

PERBAIKAN *SERVICE QUALITY* BERDASARKAN HARAPAN PELANGGAN SALON ADI

Yuddy¹⁾, Anastasia Lidya Maukar²⁾, Suhartono³⁾
E-mail: yuddy_musclete@yahoo.com

ABSTRAK

Salon Adi merupakan salah satu Salon yang sedang berkembang saat ini. Salon ini ikut meramaikan bisnis Salon kecantikan di daerah Ngagel dan sekitarnya, seperti Salon Alex, Salon David, Salon Jhony Andrian dan lain sebagainya. Salon Adi sebagai Salon kecantikan untuk kalangan kelas menengah dan berorientasi untuk kalangan dewasa, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk menerima semua kalangan. Layanan jasa yang ditawarkan Salon Adi sangat beragam dan terbilang lengkap untuk kelas menengah.

Dengan adanya persaingan yang terbilang cukup ketat, maka penting bagi Salon Adi untuk lebih meningkatkan kualitas dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan melihat adanya kekurangan dan kelebihan yang terdapat pada Salon Adi, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui dan mengevaluasi tingkat kepentingan, tingkat kepuasan, dan tingkat loyalitas pelanggan. Langkah pertama adalah melihat dari analisis tabulasi silang untuk melihat adanya pengaruh profil pelanggan dengan tingkat loyalitas. Selanjutnya dilakukan analisis GAP yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dengan tingkat kepuasan. Analisis ini dimaksudkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang terjadi pada pelanggan Salon Adi.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa perbaikan-perbaikan yang perlu dilakukan oleh Salon Adi meliputi: merekrut karyawan yang bekerja dalam jangka waktu lama, menjaga penampilan karyawan, harga yang ditawarkan berdaya saing, peningkatan kebersihan ruangan, dan penyediaan bacaan.

Kata kunci : Salon Adi, tabulasi silang, GAP, tingkat kepuasan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Industri jasa kecantikan telah menjadi salah satu tren yang berkembang cukup pesat di masyarakat. Salah satu faktor penyebabnya adalah kebutuhan manusia akan jasa untuk menunjang kehidupannya. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya Salon kecantikan, klinik atau pusat-pusat perawatan tubuh. Perkembangan yang pesat ini mengakibatkan persaingan yang ketat di bidang usaha Salon. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama para pihak manajemen untuk mempertahankan pelanggan^[1].

Kepuasan pelanggan akan memberikan timbal balik bagi pihak manajemen berupa kelayakan pelanggan dan daya saing yang baik bagi manajemen. Salah satu tolak ukur kepuasan pelanggan adalah frekuensi kedatangan pelanggan. Jika pelanggan puas, maka frekuensi kedatangannya tinggi atau pelanggan tersebut akan terus datang dan kembali lagi. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas atau kurang puas, maka kemungkinan besar mereka tidak akan datang lagi.

Salah satu Salon yang berada di pusat kota Surabaya dan cukup berkembang adalah Salon Adi. Dengan hadirnya Salon-Salon kecantikan yang berada di dekat lokasi Salon

Adi, maka penting bagi Salon Adi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kualitas pelayanan yang diberikan. Pengamatan awal dilakukan dengan melakukan wawancara pada manajemen Salon Adi tentang frekuensi kedatangan pelanggan di Salon Adi, didapatkan bahwa 49% pelanggan Salon Adi hanya datang sekali saja dalam kurun waktu 6 bulan dan tidak kembali lagi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mendapatkan laba.

Dasar pemikiran pemasaran menurut Kotler(1993)^[2] didapatkan definisi pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Disamping itu, menurut Kottler(1993)^[2] didefinisikan bahwa "Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak

¹⁾ Mahasiswa di Fakultas Teknik Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

²⁾ Staf Pengajar di Fakultas Teknik Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

³⁾ Staf Pengajar di Jurusan Statistika Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

menghasilkan kepemilikan sesuatu“. Tambahkan pula jasa pada dasarnya merupakan aktivitas-aktivitas yang tidak nyata yang memberikan keinginan, kepuasan yang tidak perlu melekat pada penjualan daripada produk atau jasa lainnya.

