

**Evaluasi Kualitas Layanan dengan Pendekatan SERVQUAL  
dan Importance Performance Analysis pada Flaurent Salon  
Yogyakarta**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Nama : Meita Qorina Sabila**

**Nim : 14311056**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang : Operasi**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2018**

**Evaluasi Kualitas Layanan dengan Pendekatan SERVQUAL  
dan Importance Performance Analysis pada Flaurent Salon  
Yogyakarta**

**SKRIPSI**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana stars-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam  
Indonesia**

Oleh :

Nama	: Meita Qorina Sabila
Nomor Mahasiswa	: 14311056
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
T.A 2017/2018**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Meita Qorina Sabila menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **“Evaluasi Kualitas Layanan dengan Pendekatan SERVQUAL dan Importance Performance Analysis pada Flaurent Salon Yogyakarta”**, adalah benar-benar hasil tulisan saya sendiri yang merupakan hasil penelitian, pengolahan dan analisis saya sendiri.

Apabila terbukti skripsi ini plagiat maka skripsi ini dianggap gugur dan harus melakukan penelitian ulang untuk menyusun skripsi baru dan kelulusan serta gelar dibatalkan.

Dengan demikian pernyataan ini dibuat dengan segala akibat dikemudian hari menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 14 Februari 2018

Penulis,



(Meita Qorina Sabila)

NIM : 14311056

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**  
**Evaluasi Kualitas Layanan dengan Pendekatan SERVQUAL**  
**dan Importance Performance Analysis pada Flaurent Salon**  
**Yogyakarta**



Nama	: Meita Qorina Sabila
Nomor Mahasiswa	:14311056
Jurusan	:Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

Yogyakarta, 14 Februari 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

Mochammad Nasito, Drs.,MM.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL  
**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA FLAURENT SALON YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **MEITA QORINA SABILA**  
Nomor Mahasiswa : **14311056**

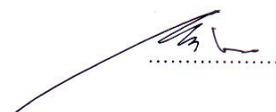
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 13 April 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Moch. Nasito, Drs., MM.

  
.....

Penguji : Nursya'bani Purnama, SE., M.Si.

  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## HALAMAN MOTTO

*Saat kita memperbaiki hubungan dengan Allah, niscaya Allah akan memperbaiki segala sesuatunya untuk kita.*

*(Dr. Bilal Phillips )*

*Tiada keindahan yang lebih baik daripada kecerdasan.*

*(Nabi Muhammad)*

*JUST DO IT*

*(Dan Wieden)*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### **Skripsi ini ku persembahkan untuk:**

- ❖ Allah SWT yang telah memberi anugerah sepanjang hidupku dan senantiasa mencurahkan nikmat serta hidayah-Nya
- ❖ Rasulullah SAW, semoga sholawat dan salam selalu tercurah kepada Beliau Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat
- ❖ Kedua orang tua tercinta yang telah mendidik saya dari kecil, membesarkan, memberi kasih sayang yang tiada henti, semangat dan motivasi serta doa dalam setiap langkah hidupku.
- ❖ Untuk kakak-adikku yang selalu memberikan dukungan dan semangat dari jauh, terimakasih atas do'a dan semangat yang selalu kalian berikan untuk kesuksesanku.
- ❖ Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan dukungan dan dorongan
- ❖ Almamaterku Universitas Islam Indonesia

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan perusahaan dalam jasa kecantikan Yogyakarta yang semakin banyak bermunculan, namun perusahaan terkadang kurang memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan dalam pandangan konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pelayanan terhadap kinerja perusahaan. Dengan menjamurnya salon kecantikan saat ini, konsumen juga sangat kritis dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh salon-salon tersebut. Seberapa besarkah pelayanan salon yang dapat diberikan dengan meningkatkan kinerja perusahaan tersebut, dengan variable penelitiannya yaitu kualitas pelayanan/ jasa, tingkat harapan, tingkat persepsi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu customer Flaurent Salon Yogyakarta. Dengan menggunakan analisis GAP menggunakan metode service quality (servqual) .

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan Kinerja Perusahaan.

## **ABSTRACT**

*Abstract - This research is based on the competition of companies in Yogyakarta beauty services that are increasingly emerging, but companies sometimes pay less attention to the quality of service provided in the consumer's view. The purpose of this research is to evaluate service to company performance. With the proliferation of beauty salons today, consumers are also very critical with the quality of services provided by the salons. How big is salon service that can be given by improving company performance, with research variable is service / service quality, expectation level, perception level. The population used in this research is Flaurent Salon Yogyakarta. By using GAP analysis using service quality (servqual).*

*Keywords: service quality, customer satisfaction, and Company Performance*

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, sujud syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki dan karunia-Nya serta sholat dan salam senantiasa bagi junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Serta atas ridhi-Nya hambatan yang penulis alami dari awal pembuatan hingga akhir dapat terlewati dan terselesaikan.

Penyusunan skripsi dengan judul **“Evaluasi Kualitas Layanan dengan Pendekatan SERVQUAL dan Importance Performance Analysis pada Flaurent Salon Yogyakarta”** ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Tugas ini dapat saya selesaikan atas bantuan dari Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan pada saya untuk selalu berjuang untuk menyelesaikan tugas ini. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada pihak yang sudah membantu dan memberikan dorongan dalam bentuk moral, material dan waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas karunia, rahmat dan rizki dalam bentuk akal, fikiran, kesabaran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.
2. Mama Papa dan keluarga yang sangat saya sayangi, terima kasih telah menjadi alasan saya untuk selalu bangkit dan menjadi penyemangat dari segala motivasi, serta doa dalam setiap langkahku. Terimakasih atas segala dukungan baik moral,

material dan finansial yang selalu diberikan dari hingga akhirnya saya dapat kuliah dengan baik dan menyelesaikan skripsi ini

3. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M. Hum., LLM, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Mochammad Nasito, Drs., MM. selaku Dosen pembimbing, yang bersedia meluangkan waktunya serta telah sangat sabar dan bijaksana dalam memberikan arahan ataupun petunjuk selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas nasehat, saran yang telah diberikan selama penelitian ini.
5. Terimakasih untuk “Sayur” Cindy, Novinda, dan Nokia atas dukungan, semangat dan menjadi orang menemani saya selama kuliah di FE UII dari awal hingga akhir berjuang bersama-sama. Terima kasih kalian sudah menjadi teman yang menerima saya apa adanya.
6. Titi. Terima kasih sudah banyak membantu saya mengatasi segala kesulitan dan selalu menjadi teman yang mengerti dan selalu ada untuk saya.
7. Muhammad Taufik Ajiputera, terima kasih.
8. Tria Citra, Sofi karena kalian selalu ada dan memberikan support yang tulus, Sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini, selalu ada disaat saya lelah, memberikan semangat dan doa. Terima kasih.
9. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu, terima kasih telah membantu dan mendoakan sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan Rahmat-Nya bagi kalian semua yang telah berbuat baik kepada saya. Dalam hal ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran masih sangat diperlukan untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 14 Februari 2018

(Meita Qorina Sabila)

NIM:14311056

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	4
<b>1.3 Batasan Masalah</b> .....	4
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	4
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	6
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	6
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	7
2.2.1 Jasa.....	7
2.2.2 Kualitas Jasa .....	10
2.2.3 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.2.4 Persepsi Kualitas Jasa .....	16
2.2.5 Metode Serqual .....	17
<b>2.3 Kerangka Teoritis</b> .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	21
<b>3.1 Lokasi Penelitian</b> .....	21
<b>3.2 Definisi Operasional Variabel</b> .....	21
<b>3.3 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	23
<b>3.4 Populasi dan Sample</b> .....	24
3.4.1 Populasi.....	24
3.4.2 Sample.....	24
<b>3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas</b> .....	25
3.5.1 Uji Validitas .....	25
3.5.2 Uji Reabilitas .....	25
<b>3.6 Analisis Data</b> .....	26
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	26
3.6.2 Metode Serqual .....	26
3.5.3 Importance and Performance Analysis .....	27

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
<b>4.1 Uji Data Penelitian .....</b>	<b>30</b>
4.1.1 Hasil Uji Validitas .....	30
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
<b>4.2 Gambaran Umum Responden .....</b>	<b>32</b>
4.2.1 Responden Berdasarkan Usia .....	32
4.2.2 Responden Berdasarkan pendidikan.....	33
4.2.3 Responden Berdasarkan pendapatan .....	34
4.2.4 reponden berdasarkan pekerjaan.....	35
<b>4.3 Deskriptif Hasil Jawaban Responden .....</b>	<b>36</b>
4.3.1 Analisis Penilaian Responden .....	37
4.3.1.1 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Tangibles .....	37
4.3.1.2 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Reliability .....	38
4.3.1.3 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Responsiveness.....	40
4.3.1.4 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Assurance .....	41
4.3.1.5 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Emphaty.....	42
<b>4.4 Analisis Serqual.....</b>	<b>43</b>
<b>4.5 IPA.....</b>	<b>46</b>
<b>4.6 Pembahasan.....</b>	<b>51</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>56</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>56</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>57</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	31
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4.3 Hasil Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.4 Hasil Responden Berdasarkan pendidikan .....	34
Tabel 4.5 Hasil Responden berdasarkan pendapatan.....	35
Tabel 4.6 Hasil Responden berdasarkan pekerjaan .....	36
Tabel 4.7 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Tangible.....	37
Tabel 4.8 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Reliability .....	39
Tabel 4.9 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Responsiveness .....	40
Tabel 4.10 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Assurance .....	41
Tabel 4.11 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Emphaty .....	42
Tabel 4.12 Hasil Analisis Serqual.....	44
Tabel 4.13 Hasil Titik Potong Masing-masing Indikator .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	20
Gambar 3.1 Diagram Kartesius.....	28
Gambar 4.1 Hasil IPA.....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	60
Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner .....	
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabeltas .....	145
Lampiran 4: Analisis Regresi Linear Berganda .....	151
Lampiran 5: Asumsi Klasik .....	155

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Pada saat ini masyarakat Global khususnya di Indonesia semakin merasakan dampak dari keterbukaan arus informasi, hal ini menjadikan gaya hidup masyarakat meningkat seperti halnya kecantikan. Kecantikan adalah hal yang utama bagi sebagian besar wanita. Ditengah- tengah kesibukan dan berbagai aktivitas, kaum wanita tetap meluangkan waktunya untuk merawat diri agar tetap terlihat cantik. Kebanyakan dari para wanita saat ini lebih memilih untuk melakukan perawatan di salon kecantikan dibanding dengan melakukan perawatan sendiri dirumah. Hal ini membuka peluang lebar bagi perusahaan untuk menawarkan jasa perawatan kecantikan seperti Flaurent Salon.

