

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

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

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Gambaran umum Responden

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

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

1. Umur Responden

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

Tabel 4.1
Umur Responden

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

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

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

penampilan agar selalu tampak menarik sehingga membutuhkan perawatan kecantikan.

2. Tingkat Pendidikan

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

Tabel 4.2
Tingkat Pendidikan Responden

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

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

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

3. Tingkat Penghasilan

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

Tabel 4.3
Tingkat Penghasilan

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

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

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

4.1.2 Analisis Fishbein

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

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

1. Menentukan Bobot Keyakinan (*Believe*)

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

STY : skor -2

TY : skor -1

N : skor 0

Y : skor 1

SY : skor 2

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

Tabel 4.4.
Rata-rata Skor bi (keyakinan)

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

Sumber : data primer diolah, 2005

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

2. Menentukan Skor Evaluasi

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

STB : skor -2

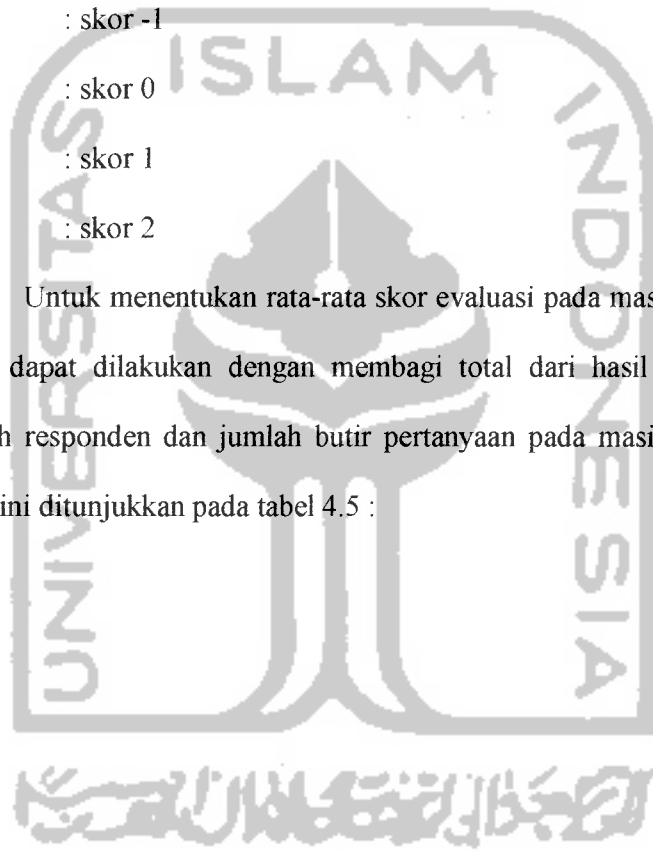
TB : skor -1

N : skor 0

B : skor 1

SB : skor 2

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



Tabel 4.5
Rata-rata skor ei (evaluasi)

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

Sumber : Data primer diolah, 2005

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

3. Menentukan Skala Evaluasi Konsumen (Ao)

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

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

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

Tabel 4.6
Indeks Konsumen

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

sumber : Data primer diolah, 2005

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

Skor terendah : $2 \times -2 = -4$

Skor tertinggi = $2 \times 2 = 4$

Dimana :

2 : skor tertinggi jawaban responden

-2 : skor terendah jawaban responden

besarnya interval :

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

batas-batas skala evaluasi :

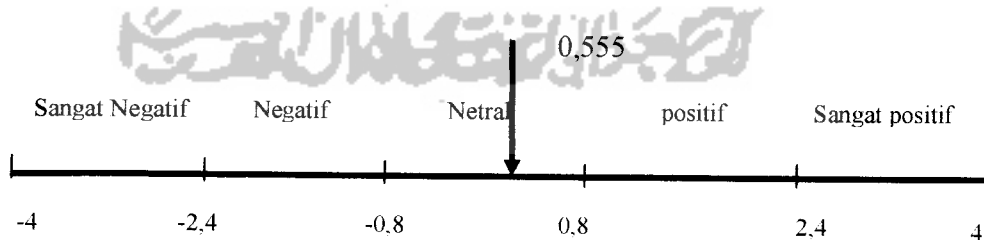
Skor evaluasi antara -4 s/d -2,4 : Sangat negatif

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

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

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

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



Gambar 4.7. Skala Evaluasi Konsumen

Dari hasil perhitungan indeks evaluasi konsumen pengguna jasa salon Ocha dapat diketahui besarnya indeks konsumen (A_o) adalah sebesar 0,555. Hal ini berarti evaluasi konsumen terhadap Salon Ocha adalah netral. Hasil ini terlihat dari besarnya indeks evaluasi tersebut antara -0,8 sampai 0,8.

