized item alpha = ,6400

Kinerja X2

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	3,3000	,5051	50,0
2.	X22	3,3400	,5573	50,0
3.	X23	3,4000	,4949	50,0

Correlation Matrix

	X21	X22	X23
X21	1,0000		
X22	,2827	1,0000	
X23	,3266	,4588	1,0000

N of Cases = 50,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	10,0400	1,3861	1,1773	3

Item-total Statistics

Alpha if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
X21	6,7400	,8086	,3550	,1290
X22	6,7000	,6633	,4541	,2302
X23	6,6400	,7249	,4941	,2526

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6228 Standardized item alpha = ,6239

Kinerja X3

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	3,2800	,5360	50,0
2.	X32	3,4400	,5014	50,0
3.	X33	3,2600	,4870	50,0

Correlation Matrix

	X31	X32	X33
X31	1,0000		
X32	,4434	1,0000	
X33	,2627	,3577	1,0000

N of Cases = 50,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	9,9800	1,3261	1,1516	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha Deleted				
X31	6,7000	,6633	,4301	,2090
X32	6,5400	,6616	,5064	,2591
X33	6,7200	,7771	,3632	,1414

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6223 Standardized item alpha = ,6224

Kinerja X4

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X41	3,3800	,4903	50,0
2.	X42	3,4600	,5035	50,0
3.	X43	3,3600	,5628	50,0

Correlation Matrix

	X41	X42	X43
X41	1,0000		
X42	,1868	1,0000	
X43	,4556	,4120	1,0000

N of Cases = 50,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	10,2000	1,3878	1,1780	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
X41	6,8200	,8037	,3909	,2076
X42	6,7400	,8086	,3597	,1697
X43	6,8400	,5861	,5627	,3183

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6238 Standardized item alpha = ,6192

Kinerja X5

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X51	3,2800	,4536	50,0
2.	X52	3,2600	,4431	50,0
3.	X53	3,3200	,5869	50,0
4.	X54	3,2000	,4518	50,0

Correlation Matrix

	X51	X52	X53	X54
X51	1,0000			
X52	,5443	1,0000		
X53	,4232	,5368	1,0000	
X54	,6175	,2447	,4464	1,0000

N of Cases = 50,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	13,0600	2,2616	1,5039	4

Item-total Statistics

Alpha if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
X51 ,6777	9,7800	1,3588	,6593	,5474
X52 ,7300	9,8000	1,4694	,5548	,4553
X53 ,7268	9,7400	1,1759	,5823	,3959
X54 ,7381	9,8600	1,4698	,5366	,4668

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,7729

Standardized item alpha = ,7793

Harapan Y1

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y11	3,2000	,4949	50,0
2.	Y12	3,2600	,4431	50,0
3.	Y13	3,3000	,5440	50,0

Correlation Matrix

	Y11	Y12	Y13
Y11	1,0000		
Y12	,3164	1,0000	
Y13	,2274	,6858	1,0000

N of Cases = 50,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	9,7600	1,3290	1,1528	3

Item-total Statistics

Alpha if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Y11	6,5600	,8229	,2910	,1003
Y12	6,5000	,6633	,6504	,4975
Y13	6,4600	,5800	,5468	,4705

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6680 Standardized item alpha = ,6757

Harapan Y2

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y21	3,1800	,3881	50,0
2.	Y22	3,2200	,4185	50,0
3.	Y23	3,1400	,3505	50,0

Correlation Matrix

	Y21	Y22	Y23
Y21	1,0000		
Y22	,3795	1,0000	
Y23	,2610	,6206	1,0000

N of Cases = 50,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	9,5400	,8249	,9082	3

Item-total Statistics

Alpha if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Y21 ,7585	6,3600	,4800	,3613	,1451
Y22 ,4123	6,3200	,3445	,6215	,4359
Y23 ,5491	6,4000	,4490	,5387	,3859

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6843 Standardized item alpha = ,6851

Harapan Y3

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y31	3,2200	,5817	50,0
2.	Y32	3,3400	,5194	50,0
3.	Y33	3,1200	,3854	50,0

Correlation Matrix

	Y31	Y32	Y33
Y31	1,0000		
Y32	,4904	1,0000	
Y33	,3350	,3017	1,0000

N of Cases = 50,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	9,6800	1,3241	1,1507	3

Item-total Statistics

Alpha if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Y31 ,4481	6,4600	,5392	,5227	,2789
Y32 ,4715	6,3400	,6371	,5031	,2618
Y33 ,6552	6,5600	,9045	,3697	,1371

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6427

Standardized item alpha = ,6435

Harapan Y4

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y41	3,2000	,4518	50,0
2.	Y42	3,2200	,4185	50,0
3.	Y43	3,0800	,4445	50,0

Correlation Matrix

	Y41	Y42	Y43
Y41	1,0000		
Y42	,5182	1,0000	
Y43	,2236	,3424	1,0000

N of Cases = 50,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	9,5000	,9898	,9949	3

Item-total Statistics

Alpha if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Y41 ,5094	6,3000	,5000	,4472	,2709
Y42 ,3654	6,2800	,4914	,5510	,3225
Y43 ,6813	6,4200	,5751	,3221	,1201

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6260

Standardized item alpha = ,6293

Harapan Y5

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y51	3,1000	,4165	50,0
2.	Y52	3,1800	,4819	50,0
3.	Y53	3,1800	,4375	50,0
4.	Y54	3,1200	,3283	50,0

Correlation Matrix

	Y51	Y52	Y53	Y54
Y51	1,0000			
Y52	,6202	1,0000		
Y53	,3472	,4239	1,0000	
Y54	,3582	-,0103	,4149	1,0000

N of Cases = 50,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	12,5800	1,4731	1,2137	4

Item-total Statistics

Alpha if Item Deleted	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Y51	9,4800	,8261	,6254	,5250
Y52	9,4000	,8163	,4875	,5513
Y53	9,4000	,8571	,5240	,3653
Y54	9,4600	1,1514	,3036	,3849

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,6953 Standardized item alpha = ,6914