Flaurent Salon adalah sebuah salon khusus wanita yang menawarkan berbagai macam rangkaian perawatan, mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan tubuh. Flaurent Salon berdiri sejak tahun 2006. Saat ini Flaurent Salon memiliki sekitar 30-50 karyawan di setiap cabangnya dan telah memiliki 5 cabang di Yogyakarta, yaitu di Jalan kaliurang, Gejayan, Jalan Beo, Paingan, Seturan, dan kota baru ([www.flarentsalon.com](http://www.flarentsalon.com)).

Dengan menjamurnya salon kecantikan saat ini, konsumen juga sangat kritis dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh salon-salon tersebut. Dari kelengkapan pelayanan mulai dari potong rambut, spa, *hair coloring*, *rebonding* atau pelurusan rambut, *Creambath*, *manicure- padicure*, dan lain- lain.

Kotler (2002) mengemukakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Engel et al., (1990) dalam Tjiptono (2000) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan/ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja/ hasil yang diterimanya. Beberapa pakar dan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan harga”.

“Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya” (Yulianto, 2010). “Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula” (Tjiptono, 2000).

Beberapa cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan pelanggan (*customer services*) yang baik. Pelayanan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan pelanggan akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain kualitas pelayanan

merupakan selisih antara pengharapan pelanggan atau keinginan mereka dengan persepsi mereka (Bayhaqi, 2006).

Parasuraman et al., (1988), mengemukakan "*perceived quality* (kualitas yang dirasakan) adalah penilaian pelanggan akan entitas kesempurnaan atau superioritas. Persepsi secara tunggal didefinisikan sebagai suatu evaluasi atau penilaian keseluruhan kualitas barang atau jasa itu sendiri". Parasuraman, et.al (1988) juga menyatakan bahwa "Kualitas Pelayanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional)".

"Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama" (Ariyani dan Rosinta, 2010). "Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk" (Kotler, 2005 dalam Ariyani dan Rosinta, 2010). "Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing" (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 dalam Ariyani dan Rosinta, 2010).

## **1.2. Rumusan masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Flaurent Salon Yogyakarta?
2. Faktor dimensi apa saja yang harus diperbaiki dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh Flaurent Salon Yogyakarta?

## **1.3. Batasan Masalah**

Adapun batasan penelitian yang ditentukan agar penelitian ini dapat terfokus dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka penulis menentukan faktor utama yang dipilih dalam penelitian meliputi Evaluasi Kualitas Pelayanan dengan Pendekatan Servqual dan Importance Performance Analysis, alasannya karena faktor tersebut paling mendapat keluhan dari pelanggan. Penelitian ini juga dilakukan kepada konsumen yang telah menggunakan pelayanan Flaurent Salon Yogyakarta.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Flaurent Salon Yogyakarta
2. Untuk mengetahui faktor dimensi apa saja yang harus diperbaiki dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh Flaurent Salon Yogyakarta

## **1.5. Manfaat penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis dan wawasan mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berupa kekurangan dan kelebihan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya memberikan pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Flarent Salon Yogyakarta.

### **3. Bagi masyarakat**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau sumber informasi tambahan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Tahir and Abu Bakar (2007) yang meneliti mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di bank komersial di Malaysia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan bank komersial di Malaysia dari perspektif konsumen bank dan menilai kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh bank-bank komersial. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 300 responden di wilayah Pantai Timur Malaysia. Pengukuran yang digunakan adalah berdasarkan pada model *Servqual* diterima secara luas. Penelitian ini menguji kesenjangan kualitas layanan dengan membandingkan harapan Konsumen dan persepsi mereka yang sebenarnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh bank-bank komersial di bawah ekspektasi Konsumen. *Responsiveness* dinilai sebagai dimensi yang paling penting mempengaruhi kepuasan konsumen diikuti oleh kehandalan, *tangibility*, jaminan, dan empati. Selanjutnya, temuan juga menemukan bahwa Konsumen yang sedikit puas dengan kualitas layanan secara keseluruhan dari bank.

Penelitian Shafiq et al., (2013) dengan judul “*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan*”. Penelitian ini dilakukan di Pakistan pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan 100 responden konsumen *Hotel Industry of Faisalabad*. Hasil penelitian ini adalah tiga dimensi kualitas pelayanan yaitu *assurance*,

*reliability*, dan *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel sedangkan *empathy* dan *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel.

## **2.2. Landasan teori**

### **2.2.1. Jasa**

“Jasa merupakan segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”, menurut Kotler dan Amstrong (2001). Meskipun pembedaan antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu misalnya instalasi dan pembelian jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya, namun Kotler (2001) menyimpulkan bahwa “produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”. Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (Produk fisik). Kotler (2000) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut:

#### **1. Tidak berwujud (*Intangibility*)**

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat dikaitkan dan didukung oleh produk fisik namun esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah performance yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya. Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat melihat hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia

hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dimilikinya.

Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut- atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subjektif dan bersifat perceptual.

## 2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada konsep rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan dan karyawannya.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi / keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan dan pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat serta mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa, maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

### 3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena memikat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam menangani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat *people-based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak dari pada jasa yang bersifat *equipment-based*.

Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan searah dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas jasa yang sangat tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

### 4. Tidak Dapat Disimpan (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.

Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah.

### **2.2.2. Kualitas jasa/ pelayanan**

Pengertian kualitas menurut W. Edwards Deming yang dikutip oleh Yamit (2005) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* adalah “Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Sedangkan pengertian pelayanan jasa menurut (Yamit, 2005) dalam bukunya “*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*” adalah “Pelayanan jasa adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atau kemudahan untuk mendapatkan barang maupun pelayanan jasa.”

Pengertian kualitas pelayanan jasa menurut Collier, yang dikutip oleh (Yamit, 2004) dalam bukunya “*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*” adalah “Kualitas pelayanan jasa adalah lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).”

Menurut Wyckof dalam Lovelock (Purnama, 2006) “memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Menurut Gronroos (Purnama, 2006) menyatakan kualitas layanan meliputi:

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari: dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*.
2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Terdapat lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan jasa tersebut adalah (Parasuraman et al., 1985) :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, misalnya kenyamanan ruang tunggu, teknologi yang sudah dimiliki, Kondisi gedung yang bersih.
2. Keandalan (*Reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, misalnya kecepatan karyawan dalam pelayanan, menangani masalah dengan segera.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, misalnya ketersediaan membantu nasabah, pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan, misalnya karyawan yang profesional dibidangnya, nasabah merasakan aman dalam melakukan transaksi.

5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan, misalnya memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan nasabah, karyawan mampu melayani nasabah dengan ramah dan sopan.

Menurut Fitzsimmons (2006), kemungkinan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Jasa yang diharapkan melebihi harapan (*over expectation*)
2. Jasa yang dirasakan memenuhi harapan (*full expectation*)
3. Jasa yang dirasakan dibawah harapan (*under expectation*)

Secara sederhana, kualitas berarti “kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan”. Kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan/instansi, sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan. Kunci mencapai jenis kualitas ini, karena itu adalah mengetahui siapa pelanggannya dan apa yang mereka inginkan.

pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman et al., (1996) bahwa: ”*A second factor behind service quality’s rising prominence is that superior quality is proving to be winning competitive strategy. They use service to be different, they use service to increase productivity, they use service to earn the customer’s loyalty, they use service to fan positive word- of-mouth advertising, they use service to seek same shelter from price competition*”.

Dari definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian suatu perusahaan.

### **2.2.3. Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk., (1990) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”. “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” (Kotler, 2010). Tjiptono (2008) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Teori-teori kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Tjiptono (2008) yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif TQM.

## 1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa pelanggan akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.

## 2) Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

### a. Model Kognitif

Pelanggan memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.

### b. Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.

### c. Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

*Total Quality Management* (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: Total (keseluruhan), *quality* (kualitas barang atau jasa), *management* (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan (2002), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga.

Pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan, 2002), mengemukakan beberapa dimensi yang membentuk kepuasan pelanggan:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency dan design*.

2. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

3. *Service Quality*

Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

#### 4. *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

#### 5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Menurut Supranto (1997) mengatakan bahwa aspek kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*).
- 2) Kecepatan transaksi (*speed of transaction*).
- 3) Keberadaan pelayanan (*availability of service*).
- 4) Profesionalisme (*profesionalisme*).

Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*).

#### **2.2.4. Persepsi kualitas Jasa**

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2001). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Tjiptono,2002).

Menurut Fitzsimmons (2006), kemungkinan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan adalah sebagai berikut :1. Jasa yang diharapkan melebihi harapan (over expectation) 2. Jasa yang dirasakan memenuhi harapan (full expectation) 3. Jasa yang dirasakan dibawah harapan (under expectation).

Maka penulis mendefinisikan bahwa kualitas berarti “kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan”. Kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan/instansi. Namun sebaliknya, kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan. Kunci mencapai jenis kualitas ini, adalah mengetahui siapa pelanggannya dan apa yang mereka inginkan.

#### **2.2.5. Metode *Servqual***

Metode pengukuran kualitas layanan yang banyak digunakan secara luas adalah metode *servqual*. *servqual* berasal dari kata *service quality* yang artinya kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan).

Metode *servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan oleh pelanggan (*expected service*). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “GAP” atau kesenjangan kualitas layanan.

*ServQual* ini terdiri atas dua bagian, yaitu :

1. Bagian Harapan yang berisi pertanyaan untuk mengetahui harapan umum dari konsumen atau pelanggan yang berkaitan dengan jasa.
2. Bagian Persepsi yang berisi pertanyaan yang sama dengan bagian harapan untuk mengukur penilaian konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan yang di teliti. Setiap pertanyaan yang baik pada bagian ekspektasi maupun persepsi diikuti skala yang terdiri dari lima derajat kepentingan, mulai dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai angka 5 (Sangat Setuju). Responden harus memberikan satu penilaian saja untuk setiap pertanyaan dengan cara memilih satu diantara kelima angka tersebut.

Langkah-langkah selanjutnya adalah memberi penilaian pada masing-masing bagian, baik bagian harapan maupun bagian persepsi yang di lakukan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Hasil penilaian responden kemudian dihitung selisihnya, untuk mengetahui nilai *Service Quality* nya. Dari hasil perhitungan tersebut ada tiga kemungkinan yaitu :

- a. Jika positif (+), berarti harapan konsumen atau pelanggan terlamapai yang menunjukkan semakin baik kualitas perusahaan tersebut di mata konsumen atau pelanggan.
- b. jika nol (0), berarti harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.
- c. Jika negative (-), berarti perusahaan tersebut masih belum mampu memenuhi harapan konsumen atau pelanggan. Harapan pelanggan terhadap layanan harus dipahami oleh perusahaan dan diupayakan agar dapat diwujudkan. Hal ini merupakan tugas berat perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan dari pelanggan karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Hal inilah yang dimaksud dengan gap atau kesenjangan kualitas pelayanan, yang dirumuskan sebagai berikut (Purnama, 2006):

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \quad (2.1)$$

1. Gap Positif

Dikatakan gap positif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih besar dari harapan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas pada layanan yang diterimanya.