Evaluasi responden terhadap atribut kenyamanan suasana tertinggi dengan indeks evaluasi 1.365 (positif) berdasarkan keyakinan konsumen atribut ini menduduki peringkat 1 dan evaluasi menduduki peringkat 3.

Selanjutnya peringkat ke 2 indeks evaluasi konsumen adalah atribut atribut tata ruang/dekorasi nilai indeks 1.333 (positif) berdasarkan keyakinan atribut ini menduduki peringkat ke 3 dan evaluasi menduduki peringkat ke 2.

Pada peringkat ke 3 indeks evaluasi konsumen adalah atribut lokasi strategis sebesar 0.948 berdasarkan keyakinan atribut ini menduduki peringkat 1 sedangkan evaluasi menduduki peringkat ke 7.

Atribut peralatan salon mempunyai indeks evaluasi konsumen sebesar 0,896 (positif) menduduki peringkat ke 4, berdasarkan keyakinan atribut ini menduduki peringkat 2 dan evaluasi menduduki peringkat 7.

Atribut pelayanan konsultasi menduduki peringkat ke 5 dengan indeks evaluasi sebesar 0,875 (netral), berdasarkan keyakinan atribut ini menduduki peringkat 4 dan evaluasi menduduki peringkat 6.

Atribut keramahan dalam pelayanan menduduki peringkat ke 6 dengan indeks evaluasi sebesar 0.729, (netral) berdasarkan keyakinan atribut ini menduduki peringkat 14 dan evaluasi menduduki peringkat 5.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2 Analisa Kruskal Wallis

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

Tabel 4.8

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

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

a. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Usia

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

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

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

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

b. Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

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

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

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

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

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

c. Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan

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

kelompok responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000 menyikapi pada atribut lokasi strategis.

Sedangkan bagi responden yang berpenghasilan Rp. 500.000 – 1.000.000 telah menyikapi positif pada seluruh seluruh atribut. Atribut yang mempunyai penilaian tertinggi adalah atribut tataruang/dekorasi dan terendah adalah kebersihan salon. Dengan demikian kecenderungan kelompok responden ini menyikapi pada atribut tata ruang/dekorasi.

Pada kelompok responden yang berusia lebih Rp. 1.000.000 telah memberikan sikap positif pada seluruh atribut. Atribut yang mempunyai penilaian tertinggi adalah tata ruang/dekorasi, sedangkan terendah adalah harga murah. Dengan demikian kecenderungan responden ini menyikapi pada atribut tata ruang/dekorasi.

Dari hasil uji Signifikansi menunjukkan semua atribut tidak signifikan. Artinya bahwa berdasarkan penghasilan responden sikap konsumen terhadap semua atribut mempunyai sikap yang sama. Berdasarkan tabel semakin tinggi penghasilan maka semakin tinggi sikap konsumen terhadap atribut lokasi tata ruang/dekorasi.

4.3 Implikasi dan Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi diantaranya :

- a. Adanya sikap konsumen yang tergolong positif pada jasa Salon Ocha, hal ini membuktikan bahwa konsumen yang menggunakan jasa Salon Ocha ini memberikan sikap yang baik. Hal ini disebabkan pemilik Salon Ocha selalu memperhatikan dan meningkatkan atribut-atribut jasa yang meliputi:

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

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

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

Berdasarkan tingkat penghasilan tidak ada perbedaan sikap. Pelayanan yang diberikan kepada semua konsumen sama. Hal ini ditunjukkan adanya respon positif yang diberikan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Salon Ocha.