Definisi Pelanggan

Beberapa definisi tentang pelanggan sebagai berikut:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada perusahaan tetapi perusahaan yang tergantung pada mereka;
1. Pelanggan adalah orang yang membawa perusahaan pada keinginan mereka;
2. Tidak seorangpun menang dalam argumentasi dengan pelanggan;
3. Pelanggan adalah orang yang teramat penting bagi perusahaan dan harus dipuaskan.

Harapan Pelanggan

Menurut Olson dan Dover (dalam Zeithaml dan kawan-kawan, 1993)^[3], harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen adalah:

1. Apa yang didengar oleh konsumen dari konsumen lain – *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut);
2. Karakteristik individu dan lingkungan sekitar konsumen tersebut;
3. Pengalaman masa lalu konsumen ketika menggunakan suatu jasa pelayanan (*service*);
4. Komunikasi eksternal dari penyedia layanan, misalnya iklan;
5. Harga dari layanan tersebut.

Konsumen yang memiliki harapan yang terlalu tinggi akan lebih sulit untuk merasa puas dibandingkan dengan konsumen yang harapannya tidak terlalu tinggi dan sebaliknya.

Pelayanan Konsumen

Pelayanan terhadap konsumen terdiri dari 4 hal yang diinginkan oleh konsumen yaitu:

1. *Friendly*, konsumen ingin dihargai dan dianggap bahwa mereka adalah seseorang yang sangat penting;
2. *Flexibility*, konsumen ingin menyesuaikan sistem yang ada dengan kebutuhan mereka.

Yang diinginkan oleh konsumen adalah suatu solusi terhadap masalah yang mereka hadapi;

3. *Problem Solving*, konsumen sangat menginginkan siapapun yang diajak berkomunikasi dapat menyelesaikan masalah mereka;
4. *Recovery*, apabila karyawan dalam suatu organisasi berbuat kesalahan atau berbuat sesuatu yang tidak menyenangkan hati konsumen, konsumen menginginkan mereka itu memperbaiki kesalahan mereka dan meminta maaf.

Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah suatu rancangan sistematis yang obyektif terhadap pengembangan penyediaan informasi untuk proses pengambilan keputusan dalam manajemen pemasaran. Secara umum ada 3 (tiga) jenis riset yaitu:

- a. *Exploratory research*, yang sarannya untuk memberikan pengertian tentang suatu masalah atau situasi;
- b. *Experimental research*, bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat;
- c. *Descriptive research*, untuk menjawab pertanyaan apa, siapa, kapan, di mana, bagaimana seberapa sering.

Skala Likert

Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan seseorang terhadap sesuatu, misalnya: setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Setiap pernyataan mempunyai 5 skala yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tersebut^[4]. Responden diminta untuk mengisi pertanyaan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu, biasanya 5 (agar dapat menampung kategori yang “netral” dengan mengambil posisi tengah) atau memasukkan kategori “tidak tahu”.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Yang dimaksud dengan validitas adalah ukuran seberapa tepat teknik pengumpulan data melakukan fungsi ukurnya. Tujuan utama dari validitas adalah untuk memeriksa apakah isi kuesioner sudah cukup dipahami oleh semua responden, yang diindikasikan dengan kecilnya prosentase jawaban responden yang terlalu menyimpang jauh dari rata-rata jawaban responden lain.

Reliabilitas adalah ukuran seberapa besar keandalan suatu instrument pengumpulan data. Keandalan di sini mempunyai arti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya untuk mencapai tujuan dari penelitian.