2. Gap Nol

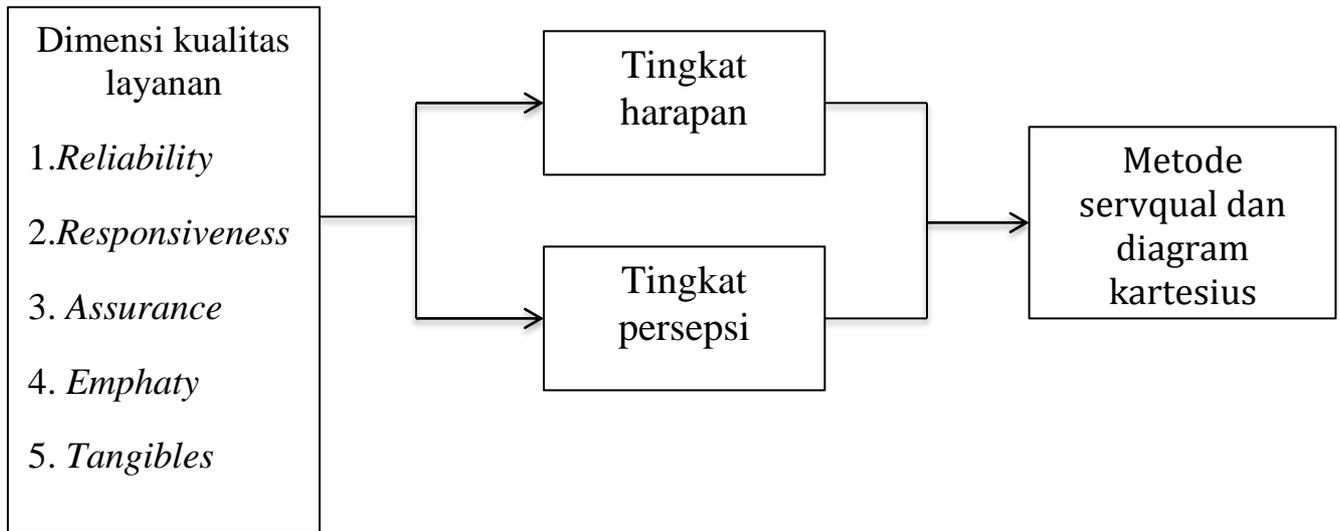
Gap nol berarti kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa pelanggan merasa puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

3. Gap Negatif

Gap negatif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini berarti juga bahwa pelanggan merasa tidak puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

### 2.3. Kerangka teoritis

Gambar 2.1



## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Flaurent Salon Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.

#### **3.2. Devinisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel dan definisi operasional variable digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persespi tentang variabel yang digunakan. Variabel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Parasuraman et al, (1985) mengenai dimensi kualitas pelayanan yaitu :

A. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, misalnya kenyamanan ruang tunggu, teknologi yang sudah dimiliki, Kondisi gedung yang bersih. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :

1. Kenyamanan ruang tunggu
2. Kondisi salon yang selalu bersih
3. Terdapat kamar ganti
4. Suasana salon mampu meningkatkan daya tarik salon
5. Sistem penataan produk sudah rapi

B. Keandalan (*Reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :

1. kecepatan karyawan dalam pelayanan
2. karyawan menangani konsumen dengan segera.
3. karyawan handal dalam melayani konsumen
4. waktu perawatan yang dilakukan sesuai dengan yang diminta konsumen

C. Daya Tangap (*Responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :

1. ketersediaan therapist membantu konsumen
2. Therapist sopan dan ramah.
3. Kepster therapist memberikan tanggapan dari konsumen
4. Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan

D. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan. Indikator-indikator variabel ini adalah :

1. kepster therapist memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada kinerja karyawan
2. salon memiliki kredibilitas yang baik
3. Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen
4. Kemudahan dalam pembayaran
5. Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi

E. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Indikator-indikator variabel ini adalah :

1. memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen
2. karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.
3. Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen
4. Karyawan yang ramah dan sopan.

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat setuju, setuju, biasa-biasa, kurang setuju, dan tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

- |                                      |                |
|--------------------------------------|----------------|
| a. Jawaban sangat setuju (SS)        | diberi bobot 5 |
| b. Jawaban setuju (S)                | diberi bobot 4 |
| c. Jawaban cukup setuju (CS)         | diberi bobot 3 |
| d. Jawaban tidak setuju (TS)         | diberi bobot 2 |
| e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) | diberi bobot 1 |

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang dipergunakan berupa data *ekstern* primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara riset atau penelitian lapangan. Untuk memperoleh data ini digunakan metode kuisisioner. Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah data khusus yang berupa jawaban dari responden atas pertanyaan peneliti, data khusus ini biasa disebut dengan kuisisioner. Data primer yang dibutuhkan adalah :

1. Data karakteristik responden. Meliputi data jenis umur, tingkat pendapatan, kualifikasi pekerjaan dan tingkat pendidikan
2. Data mengenai tingkat persepsi konsumen dan harapan konsumen (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles*).

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

“Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian” (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Flarent Salon Yogyakarta.

#### **3.4.2. Sampel**

“*Sample* adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi” (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi sebagai sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen Flarent Salon Yogyakarta. “Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut” (Sugiyono, 2010).

### **3.5. Uji Validitas Dan Reliabilitas**

#### **3.5.1. Uji Validitas**

“Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ke tingkat validannya dalam penelitian” (Supardi, 2005). Dalam pengujiannya melakukan uji skala pengukur pada sejumlah responden, minimal 30 orang maka distribusi skor akan lebih mendekati kurve normal. Lalu mempersiapkan tabulasi jawaban.

“Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu dengan menetapkan taraf  $\alpha$  sebesar 5%. Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dari  $r_{table\ n=30\ dan\ \alpha=5\%}$  atau  $r_{hitung} > r_{table}$ ” (Ghozali, 2005).

#### **3.5.2. Uji Reliabilitas**

“Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih” (Supardi, 2005). Dalam setiap penelitian adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Karena itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). “Suatu butir pertanyaan dinyatakan reliabel manakala koefisiennya  $\alpha \geq 0,6$ ” (Malhotra, 2005).

### 3.6. Analisis Data

#### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil Konsumen Flarent Salon Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data jenis kelamin, umur, kualifikasi pekerjaan dan tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan.

#### 3.6.2. Metode *Servqual* (GAP)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Servqual*. Metode *Servqual* dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (gap) harapan pelanggan dengan persepsi konsumen. Metode ini terdiri dari dua langkah utama, yaitu mendapatkan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan. *Servqual* gap dihitung dengan rumus:

$$\text{Servqual Gap} = (\text{Skor Persepsi konsumen}) - (\text{Skor Harapan Pelanggan})$$

(3.1)

Hasil analisis *Servqual* dibedakan dalam tiga kategori sebagai berikut:

1. Gap skor nol, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan sama dengan skor persepsi konsumen.
2. Gap skor negatif, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan lebih besar dari skor persepsi konsumen.
3. Gap skor positif, menunjukkan bahwa skor persepsi konsumen lebih besar dari skor harapan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan rasa puas pelanggan.

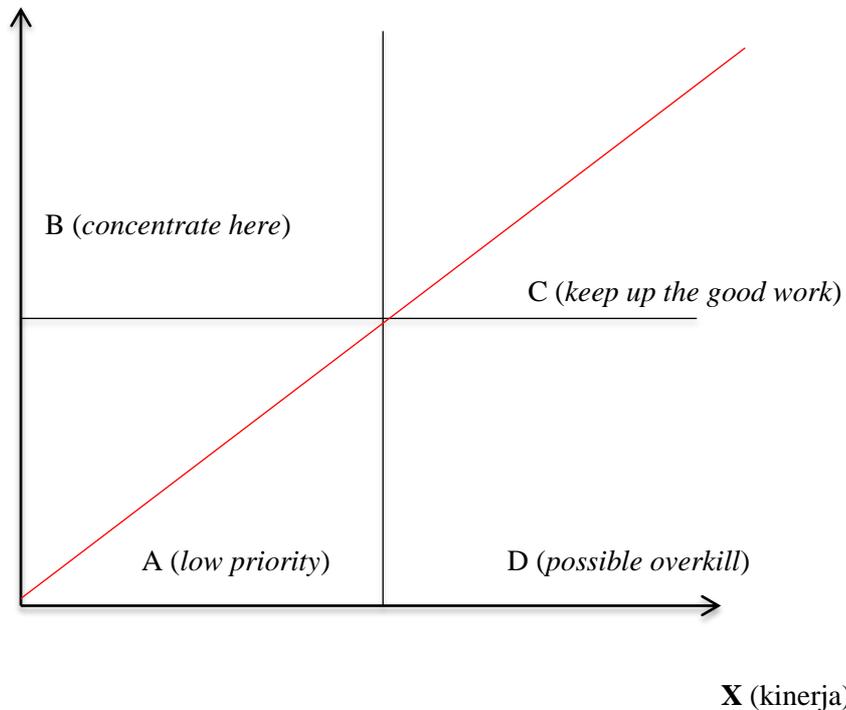
### 3.6.3. Importance and Performance Analysis (IPA)

IPA adalah suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. “Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dari kualitas layanan (*importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*performance*)” (Purnama, 2006). Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian digambarkan ke dalam *Importance-Performance Matrix* atau sering disebut Diagram Kartesius, dengan sumbu absis (X) adalah tingkat kinerja dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan. Rata-rata tingkat kinerja dipakai sebagai *cut-off* atau pembatas kinerja tinggi dan kinerja rendah, sedangkan rata-rata tingkat kepentingan dipakai sebagai *cut-off* tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kepentingan rendah. Matriks *Importance-Performance* atau Diagram Kartesius disajikan seperti Gambar 3.1

## Diagram Kartesius

Gambar 3.1

Y (kepentingan/ harapan)



Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (*low priority*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

2. Kuadran B (*concentrate here*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tapi kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan

perbaikan secara terus menerus sehingga performance variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

3. Kuadran C (*keep up the good work*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya *relative* lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

4. Kuadran D (*Possible overkill*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

## BAB IV

### ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut akan diuraikan hasil penelitian mengenai analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Flaurent Salon Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode *Servqual* dan diagram kartesius.

#### 4.1 Uji Data Penelitian

##### 4.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 22. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$		$r_{tabel}$	Keterangan
		Kebutuhan	Kinerja		
<i>Tangibles</i>	Item 1	0,779	0,468	0,1966	Valid
	Item 2	0,779	0,477	0,1966	Valid
	Item 3	0,837	0,353	0,1966	Valid
	Item 4	0,548	0,412	0,1966	Valid
	Item 5	0,601	0,436	0,1966	Valid
<i>Reliability</i>	Item 1	0,514	0,740	0,1966	Valid
	Item 2	0,609	0,783	0,1966	Valid
	Item 3	0,378	0,726	0,1966	Valid
	Item 4	0,465	0,253	0,1966	Valid
<i>Responsiveness</i>	Item 1	0,726	0,432	0,1966	Valid
	Item 2	0,654	0,442	0,1966	Valid
	Item 3	0,537	0,606	0,1966	Valid
	Item 4	0,657	0,366	0,1966	Valid
<i>Assurance</i>	Item 1	0,337	0,618	0,1966	Valid
	Item 2	0,393	0,593	0,1966	Valid
	Item 3	0,361	0,537	0,1966	Valid
	Item 4	0,542	0,264	0,1966	Valid
	Item 5	0,452	0,274	0,1966	Valid
<i>Empathy</i>	Item 1	0,313	0,523	0,1966	Valid
	Item 2	0,654	0,678	0,1966	Valid
	Item 3	0,557	0,560	0,1966	Valid
	Item 4	0,479	0,533	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2018

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 4.1 diperoleh nilai  $r_{hitung}$  dari semua item pada validitas  $> r_{tabel}$ , maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan *tangibles*, *reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>AlphaCronbach</i>		Keterangan
	Kebutuhan	Kinerja	
<i>Tangibles</i>	0,798	0,707	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,728	0,791	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,793	0,728	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,650	0,728	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,731	0,772	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, diperoleh nilai nilai *AlphaCronbach* dari semua variabel penelitian yaitu variabel *tangibles*, *reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel peneliam reliabel, sehingga kuesioner reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## **4.2 Gambaran Umum Responden**

### **4.2.1 Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang usia responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3.**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<15tahun	10	10,0
>30tahun	11	11,0
15-20tahun	18	18,0
21-25tahun	49	49,0
26-30tahun	12	12,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi kategori yaitu <15 tahun, >30 tahun, 15-20 tahun, 21-25 tahun dan 26-30 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden usia <15 tahun sebanyak 10 atau 10%, >30 tahun sebanyak 11 responden atau 11%, 15-20 tahun sebanyak 18 responden atau 18%, 21-25 tahun sebanyak 49 orang atau 49% dan usia 26-30 tahun sebanyak 12 atau 12%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah usia 21-25 tahun sebanyak 49%.

#### **4.2.2 Responden Berdasarkan Pendidikan**

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang pendidikan responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4.**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	4	4
SMP	13	13
SMA	47	47
S1	33	33
S2	2	2
S3	1	1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi kategori yaitu SD, SMP, SMA, S1, S2 dan S3. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan tingkat pendidikan SD sebanyak 4 orang atau 4%, SMP sebanyak 13 orang atau 13%, SMA sebanyak 47 orang atau 47% dan S1 sebanyak 33 orang atau 33%, S2 sebanyak 2 orang atau 2%, S3 sebanyak 1 orang atau 1%.

#### **4.2.3 Responden berdasarkan Pendapatan**

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang pendapatan. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan umur perusahaan ditunjukkan pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5.**

**Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<RP.1000.000	12	12,0
RP.1.000.000-1.500.000	26	26,0
RP.1.600.000-2.000.000	24	24,0
>RP.2000.000	38	38,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi kategori yaitu <RP.1000.000, RP.1.000.000-1.500.000, RP.1.600.000-2.000.000 dan >RP.2000.000. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data pendapatan <RP.1000.000 sebanyak 12 responden atau 12%, RP.1.000.000-1.500.000 sebanyak 26 responden atau 26%, RP.1.600.000-2.000.000 tahun sebanyak 24 responden atau 24%, dan >RP.2000.000 sebanyak 38 atau sebesar 38%.

**4.2.4 Responden berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang pekerjaan. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan umur perusahaan ditunjukkan pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.6.**

**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
lain-lain	14	14,0
pegawai swasta	10	10,0
Pelajar/mahasiswa	66	66,0
PNS	10	10,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi kategori yaitu lain-lain, pegawai swasta, Pelajar/mahasiswa dan PNS. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data pendapatan lain-lain sebanyak 14 responden atau 14%, pegawai swasta sebanyak 10 responden atau 10%, Pelajar/mahasiswa sebanyak 66 responden atau 66%, dan PNS sebanyak 10 atau sebesar 10%.

### **4.3 Deskriptif Hasil Jawaban Responden**

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap dimensi variabel *tangibles*, *reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

#### 4.3.1 Analisis Penilaian Responden

Berikut adalah hasil analisis penilaian responden terhadap variabel *tangibles*, *reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

##### 4.3.1.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel *Tangibles*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *Tangibles* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.7**

**Penilaian Responden Terhadap Variabel *Tangibles***

Indikator	N	Mean		Kriteria
		Harapan	Persepsi	
Ruang tunggu pada Flaurent Salon nyaman	100	4,39	4,38	Sangat Setuju
Flaurent Salon selalu bersih	100	4,40	4,50	Sangat Setuju
Flaurent Salon terdapat kamar ganti yang nyaman	100	4,42	3,98	Setuju
Suasana pada Flaurent Salon dapat meningkatkan daya tarik, seperti <i>interior</i> , bangunan, dll	100	4,24	4,15	Sangat Setuju

Sistem penataan produk pada Flaurent Salon rapi	100	4,54	4,43	Sangat Setuju
<b>Rata-rata Penilaian Responden</b>	100	<b>4,39</b>	<b>4,29</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,39 dan 4,29 nilai tersebut kategori Sangat Setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *tangibles* pada salon Flaurent di Yogyakarta. Sedangkan penilaian responden pada variabel *tangibles* untuk kebutuhan tertinggi adalah pada indikator “Sistem penataan produk pada Flaurent Salon rapi” dan untuk kinerja tertinggi “Flaurent Salon selalu bersih” dengan rata – rata sebesar 4,54 untuk kebutuhan dan untuk kinerja 4,50. Penilaian terendah pada kebutuhan adalah pada indikator “Suasana pada Flaurent Salon dapat meningkatkan daya tarik, seperti *interior*, bangunan, dll” sebesar 3,97 dan untuk kinerja adalah pada indikator “Flaurent Salon terdapat kamar ganti yang nyaman” sebesar 3,98.

#### **4.3.1.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel *Reliability***

Hasil penilaian responden terhadap variabel *reliability* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8****Penilaian Responden Terhadap Variabel *Reliability***

Indikator	N	Mean		Kriteria
		Harapan	Persepsi	
Karyawan Flaurent Salon cepat dalam melakukan pelayanan	100	4,95	3,97	Sangat Setuju
Karyawan Flaurent Salon menangani konsumen dengan segera	100	4,96	4,04	Sangat Setuju
Karyawan Flaurent Salon handal dalam melayani konsumen	100	4,94	3,99	Sangat Setuju
Waktu perawatan yang dilakukan Flaurent Salon sesuai dengan yang diminta konsumen	100	4,98	4,54	Sangat Setuju
<b>Rata-rata Penilaian Responden</b>	100	<b>4,96</b>	<b>4,14</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Data Diolah Tahun, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian pada kebutuhan sebesar 4,96 dengan kategori sangat setuju dan pada kinerja sebesar 4,14 dengan kategori Setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *reliability* tertinggi untuk kebutuhan adalah pada indikator “Waktu perawatan yang dilakukan Flaurent Salon sesuai dengan yang diminta konsumen” dengan rata – rata sebesar 4,96 dan untuk kinerja adalah pada indikator “Waktu perawatan yang dilakukan Flaurent Salon sesuai dengan yang diminta konsumen” dengan rata – rata sebesar 4,54. Penilaian terendah untuk kebutuhan adalah pada indikator “Karyawan Flaurent Salon handal dalam melayani konsumen” sebanyak 4,94 dan untuk kinerja adalah pada indikator “Karyawan Flaurent Salon cepat dalam melakukan pelayanan” sebesar 3,97.

#### 4.3.1.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel *Responsiveness*

Hasil penilaian responden terhadap *Responsiveness* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel *Responsiveness***

Indikator	N	Mean		Kriteria
		Harapan	Persepsi	
Therapist Flaurent Salon bersedia membantu konsumen	100	4,82	4,65	Sangat Setuju
Therapist Flaurent Salon bersikap sopan dan ramah	100	4,90	4,47	Sangat Setuju
Therapist Flaurent Salon memberikan tanggapan yang baik pada konsumen	100	4,91	4,34	Sangat Setuju
Karyawan Flaurent Salon memberitahu konsumen kapan pelayanan akan dilakukan	100	4,92	4,66	Sangat Setuju
<b>Rata-rata Penilaian Responden</b>	100	<b>4,89</b>	<b>4,53</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian pada kebutuhan sebesar 4,89 dengan kategori sangat setuju dan pada kinerja sebesar 4,53 dengan kategori sangat setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *responsiveness* tertinggi untuk kebutuhan adalah pada indikator “Karyawan Flaurent Salon memberitahu konsumen kapan pelayanan akan dilakukan” dengan rata – rata sebesar 4,89 dan untuk kinerja adalah pada indikator “Karyawan Flaurent Salon memberitahu konsumen kapan pelayanan akan dilakukan” dengan rata – rata sebesar 4,66. Penilaian terendah untuk kebutuhan adalah pada indikator “Therapist Flaurent Salon bersedia membantu konsumen” sebanyak 4,82 dan untuk kinerja adalah pada indikator “Therapist Flaurent Salon memberikan tanggapan yang baik pada konsumen” sebesar 4,34.