Tabulasi Silang (Cross-tabulasi)

Tabulasi silang adalah frekuensi suatu data dengan penggolongan karakteristik lebih dari satu. Dengan menggunakan tabulasi silang, maka dapat diketahui karakteristik mana saja yang berhubungan dengan level-level tertentu^[5]. Variabel/faktor kolom dan baris pada Tabulasi Silang disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Variabel/Faktor Kolom dan Baris pada Tabulasi Silang

| | 1 | 2 | ... | j | ... | c | Total baris ($n_{i\bullet}$) |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----|-----------------|-----|-----------------|--------------------------------|
| 1 | n_{11} | n_{12} | ... | n_{1j} | ... | n_{1c} | $n_{1\bullet}$ |
| 2 | n_{21} | n_{22} | ... | n_{2j} | ... | n_{2c} | $n_{2\bullet}$ |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| i | n_{i1} | n_{i2} | ... | n_{ij} | ... | n_{ic} | $n_{i\bullet}$ |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| r | n_{r1} | n_{r2} | ... | n_{rj} | ... | n_{rc} | $n_{r\bullet}$ |
| Total kolom ($n_{\bullet j}$) | $n_{\bullet 1}$ | $n_{\bullet 2}$ | ... | $n_{\bullet j}$ | ... | $n_{\bullet c}$ | n |

Uji t Sampel Berpasangan

Uji t sampel berpasangan dilakukan terhadap dua sampel yang saling berhubungan yang memiliki rata-rata (*mean*) sama^[5]. Susunan data untuk sampel berpasangan disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Susunan Data Untuk Sampel Berpasangan

| Pair | Treatment | | Difference |
|------|-----------|-------|-------------------|
| | 1 | 2 | |
| 1 | X_1 | Y_1 | $D_1 = X_1 - Y_1$ |
| 2 | X_2 | Y_2 | $D_2 = X_2 - Y_2$ |
| ... | ... | ... | ... |
| ... | ... | ... | ... |
| ... | ... | ... | ... |
| n | X_n | Y_n | $D_n = X_n - Y_n$ |

Analisis Regresi dan Korelasi

Analisis regresi adalah cara untuk menaksir nilai sebuah variabel bebas dengan memanfaatkan persamaan matematis^[6]. Syarat utama untuk analisis ini adalah tersedianya dua variabel yang memiliki fungsi keterhubungan, di mana kedua variabel itu adalah:

1. Variabel (x) sebagai peubah bebas;
2. Variabel (y) sebagai peubah tidak bebas.

Hubungan matematis antara variabel (x) dan variabel (y) diformulasikan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + e_i \quad (1)$$

dengan: $i = 1, \dots, n$

METODE PENELITIAN

Tahapan-tahapan dalam menyelesaikan penelitian ini meliputi 7 tahapan sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan
Tujuan dari studi kepustakaan ini adalah untuk mencari landasan-landasan teori yang sesuai serta dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Beberapa teori yang digunakan adalah mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan perbaikan fasilitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, hubungan/relasi pelanggan dan tahapan riset pemasaran.

2. Penentuan Populasi dan Penarikan Sampel
Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah populasi pelanggan yang melakukan penataan rambut di Salon Adi. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena peluang anggota populasi tidak diketahui dan adanya pertimbangan bahwa unit pemeriksaan sampel akan dapat membantu menjawab pertanyaan riset. Pertama kali diambil *pre-sampling* sebanyak 30 data untuk mengetahui kelayakan dari kuesioner yang akan digunakan. Setelah *pre-sampling* dinyatakan valid dan reliabel, akan dilanjutkan dengan penarikan sampel sebanyak 100 data.

Hal ini diperkuat pula oleh pendapat Zainuddin (1998) di mana apabila proporsi populasi tidak diketahui dengan pasti, maka harga p dianggap = 0,5 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \alpha p q}{d^2} \quad (2)$$

dengan:
 n = jumlah sampel
 Z = harga interval tergantung dari alpha ($\alpha=1-0,95=0,05$), jadi Z -nya = 1,976

p = estimator proporsi populasi
 d = interval (0,10)
 q = $1 - p$

Jadi jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$= \frac{3,904 \times 0,25}{0,01}$$

$$= 97,6 \approx 100 \text{ responden}$$

3. Pembuatan Kuesioner untuk Pelanggan

Pembuatan kuesioner dimaksudkan untuk mempermudah penulis dalam melakukan pengumpulan data. Pembuatan kuesioner ini harus tetap didasarkan pada tujuan penelitian agar data yang diambil tidak menyimpang jauh dari yang diharapkan.