#### 4.3.1.4 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variabel Assurance dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10**

**Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance**

Indikator	N	Mean		Kriteria
		Harapan	Persepsi	
Flaurent Salon memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada kinerja karyawan	100	4,98	4,51	Sangat Setuju
Flaurent salon memiliki kredibilitas yang baik	100	4,99	4,52	Sangat Setuju
Perilaku Karyawan Flaurent Salon menanamkan rasa percaya dimata konsumen	100	4,99	4,45	Sangat Setuju
Mudah dalam melakukan pembayaran di Flaurent Salon	100	4,97	4,70	Sangat Setuju
Konsumen merasa aman dalam melakukan metode pembayaran/transaksi	100	4,93	4,88	Sangat Setuju
<b>Rata-rata Penilaian Responden</b>	100	<b>4,97</b>	<b>4,61</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian pada kebutuhan sebesar 4,97 dengan kategori sangat setuju dan pada kinerja sebesar 4,61 dengan kategori sangat setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *emphaty* tertinggi untuk kebutuhan adalah pada indikator “Flaurent salon memiliki kredibilitas yang baik” dengan rata – rata sebesar 4,99 dan untuk kinerja adalah pada indikator “Konsumen merasa aman dalam melakukan

metode pembayaran/ transaksi “ dengan rata – rata sebesar 4,88. Penilaian terendah untuk kebutuhan adalah pada indikator “Konsumen merasa aman dalam melakukan metode pembayaran/ transaksi” sebanyak 4,93 dan untuk kinerja adalah pada indikator “Perilaku Karyawan Flaurent Salon menanamkan rasa percaya dimata konsumen” sebesar 4,45.

#### 4.3.1.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel *Emphaty*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *emphaty* operasional dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11**

**Penilaian Responden Terhadap Variabel *Emphaty***

Indikator	N	Mean		Kriteria
		Harapan	Persepsi	
Karyawan Flaurent Salon memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	100	4,95	4,79	Sangat Setuju
Karyawan Flaurent Salon memberi perhatian khusus kepada konsumen	100	4,82	4,50	Sangat Setuju
Karyawan Flaurent Salon mengutamakan kepentingan konsumen	100	4,79	4,55	Sangat Setuju
Karyawan Flaurent Salon bersikap ramah dan sopan.	100	4,91	4,30	Sangat Setuju
<b>Rata-rata Penilaian Responden</b>	100	<b>4,97</b>	<b>4,53</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian pada kebutuhan sebesar 4,97 dengan kategori sangat setuju dan pada kinerja sebesar 4,53 dengan kategori sangat setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *emphaty* tertinggi untuk kebutuhan adalah pada indikator

“Karyawan Flaurent Salon memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen” dengan rata – rata sebesar 4,95 dan untuk kinerja adalah pada indikator “Karyawan Flaurent Salon memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen” dengan rata – rata sebesar 4,79. Penilaian terendah untuk kebutuhan adalah pada indikator “Karyawan Flaurent Salon memberi perhatian khusus kepada konsumen” sebanyak 4,82 dan untuk kinerja adalah pada indikator “Karyawan Flaurent Salon bersikap ramah dan sopan” sebesar 4,30.

#### **4.4 Analisis *Servqual***

Analisis data dalam penelitian ini metode *servqual*. Metode *Servqual* dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan dengan *gap* harapan pelanggan dengan persepsi nasabah. Metode ini terdiri dari dua langkah utama, yaitu mendapatkan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan. Hasil dari analisis *servqual* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

## Hasil Analisis Servqual

Atribut	Harapan	Persepsi	Gap	Keterangan
<b>Tangibles</b>				
Ruang tunggu pada Flaurent Salon nyaman	4,39	4,38	-0,01	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Flaurent Salon selalu bersih	4,40	4,50	0,10	Positif (Memenuhi Harapan)
Flaurent Salon terdapat kamar ganti yang nyaman	4,42	3,98	-0,44	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Suasana pada Flaurent Salon dapat meningkatkan daya tarik, seperti <i>interior</i> , bangunan, dll	4,24	4,15	-0,09	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Sistem penataan produk pada Flaurent Salon rapi	4,54	4,43	-0,11	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
<b>Rata-Rata</b>	<b>4,39</b>	<b>4,29</b>	<b>-0,10</b>	<b>Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)</b>
<b>Reliability</b>				
Karyawan Flaurent Salon cepat dalam melakukan pelayanan	4,95	3,97	-0,98	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Karyawan Flaurent Salon menangani konsumen dengan segera	4,96	4,04	-0,92	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Karyawan Flaurent Salon handal dalam melayani konsumen	4,94	3,99	-0,95	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Suasana pada Flaurent Salon dapat meningkatkan daya tarik, seperti <i>interior</i> , bangunan, dll	4,98	4,54	-0,44	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
<b>Rata-rata</b>	<b>4,96</b>	<b>4,14</b>	<b>-0,82</b>	<b>Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)</b>
<b>Responsiveness</b>				
Therapist Flaurent Salon bersedia membantu konsumen	4,82	4,65	-0,17	Negatif (Tidak

				Memenuhi Harapan)
Therapist Flaurent Salon bersikap sopan dan ramah	4,90	4,47	-0,43	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Therapist Flaurent Salon memberikan tanggapan yang baik pada konsumen	4,91	4,34	-0,57	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Waktu perawatan yang dilakukan Flaurent Salon sesuai dengan yang diminta konsumen	4,92	4,66	-0,26	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Rata-rata	<b>4,89</b>	<b>4,53</b>	<b>-0,36</b>	<b>Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)</b>
<b><i>Assurance</i></b>				
Flaurent Salon memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada kinerja karyawan	4,98	4,51	-0,47	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Flaurent salon memiliki kredibilitas yang baik	4,99	4,52	-0,47	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Perilaku Karyawan Flaurent Salon menanamkan rasa percaya dimata konsumen	4,99	4,45	-0,54	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Mudah dalam melakukan pembayaran di Flaurent Salon	4,97	4,70	-0,27	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Konsumen merasa aman dalam melakukan metode pembayaran/ transaksi	4,93	4,88	-0,05	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Rata-rata	<b>4,97</b>	<b>4,61</b>	<b>-0,36</b>	<b>Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)</b>
<b><i>Emphaty</i></b>				
Karyawan Flaurent Salon memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	4,95	4,79	-0,16	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Karyawan Flaurent Salon memberi perhatian khusus kepada konsumen	4,82	4,50	-0,32	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Karyawan Flaurent Salon mengutamakan kepentingan	4,79	4,55	-0,24	Negatif (Tidak

konsumen				Memenuhi Harapan)
Karyawan Flaurent Salon bersikap ramah dan sopan.	4,91	4,30	-0,61	Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)
Rata-rata	<b>4,97</b>	<b>4,53</b>	<b>-0,44</b>	<b>Negatif (Tidak Memenuhi Harapan)</b>

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat diperoleh hasil indikator-indikator kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki oleh flaurent salon. Indikator-indikator tersebut dapat diketahui dengan melihat hasil gap negative pada semua indikator kecuali indikator Flaurent Salon selalu bersih dengan nilai gap adalah 0,10. Nilai ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan layanan yang disediakan oleh Flaurent belum memenuhi ekspektasi pelanggan.

#### 4.5 Importance and Performance Analysis (IPA)

IPA adalah suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dari kualitas layanan (*importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*performance*) (Purnama, 2006). Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian digambarkan ke dalam *Importance-Performance Matrix* atau sering disebut Diagram Kartesius, dengan sumbu absis (X) adalah tingkat kinerja dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan. Rata-rata tingkat kinerja dipakai sebagai *cut-off* atau pembatas kinerja tinggi dan kinerja rendah, sedangkan rata-rata tingkat kepentingan dipakai sebagai *cut-off* tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kepentingan rendah.

**Tabel 4.13**  
**Titik Potong Masing-Masing Indikator Dan Titik Potong**  
**Importance and Performance Analysis (IPA)**

No	Atribut	Keputusan (Y)	Kinerja (X)
<b><i>Tangibles</i></b>			
1	Ruang tunggu pada Flaurent Salon nyaman	4,39	4,38
2	Flaurent Salon selalu bersih	4,40	4,50
3	Flaurent Salon terdapat kamar ganti yang nyaman	4,42	3,98
4	Suasana pada Flaurent Salon dapat meningkatkan daya tarik, seperti <i>interior</i> , bangunan, dll	4,24	4,15
5	Sistem penataan produk pada Flaurent Salon rapi	4,54	4,43
<b><i>Reliability</i></b>			
6	Karyawan Flaurent Salon cepat dalam melakukan pelayanan	4,95	3,97
7	Karyawan Flaurent Salon menangani konsumen dengan segera	4,96	4,04
8	Karyawan Flaurent Salon handal dalam melayani konsumen	4,94	3,99
9	Waktu perawatan yang dilakukan Flaurent Salon sesuai dengan yang diminta konsumen	4,98	4,54
<b><i>Responsiveness</i></b>			
10	Therapist Flaurent Salon bersedia membantu konsumen	4,82	4,65
11	Therapist Flaurent Salon bersikap sopan dan ramah	4,90	4,47
12	Therapist Flaurent Salon memberikan tanggapan yang baik pada konsumen	4,91	4,34
13	Karyawan Flaurent Salon memberitahu konsumen kapan pelayanan akan dilakukan	4,92	4,66
<b><i>Assurance</i></b>			
14	Flaurent Salon memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada kinerja karyawan	4,98	4,51
15	Flaurent salon memiliki kredibilitas yang baik	4,99	4,52
16	Perilaku Karyawan Flaurent Salon menanamkan rasa percaya dimata konsumen	4,99	4,45
17	Mudah dalam melakukan pembayaran di Flaurent Salon	4,97	4,70
18	Konsumen merasa aman dalam melakukan metode pembayaran/ transaksi	4,93	4,88

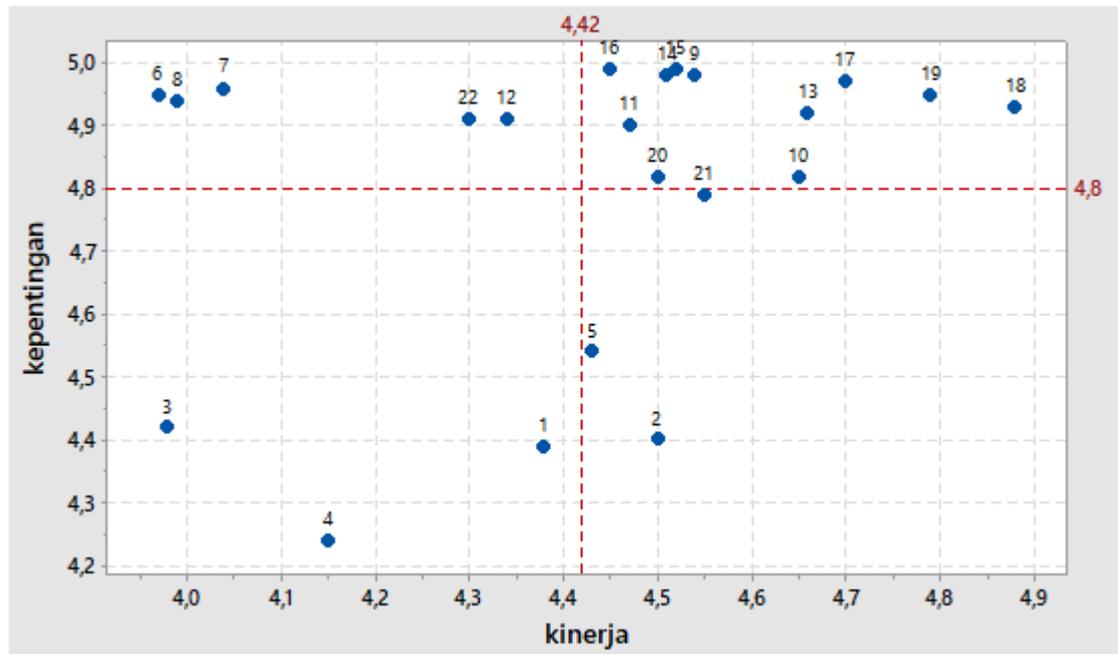
<i>Emphaty</i>			
19	Karyawan Flaurent Salon memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	4,95	4,79
20	Karyawan Flaurent Salon memberi perhatian khusus kepada konsumen	4,82	4,50
21	Karyawan Flaurent Salon mengutamakan kepentingan konsumen	4,79	4,55
22	Karyawan Flaurent Salon bersikap ramah dan sopan.	4,91	4,30
	<b>Total</b>	$\frac{595.75}{22}$	$\frac{97.3}{22}$
	<b>Titik Potong (rata-rata)</b>	<b>4,80</b>	<b>4,42</b>

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.17, maka diperoleh hasil rata-rata penilaian masing-masing indikator pada kualitas pelayanan untuk kebutuhan dan kinerja. Hasil dari rata-rata penilaian masing-masing indikator ini digunakan sebagai koordinat titik potong dan koordinat masing-masing variabel, maka unsur-unsur tersebut dibagi menjadi empat bagian sebagai berikut :

Gambar 4.1

Hasil Importance and Performance Analysis (IPA)



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa letak dari variabel-variabel kualitas layanan jasa terbagi dalam beberapa kuadran. Dari hasil analisis diagram di atas, dapat diketahui posisi dari tingkat harapan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (*low priority*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. Indikator yang masuk dalam kategori ini adalah Ruang tunggu pada Laurent Salon nyaman, Laurent Salon terdapat kamar ganti yang nyaman dan Suasana pada Laurent Salon dapat meningkatkan daya tarik, seperti *interior*, bangunan, dll.

## 2. Kuadran B (*concentrate here*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tapi kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat. Adapun indikator-indikator yang masuk dalam kategori ini adalah Karyawan Flaurent Salon cepat dalam melakukan pelayanan, Karyawan Flaurent Salon menangani konsumen dengan segera, Karyawan Flaurent Salon handal dalam melayani konsumen, Therapist Flaurent Salon memberikan tanggapan yang baik pada konsumen dan Karyawan Flaurent Salon bersikap ramah dan sopan.

## 3. Kuadran C (*keep up the good work*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya *relative* lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan Waktu perawatan yang dilakukan Flaurent Salon sesuai dengan yang diminta konsumen, Therapist Flaurent Salon bersedia membantu konsumen, Therapist Flaurent Salon bersikap sopan dan ramah, Karyawan Flaurent Salon memberitahu konsumen kapan pelayanan akan dilakukan, Flaurent Salon memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada kinerja karyawan, Flaurent salon memiliki kredibilitas yang baik, Perilaku Karyawan Flaurent Salon menanamkan rasa percaya di mata konsumen, Mudah dalam melakukan pembayaran di Flaurent Salon, Konsumen merasa aman

dalam melakukan metode pembayaran/ transaksi, Karyawan Flaurent Salon memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen, Karyawan Flaurent Salon memberi perhatian khusus kepada konsumen dan Karyawan Flaurent Salon mengutamakan kepentingan konsumen.

#### 4. Kuadran D (*Possible overkill*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya. Adapun indikatornya sebagai berikut Flaurent Salon selalu bersih dan Sistem penataan produk pada Flaurent Salon rapi.

### 4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil GAP score lima dimensi secara keseluruhan layanan yang disediakan oleh Flaurent belum memenuhi ekspektasi pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa Flaurent salon harus mampu untuk meningkatkan kualitas layanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*.

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, misalnya kenyamanan ruang tunggu, teknologi yang sudah dimiliki, Kondisi gedung yang bersih. Aspek yang ada pada bukti langsung ini akan mempengaruhi harapan pelanggan. Bukti fisik yang baik adalah yang memenuhi harapan konsumen yang harusnya memiliki harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Pada variabel bukti langsung diperoleh hasil Flaurent Salon selalu bersih yang memiliki nilai GAP positif , yaitu sebesar 0,10. Hasil ini menunjukkan bahwa harapan konsumen terkait indikator tersebut sudah memenuhi harapan konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, misalnya kecepatan karyawan dalam pelayanan, menangani masalah dengan segera. Berdasarkan hasil analisis GAP diperoleh hasil sebesar -0,82 yang artinya semua indikator dalam variabel keandalan kinerjanya lebih rendah dibandingkan dengan kebutuhan.
3. Daya Tangap (*Responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai ketersediaan therapist membantu konsumen, Therapist sopan dan ramah, Kepster therapist memberikan tanggapan dari konsumen, Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan. Pada variabel daya tanggap diperoleh nilai GAP sebesar -0,36 masuk dalam kategori gap negatif.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan. Indikator-indikator variabel ini adalah kepster therapist memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada kinerja karyawan, salon memiliki kredibilitas yang baik, Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen, Kemudahan dalam pembayaran dan konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi. Pada variabel asuransi diperoleh nilai GAP sebesar -0,36 masuk dalam kategori gap negatif.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Indikator-indikator variabel ini adalah memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen, karyawan memberi perhatian khusus

kepada konsumen, Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen dan Karyawan yang ramah dan sopan. Pada variabel empati diperoleh nilai GAP sebesar -0,44 masuk dalam kategori gap negatif. Hasil Gap negatif mengindikasikan bahwa indikator pada variabel kualitas pelayanan belum maksimal dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan *Flaurent salon*.

Sedangkan hasil IPA menunjukkan hasil yang mayoritas negatif, hal ini ditunjukkan karena dilihat dari masing-masing indikator belum sesuai dengan harapan pelanggan.

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), Pada variabel bukti langsung diperoleh hasil yang positif, Flaurent Salon sebagian besar masuk kedalam kategori kuadran A, yaitu Ruang tunggu pada Flaurent Salon nyaman, Flaurent Salon terdapat kamar ganti yang nyaman dan Suasana pada Flaurent Salon dapat meningkatkan daya tarik, seperti *interior*, bangunan, dll. Dan terdapat dua indikator yang masuk kedalam kuadran D dimana kinerja Flaurent Salon dirasakan terlalu berlebihan, yaitu Flaurent Salon selalu bersih dan Sistem penataan produk pada Flaurent Salon rapi. Dengan demikian secara keseluruhan bukti langsung sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.
2. Keandalan (*Reliability*), pada variabel keandalan diperoleh hasil sebagian besar masuk kedalam kuadran B yang artinya kinerja Flaurent Salon yang perlu ditingkatkan, yaitu Karyawan Flaurent Salon cepat dalam melakukan pelayanan, Karyawan Flaurent Salon menangani konsumen dengan segera, Karyawan Flaurent Salon handal dalam melayani konsumen dan terdapat satu indikator masuk kedalam kuadran C yang dimana kinerja Flaurent Salon harus dipertahankan yaitu waktu perawatan

yang dilakukan Flaurent Salon sesuai dengan yang diminta konsumen. Dengan demikian secara keseluruhan kehandalan belum memenuhi ekspektasi pelanggan.

3. Daya Tangap (*Responsiveness*), pada variabel daya tanggap diperoleh hasil sebagian besar masuk dalam kuadran C kinerja Flaurent Salon harus dipertahankan, yaitu Therapist Flaurent Salon bersedia membantu konsumen, Therapist Flaurent Salon bersikap sopan dan ramah, Karyawan Flaurent Salon memberitahu konsumen kapan pelayanan akan dilakukan. Dan satu indikator yang masuk ke dalam kuadran B yang artinya kinerja Flaurent Salon yang perlu ditingkatkan, yaitu therapist Flaurent Salon memberikan tanggapan yang baik pada konsumen. Dengan demikian secara keseluruhan daya tanggap belum memenuhi ekspektasi pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*), pada variabel jaminan diperoleh hasil yang seluruh indikatornya masuk kedalam kuadran C kinerja Flaurent Salon harus dipertahankan, yaitu Flaurent Salon memberikan jaminan apabila terjadi kealahan pada kinerja karyawan, Flaurent Salon memiliki kredibilitas yang baik, perilaku karyawan Flaurent Salon menanamkan rasa percaya dimata konsumen, mudah dalam melakukan pembayaran di Flaurent Salon, dan Konsumen merasa aman dalam melakukan metode pembayaran/ transaksi. Dengan demikian secara keseluruhan jaminan belum memenuhi ekspektasi pelanggan.
5. Empati (*Empathy*), pada variabel empati diperoleh hasil yang sebagian besar indikatornya masuk kedalam kuadran C yang artinya kinerja Flaurent Salon harus dipertahankan, yaitu Karyawan Flaurent Salon memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan

konsumen, Karyawan Flaurent Salon memberi perhatian khusus kepada konsumen dan Karyawan Flaurent Salon mengutamakan kepentingan konsumen. Dan satu indicator masuk ke kuadran B yang artinya kinerja Flaurent Salon yang perlu ditingkatkan, yaitu karyawan flaurent salon bersikap ramah dan sopan. Dengan demikian secara keseluruhan empati belum memenuhi ekspektasi pelanggan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas indikator dalam kualitas pelayanan berada dalam kuadran C, jika indikator yang masuk dalam kuadran ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya *relative* lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan. Meskipun hasil analisis Gap menunjukkan hasil yang negatif namun berdasarkan hasil analisis IPA diperoleh hasil bahwa mayoritas indikator kualitas pelayanan sudah cukup meningkatkan kepuasan pelanggan walaupun belum dirasa maksimal.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Kinerja pegawai pada kebutuhan pelanggan pada Flaurent salon secara keseluruhan memiliki nilai negatif untuk *tangible* sebesar -0,10, *reliability* sebesar -0,82, *responsiveness* sebesar -0,36, *assurance* sebesar -0,36 dan *emphaty* sebesar -0,44. Nilai tersebut menyimpulkan bahwa tingkat kinerja pegawai belum memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan Flaurent salon sudah dikatakan baik namun secara keseluruhan layanan yang disediakan oleh Flaurent belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.
2. Faktor-Faktor yang harus diperbaiki dan ditingkatkan oleh Flaurent salon adalah Ruang tunggu pada Flaurent Salon nyaman, Flaurent Salon selalu bersih dan Flaurent Salon terdapat kamar ganti yang nyaman, Therapist Flaurent Salon memberikan tanggapan yang baik pada konsumen dan Karyawan Flaurent Salon bersikap ramah dan sopan.