Sebelum membuat dan menyusun kuesioner, penulis mengadakan penelitian ke Salon Adi untuk mengamati variabel yang dapat dijadikan alternatif untuk melakukan perbaikan pada fasilitas pelayanan. Untuk kuesioner bagian tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, variabel yang digunakan menggunakan konsep *4P* dan sepuluh dimensi kualitas jasa. Namun pada konsep *4P* (*Price, Product, Promotion, Place*) dan sepuluh dimensi kualitas jasa (*Ten Dimensions SERVQUAL*) tidak semua dimensi digunakan. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan dimensi yang digunakan sudah cukup mewakili dari kondisi Salon Adi. Sebagai contoh untuk konsep *4P* yang tidak digunakan adalah variabel *place* yang tidak digunakan, hal ini dikarenakan tempat Salon yang berada ditengah kota dan cukup strategis. Dari variabel tersebut akan dikembangkan menjadi beberapa pertanyaan yang lengkap dan mudah dimengerti oleh responden.

4. Penyebaran Kuesioner awal

Sebelum melakukan pengumpulan data yang sesungguhnya, maka kuesioner awal sebanyak 30 data disebarkan kepada responden untuk diuji terlebih dahulu. Tujuan dilakukan uji coba penyebaran kuesioner adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sebagai alat bantu penelitian ini layak disebarkan atau tidak. Selain itu juga diadakan dialog langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk mengetahui pertanyaan mana yang kurang dimengerti atau menimbulkan keraguan responden untuk menjawab.

Selain itu juga untuk mendapatkan informasi yang berguna untuk menyempurnakan isi kuesioner. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling* dan tidak dilakukan pada responden yang sudah pernah datang ke Salon Adi. Untuk pengambilan sampel dilakukan pada hari Rabu, Sabtu dan Minggu pukul 14.00 hingga 16.00 sore, dikarenakan pada waktu tersebut pengunjung Salon Adi ramai pengunjung.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Awal

Setelah penyebaran kuesioner awal dan data telah terkumpul, maka selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui valid dan reliabelnya suatu variabel. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner dapat dilanjutkan untuk penelitian.

6. Penyebaran Kuesioner Akhir

Penyebaran kuesioner akhir dilakukan setelah kuesioner awal dinyatakan valid dan reliabel. Jika terdapat variabel yang tidak valid atau reliabel pada kuesioner awal, maka variabel tersebut tidak digunakan atau diperbaiki.

Penyebaran kuesioner akhir ini dilakukan pada hari Rabu, Sabtu dan Minggu pada pukul 10.00 hingga pukul 16.00 sore. Hari Rabu untuk mewakili hari kerja, di mana untuk kalangan ibu rumah tangga dan kalangan tidak bekerja, sedangkan hari Sabtu dan Minggu untuk kalangan pekerja swasta dan pegawai negeri sipil. Hal ini dilakukan karena informasi dari pihak manajemen Salon Adi yang menyatakan pada waktu tersebut Salon Adi ramai pengunjung. Dalam satu hari jumlah pengambilan sampel tidak dilakukan kuota, hal ini dikarenakan pengambilan sampel hanya untuk responden yang sudah pernah datang di Salon Adi.