## **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan agar flarent lebih memperhatikan kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelatihan kepada pegawai.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah responden dengan obyek penelitian ditempat cabang Flarent yang berbeda, guna mengetahui gambaran umum secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto PS, dan Pangestu Subagyo, (1993), Statistik Induktif, BPFE Yogyakarta
- Engel, J.F.; et al, (1990); consumer behavior, 6<sup>th</sup> ed, Chicago : The Dryden Press.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition. Prentice Hall. International, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip. (2000). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasidan Control. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat,. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Irawan, Faried, 1997, Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Shafiq et.al (2013) "*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad*
- Tjiptono Fandy, 2002, Manajemen Jasa, Edisi kedua, Cetakan ke 3, Penerbit Andi Yogyakarta
- Purnama, N. 2006. Manajemen Kualitas Perspektif Global. Edisi 1. Yogyakarta: Ekonisia
- Parasuraman, A. A. Zeithaml, V., and L. Berry, L. 1995. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing. Vol. 49 (fall).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry, L.L., 1994, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implication for Futher Research" Journal of Marketing, January, 111:124.
- Parasuraman, A, Leonard L. Berry, And Valarie A. Zeithml. 1985. A Conceptual Model Of Services Quality And Its Implications For Future Research. Journal Of Marketing, Vol. 49, P.41-50 (Ariyani dan Rosinta, 2010: 115)
- Yamit, Yulian. 2005. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama, cetakan keempat, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. 1996. The Behavioral  
Consequence Of service quality  
[www.flarentsalon.com](http://www.flarentsalon.com)

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Meita Qorina Sabila, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, prodi Manajemen. Saya memohon kesediaan saudara untuk membantu dalam penelitian saya yang berjudul " **Evaluasi Kualitas Layanan dengan Pendekatan SERVQUAL dan Importance Performance Analysis pada Flaurent Salon Yogyakarta** " dengan cara sukarela mengisi kuesioner dibawah ini. saya sangat menghargai kejujuran saudara dalam mengisi kuesioner ini. Hasil survey ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tusjuan komersial.

Terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.

**Berapakah usia Saudara ?**

1.	< 15 tahun
2.	15 - 20 tahun
3.	21 - 25 tahun
4.	26 - 30 tahun
5.	> 30 tahun

**Apakah pendidikan terakhir saudara ?**

1.	SD
2.	SMP
3.	SMA
4.	S1

**Berapakah pendapatan saudara tiap bulannya?**

1.	< Rp.1000.000
2.	Rp. 1.000.000 – 1.500.000
3.	Rp. 1.600.000 – 2.000.000
4.	> Rp. 2.000.000

**Apa pekerjaan Saudara ?**

1.	Pelajar/ mahasiswa
2.	Pegawai swasta
3.	PNS
4.	Lain- lain .....

**Petunjuk:** Berilah penilaian Saudari terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang dianggap paling sesuai.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)      2= Tidak Setuju (TS)      3 = Cukup Setuju (CS)      4 = Setuju (S)  
 5 = Sangat Setuju (SS)

**Service Quality**

1. Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan bukti langsung ( <i>tangibles</i> )	Kepentingan					Kinerja				
	STS	TS	CS	S	SS	STS	TS	CS	S	SS
Ruang tunggu pada Flaurent Salon nyaman	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Flaurent Salon selalu bersih	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Flaurent Salon terdapat kamar ganti yang nyaman	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Suasana pada Flaurent Salon dapat meningkatkan daya tarik, seperti <i>interior</i> , bangunan, dll	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Sistem penataan produk pada Flaurent Salon rapi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

2. Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	Kepentingan					Kinerja				
	STS	TS	CS	S	SS	STS	TS	CS	S	SS
Karyawan Flaurent Salon cepat dalam melakukan pelayanan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Karyawan Flaurent Salon menangani konsumen dengan segera	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Karyawan Flaurent Salon handal dalam melayani konsumen	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Waktu perawatan yang dilakukan Flaurent Salon sesuai dengan yang diminta konsumen	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

3. Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Kepentingan					Kinerja				
	STS	TS	CS	S	SS	STS	TS	CS	S	SS
Therapist Flaurent Salon bersedia membantu konsumen	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Therapist Flaurent Salon bersikap sopan dan ramah	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Therapist Flaurent Salon memberikan tanggapan yang baik pada konsumen	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Karyawan Flaurent Salon memberitahu konsumen kapan pelayanan akan dilakukan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

4. Pernyataan dibawah ini berkenaan Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Kepentingan					Kinerja				
	STS	TS	CS	S	SS	STS	TS	CS	S	SS
Flaurent Salon memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada kinerja karyawan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Flaurent salon memiliki kredibilitas yang baik	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Perilaku Karyawan Flaurent Salon menanamkan rasa percaya dimata konsumen	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Mudah dalam melakukan pembayaran di Flaurent Salon	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Konsumen merasa aman dalam melakukan metode pembayaran/ transaksi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

5. Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan Empati ( <i>Empathy</i> )	Kepentingan					Kinerja				
	STS	TS	CS	S	SS	STS	TS	CS	S	SS
Karyawan Flaurent Salon memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Karyawan Flaurent Salon memberi perhatian khusus kepada konsumen	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Karyawan Flaurent Salon mengutamakan kepentingan konsumen	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Karyawan Flaurent Salon bersikap ramah dan sopan.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

☺ Terimakasih ☺

## Lampiran Validitas Reliabilitas Kebutuhan

### *Tangibles*

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TA1	39,59	12,123	,779	,754
TA2	39,58	12,226	,779	,756
TA3	39,56	12,027	,837	,748
TA4	39,74	12,861	,548	,783
TA5	39,44	12,653	,601	,776
total_TA	21,99	3,788	1,000	,826

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	6

### *Reliability*

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RE1	34,71	1,056	,514	,676
RE2	34,70	1,162	,609	,679
RE3	34,72	1,113	,378	,720
RE4	34,68	1,291	,465	,724
total_RE	19,83	,365	1,000	,440

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	5

*Responsiveness*

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RS1	34,28	2,406	,726	,721
RS2	34,20	2,687	,654	,757
RS3	34,19	2,822	,537	,780
RS4	34,18	2,755	,657	,763
total_RS	19,55	,856	1,000	,715

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	5

*Assurance*

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AS1	44,74	,598	,337	,671
AS2	44,73	,623	,393	,675
AS3	44,73	,583	,361	,635
AS4	44,75	,492	,525	,571
AS5	44,79	,430	,452	,578
total_AS	24,86	,162	1,000	,209

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,650	6

## Emphaty

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM1	33,99	2,576	,313	,777
EM2	34,12	1,864	,654	,637
EM3	34,15	1,907	,557	,665
EM4	34,03	2,211	,479	,706
total_EM	19,47	,676	1,000	,451

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	5

## Lampiran Validitas Reliabilitas Kinerja Tangible

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TA1	38,47	11,120	,468	,676
TA2	38,34	11,318	,477	,679
TA3	38,86	10,627	,353	,692
TA4	38,70	11,000	,412	,682
TA5	38,41	11,133	,436	,680
total_TA	21,42	3,317	1,000	,447

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	6

## Reliability

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RE1	29,11	13,877	,740	,721
RE2	29,04	14,079	,783	,720
RE3	29,09	14,568	,726	,736
RE4	28,54	17,786	,253	,826
total_RE	16,54	4,837	1,000	,708

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	5

### *Responsiveness*

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RS1	31,59	6,285	,432	,711
RS2	31,77	5,936	,422	,707
RS3	31,90	5,465	,606	,651
RS4	31,58	6,448	,366	,726
total_RS	18,12	1,905	1,000	,439

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	5

### *Assurance*

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AS1	41,61	6,341	,618	,659
AS2	41,60	6,606	,593	,671
AS3	41,67	6,749	,537	,683
AS4	41,42	7,539	,264	,736
AS5	41,24	7,861	,274	,737
total_AS	23,06	2,118	1,000	,533

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	6

## *Empathy*

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM1	31,49	8,131	,523	,759
EM2	31,78	7,183	,678	,710
EM3	31,73	7,593	,560	,740
EM4	31,98	7,474	,533	,742
total_EM	18,14	2,425	1,000	,626

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	5

**DATA  
KEBUTUHAN  
SALON FLAURENT**

no	usia	pendidikan	pendapatan	pekerjaan	T	T	T	T	T	R	R	R	R	R	R	R	A	A	A	A	A	E	E	E	E	
					A	A	A	A	A	E	E	E	E	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	M	M	M
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	>30t ahun	S1	>RP.20 00.000	lain-lain	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	
2	>30t ahun	S1	>RP.20 00.000	lain-lain	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	>30t ahun	SMA	>RP.20 00.000	pegawai swasta	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	>30t ahun	S1	>RP.20 00.000	pegawai swasta	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	>30t ahun	S1	>RP.20 00.000	swasta	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	>30t ahun	S1	>RP.20 00.000	PNS	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
7	>30t ahun	S1	>RP.20 00.000	PNS	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	>30t ahun	SMA	>RP.20 00.000	lain-lain	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	26- ahun	SMA	>RP.20 00.000	lain-lain	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	30ta ahun	SMA	>RP.20 00.000	pegawai swasta	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
11	26- ahun	S1	>RP.20 00.000	PNS	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

1	30ta		00.000																								
	hun																										
	26-																										
1	30ta		>RP.20																								
2	hun	S2	00.000	PNS	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
	26-																										
1	30ta		>RP.20																								
3	hun	S3	00.000	PNS	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
	26-																										
1	30ta		>RP.20																								
4	hun	S4	00.000	PNS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
	26-																										
1	30ta		>RP.20																								
5	hun	S5	00.000	lain-lain	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	21-		RP.1.60																								
	21-		0.000-																								
1	25ta		2.000.0	Pelajar/ma																							
6	hun	S1	00	hasiswa	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	21-		RP.1.60																								
	21-		0.000-																								
1	25ta		2.000.0	Pelajar/ma																							
7	hun	S1	00	hasiswa	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	21-		RP.1.60																								
	21-		0.000-																								
1	25ta		2.000.0	Pelajar/ma																							
8	hun	SMA	00	hasiswa	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
	21-		RP.1.60	Pelajar/ma																							
9	25ta	SMA	0.000-	hasiswa	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



2	hun 21- 25ta		>RP.20	Pelajar/ma																					
7	hun 21- 25ta	SMA	00.000	hasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
8	hun 21- 25ta	SMA	00.000	hasiswa	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	hun 21- 25ta	SMA	00.000	hasiswa	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
0	hun 21- 25ta	S1	00.000	hasiswa	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	hun 21- 25ta	S1	00.000	hasiswa	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	hun 21- 25ta	S1	00.000	hasiswa	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	hun 21- 25ta	S1	00.000	pegawai swasta	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	hun 21- 25ta	S1	00.000	pegawai swasta	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	hun 21- 25ta	S1	00.000	pegawai swasta	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4

3	21-25ta	S1	>RP.20 00.000	pegawai swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	21-25ta	S1	>RP.20 00.000	pegawai swasta	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	21-25ta	SMA	RP.1.60 0.000- 2.000.0 00	lain-lain	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	21-25ta	S1	>RP.20 00.000	lain-lain	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	21-25ta	S1	>RP.20 00.000	lain-lain	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	21-25ta	S1	>RP.20 00.000	lain-lain	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	21-25ta	S1	>RP.20 00.000	lain-lain	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	21-25ta	S1	>RP.20 00.000	lain-lain	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	15-20ta	SMA	RP.1.00 0.000- 1.500.0	Pelajar/ma hasiswa	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

			00																						
			RP.1.00																						
	15-		0.000-																						
4	20ta		1.500.0	Pelajar/ma																					
5	hun	SMA	00	hasiswa	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
			RP.1.00																						
	15-		0.000-																						
4	20ta		1.500.0	Pelajar/ma																					
6	hun	SMP	00	hasiswa	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
			RP.1.00																						
	15-		0.000-																						
4	20ta		1.500.0	Pelajar/ma																					
7	hun	SMP	00	hasiswa	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
			RP.1.00																						
	15-		0.000-																						
4	20ta		1.500.0	Pelajar/ma																					
8	hun	SMP	00	hasiswa	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			RP.1.00																						
	15-		0.000-																						
4	20ta		1.500.0	Pelajar/ma																					
9	hun	SMP	00	hasiswa	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			RP.1.00																						
	15-		0.000-																						
5	20ta		1.500.0	Pelajar/ma																					
0	hun	SMP	00	hasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
			RP.1.00																						
	15-		0.000-																						
5	20ta		1.500.0	Pelajar/ma																					
1	hun	SMP	00	hasiswa	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	15-20ta	SMA	00	Pelajar/ma	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	hun		RP.1.60	asiswa																					
5	15-20ta	SMA	00	Pelajar/ma	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	hun		RP.1.60	asiswa																					
5	15-20ta	SMA	00	Pelajar/ma	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	hun		RP.1.60	asiswa																					
5	15-20ta	SMA	00	Pelajar/ma	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	hun		RP.1.60	asiswa																					
5	15-20ta	SMA	00	Pelajar/ma	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	hun		RP.1.60	asiswa																					
5	15-20ta	SMA	00	Pelajar/ma	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	hun		RP.1.60	asiswa																					
5	15-20ta	SMA	00	Pelajar/ma	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
8	hun		>RP.20	asiswa																					
			00.000																						

5	15-20ta	SMA	>RP.2000.000- RP.1.600.000-	Pelajar/ma hasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	15-20ta	SMP	00	Pelajar/ma hasiswa	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6	15-20ta	SMA	>RP.2000.000	Pelajar/ma hasiswa	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	<15t	SD	<RP.1000.000- RP.1.000.000-	Pelajar/ma hasiswa	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	<15t	SMP	00	Pelajar/ma hasiswa	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	<15t	SMP	00	Pelajar/ma hasiswa	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	<15t	SMP	00	Pelajar/ma hasiswa	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	<15t	SD	00	Pelajar/ma hasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5

6	<15t		RP.1.00																					
7	ahun	SD	0.000-	Pelajar/ma	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
			1.500.0	hasiswa																				
6	<15t		RP.1.00																					
8	ahun	SD	0.000-	Pelajar/ma	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6	<15t		1.500.0	hasiswa																				
9	ahun	SMP	<RP.10	Pelajar/ma	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	<15t		00.000	hasiswa																				
0	ahun	SMP	<RP.10	Pelajar/ma	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	<15t		00.000	hasiswa																				
1	ahun	SMP	<RP.10	Pelajar/ma	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
			00.000	hasiswa																				

**DATA KINERJA  
SALON FLAURENT**

no	usia	pendidikan	pendapatan	pekerjaan	T	T	T	T	T	R	R	R	R	R	R	R	R	A	A	A	A	A	E	E	E	E
					A	A	A	A	A	E	E	E	E	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	M	M
1	>30t ahun	S1	>RP.20 00.000	lain-lain	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	>30t ahun	S1	>RP.20 00.000	lain-lain	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
3	>30t ahun	SMA	>RP.20 00.000	pegawai swasta	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	>30t ahun	S1	>RP.20 00.000	pegawai swasta	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	>30t ahun	S1	>RP.20 00.000	swasta	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
6	>30t ahun	S1	>RP.20 00.000	PNS	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
7	>30t ahun	S1	>RP.20 00.000	PNS	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
8	>30t ahun	SMA	>RP.20 00.000	lain-lain	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
9	>30t ahun	SMA	>RP.20 00.000	lain-lain	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3
10	26- ahun	SMA	>RP.20 00.000	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	26- ahun	S1	>RP.20 00.000	PNS	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4

1	hun																							
2	26-30ta	S2	>RP.20 00.000	PNS	4	4	2	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	26-30ta	S3	>RP.20 00.000	PNS	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	26-30ta	S4	>RP.20 00.000	PNS	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	26-30ta	S5	>RP.20 00.000	lain-lain	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	21-25ta	S1	RP.1.60 0.000- 2.000.0 00	Pelajar/ma hasiswa	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	21-25ta	S1	RP.1.60 0.000- 2.000.0 00	Pelajar/ma hasiswa	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
8	21-25ta	SMA	RP.1.60 0.000- 2.000.0 00	Pelajar/ma hasiswa	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
9	21-25ta	SMA	RP.1.60 0.000- 2.000.0 00	Pelajar/ma hasiswa	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4





6	25ta		00.000	swasta																						
	hun																									
	21-																									
3	25ta		>RP.20	pegawai																						
7	hun	S1	00.000	swasta	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
	21-		RP.1.60																							
	0.000-																									
3	25ta		2.000.0																							
8	hun	SMA	00	lain-lain	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
	21-																									
3	25ta		>RP.20																							
9	hun	S1	00.000	lain-lain	4	4	4	5	5	3	3	2	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
	21-																									
4	25ta		>RP.20																							
0	hun	S1	00.000	lain-lain	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4
	21-																									
4	25ta		>RP.20																							
1	hun	S1	00.000	lain-lain	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3
	21-																									
4	25ta		>RP.20																							
2	hun	S1	00.000	lain-lain	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	21-																									
4	25ta		>RP.20																							
3	hun	S1	00.000	lain-lain	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
	15-		RP.1.00																							
	0.000-																									
4	20ta		1.500.0	Pelajar/ma																						
4	hun	SMA	00	hasiswa	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4

4	15-20ta	5	hun	SMA	RP.1.00 0.000- 1.500.0 00	Pelajar/ma hasiswa	5	5	2	4	5	2	4	3	5	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3		
4	15-20ta	6	hun	SMP	RP.1.00 0.000- 1.500.0 00	Pelajar/ma hasiswa	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
4	15-20ta	7	hun	SMP	RP.1.00 0.000- 1.500.0 00	Pelajar/ma hasiswa	4	5	3	3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	
4	15-20ta	8	hun	SMP	RP.1.00 0.000- 1.500.0 00	Pelajar/ma hasiswa	4	5	3	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	
4	15-20ta	9	hun	SMP	RP.1.00 0.000- 1.500.0 00	Pelajar/ma hasiswa	4	4	3	5	5	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
5	15-20ta	0	hun	SMP	RP.1.00 0.000- 1.500.0 00	Pelajar/ma hasiswa	3	5	4	4	5	3	3	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
5	15-20ta	1	hun	SMP	RP.1.00 0.000- 1.500.0 00	Pelajar/ma hasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4

5	15-20ta	SMA	RP.1.60 0.000- 2.000.00	Pelajar/ma hasiswa	5	5	5	5	5	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
5	15-20ta	SMA	RP.1.60 0.000- 2.000.00	Pelajar/ma hasiswa	4	5	4	5	5	3	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4
5	15-20ta	SMA	RP.1.60 0.000- 2.000.00	Pelajar/ma hasiswa	4	5	3	4	5	3	3	2	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
5	15-20ta	SMA	RP.1.60 0.000- 2.000.00	Pelajar/ma hasiswa	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
5	15-20ta	SMA	RP.1.60 0.000- 2.000.00	Pelajar/ma hasiswa	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	15-20ta	SMA	RP.1.60 0.000- 2.000.00	Pelajar/ma hasiswa	4	5	4	4	4	2	3	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	15-20ta	SMA	>RP.20 00.000	Pelajar/ma hasiswa	5	5	4	4	5	2	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	15-20ta	SMA	>RP.20	Pelajar/ma	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4

9	20ta hun		00.000	hasiswa																							
			RP.1.60																								
6	15- 20ta hun	SMP	0.000- 2.000.0 00	Pelajar/ma hasiswa	4	5	3	4	5	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	
6	15- 20ta hun	SMA	>RP.20 00.000	Pelajar/ma hasiswa	4	4	3	4	5	2	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
6	<15t ahun	SD	<RP.10 00.000	Pelajar/ma hasiswa	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
			RP.1.00																								
6	<15t ahun	SMP	0.000- 1.500.0 00	Pelajar/ma hasiswa	4	4	4	5	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
			RP.1.00																								
6	<15t ahun	SMP	0.000- 1.500.0 00	Pelajar/ma hasiswa	4	5	2	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5
			RP.1.00																								
6	<15t ahun	SMP	0.000- 1.500.0 00	Pelajar/ma hasiswa	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
			RP.1.00																								
6	<15t ahun	SD	0.000- 1.500.0 00	Pelajar/ma hasiswa	3	5	2	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
6	<15t ahun	SD	RP.1.00	Pelajar/ma	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4

7	ahun		0.000- 1.500.0 00 RP.1.00 0.000- 1.500.0	hasiswa																							
6	<15t		1.500.0	Pelajar/ma																							
8	ahun	SD	00	hasiswa	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4		
6	<15t		<RP.10	Pelajar/ma																							
9	ahun	SMP	00.000	hasiswa	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	
7	<15t		<RP.10	Pelajar/ma																							
0	ahun	SMP	00.000	hasiswa	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	
7	<15t		<RP.10	Pelajar/ma																							
1	ahun	SMP	00.000	hasiswa	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5