7. Pengolahan dan Analisis Data Kuesioner Akhir

Sebelum melakukan pengolahan data, dilakukan uji validitas untuk memeriksa apakah isi kuesioner tersebut sudah cukup dipahami oleh semua responden dan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas data diolah dengan menggunakan bantuan perangkat lunak

(software), yaitu program *SPSS version 12.00 for Windows*. Hasil pengolahan data selanjutnya dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan jawaban permasalahan dan tujuan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis tentang latar belakang pelanggan dengan menggunakan metode Deskriptif;
2. Pengelompokan responden (pelanggan) berdasarkan tingkat loyalitas dengan menggunakan analisis rata-rata jawaban;
3. Analisis tabulasi silang untuk mengetahui karakteristik yang berhubungan dengan level-level tertentu untuk kelompok loyalitas tinggi dan loyalitas rendah terhadap profil responden;
4. Analisis *GAP*, uji t dan Analisis Kuadran, dimana dilakukan dua kali yaitu untuk responden keseluruhan dan pada masing-masing kelompok (loyalitas tinggi dan loyalitas rendah). Hal ini dilakukan untuk mengetahui adanya perbedaan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kepuasan responden;
5. Uji korelasi dan regresi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara tingkat kepuasan dengan tingkat loyalitas responden.

Pengumpulan dan Pengolahan Data Kuesioner Awal

Penyebaran kuesioner awal dilakukan sebanyak 30 data dengan tujuan untuk mengetahui kelayakan pertanyaan dalam kuesioner. Penyebaran kuesioner awal dilakukan pada hari Rabu tanggal 20 Juni 2007 sebanyak 7 data, hari Sabtu tanggal 23 Juni 2007 sebanyak 15 data dan hari Minggu tanggal 24 Juni 2007 sebanyak 8 data. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*, di mana pengambilan sampel tidak acak dan dilakukan pada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Pengambilan data untuk kuesioner awal pada hari Rabu dan Sabtu dimulai pukul 10.00-16.00, sedangkan untuk hari Minggu dimulai pukul 10.00-14.00. Setelah dinyatakan valid dan reliabel pada penyebaran kuesioner awal, maka dilanjutkan pada penyebaran kuesioner akhir.

Kuesioner Akhir

Dari hasil kuesioner awal dijelaskan bahwa semua data yang didapat telah valid dan reliabel. Semua pertanyaan pada kuesioner tidak memiliki kesamaan makna antar variabel, sehingga kuesioner tetap digunakan untuk

penelitian selanjutnya. Setelah melewati tahap *pre-sampling* kemudian dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner akhir sampai diperoleh jumlah data yang sesuai dengan perhitungan.

Pada penelitian akhir ini jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 100 lembar, hal ini didapat dari hasil pengujian pasar. Proses pengambilan data kuesioner akhir dilakukan pada hari Rabu, Sabtu dan Minggu bulan Juli 2007 dimulai pukul 10.00-16.00, hal ini dilakukan berdasarkan konfirmasi pihak manajemen Salon Adi. Hari Rabu untuk mewakili hari kerja, di mana untuk kalangan ibu rumah tangga dan kalangan tidak bekerja, sedangkan hari Sabtu dan Minggu untuk kalangan pekerja swasta dan pegawai negeri sipil. Adapun pihak manajemen Salon Adi memberitahukan bahwa pada hari tersebut Salon paling banyak dikunjungi oleh pelanggan, hal ini diperkuat dengan data pelanggan Salon Adi yang datang selama seminggu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana cara pengambilan sampel dilakukan tidak acak dan hanya pada responden yang telah ditentukan. Responden yang mewakili untuk sampel adalah responden yang sebelumnya sudah pernah ke Salon Adi. Selain hal tersebut juga ada batasan pengambilan sampel untuk jenis kelamin dengan komposisi laki-laki 60% dan perempuan 40%, di mana sesuai dengan segmentasi Salon Adi. Untuk jenis kelamin laki-laki diutamakan lebih banyak daripada perempuan, hal ini mengacu pada segmentasi Salon Adi untuk laki-laki dewasa.

Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Loyalitas

Untuk mengetahui responden yang memiliki loyalitas rendah dan loyalitas tinggi, maka dilakukan pengelompokan berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden keseluruhan (*grand mean*) untuk tingkat loyalitas. Pembagian kelompok responden ini dimaksudkan untuk mengetahui populasi dan menganalisis lebih lanjut responden Salon Adi berdasarkan tingkat loyalitasnya. Di mana pengelompokan responden ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Kelompok I dengan nilai rata-rata jawaban \leq nilai rata-rata keseluruhan (*grand mean*), di mana kelompok ini dikategorikan sebagai responden yang loyalitasnya rendah terhadap Salon Adi;
2. Kelompok II dengan nilai $>$ nilai rata-rata keseluruhan (*grand mean*), di mana

kelompok ini dikategorikan responden yang loyalitasnya tinggi terhadap Salon Adi.

Contoh perhitungan untuk pembentukan kelompok, misalnya responden pertama menjawab 6 pertanyaan tentang tingkat loyalitas dengan hasil :

Grand mean = 3.30

- Pertanyaan 1 = 4 (setuju)
- Pertanyaan 2 = 3 (cukup setuju)
- Pertanyaan 3 = 3 (cukup setuju)
- Pertanyaan 4 = 2 (tidak setuju)
- Pertanyaan 5 = 3 (cukup setuju)
- Pertanyaan 6 = 4 (setuju)

Hasil rata-rata dari jawaban responden 1 adalah 3,17 (< nilai rata-rata keseluruhan), maka responden pertama dikategorikan kelompok I (loyalitas rendah). Pengelompokan responden disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Pengelompokan Responden

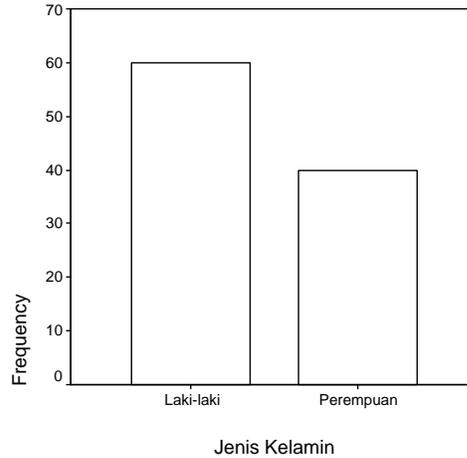
| Kelompok | Responden | Jumlah |
|---|--|--------|
| Kelompok I (nilai < 3,30) Loyalitas rendah | 1, 8, 11, 16, 19, 20, 23, 24, 25, 27, 32, 35, 40, 41, 44, 45, 51, 52, 56, 57, 60, 61, 62, 64, 65, 67, 72, 75, 80, 81, 84, 85, 88, 89, 92, 93, 94, 96, | 38 |
| Kelompok II (nilai ≥ 3,30) Loyalitas tinggi | 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21, 22, 26, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 42, 43, 46, 47, 48, 49, 50, 53, 54, 55, 58, 59, 63, 66, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 82, 83, 86, 87, 90, 91, 95, 97, 98, 99, 100 | 62 |

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

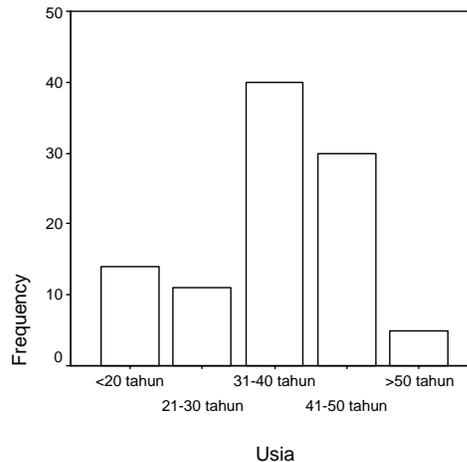
Analisis Deskriptif

Dari data 100 responden Salon Adi yang didapat dari penyebaran kuesioner akhir mengenai demografi responden, maka dilakukan analisis deskriptif profil responden, di mana telah dijelaskan di atas bahwa terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran dan pendapatan responden. Hal ini dilakukan untuk memperjelas gambaran dari masing-

masing profil responden. Berikut ini adalah *bar chart* untuk masing-masing profil responden Salon Adi untuk kuesioner akhir sebagaimana disajikan pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Profil Jenis Kelamin



Gambar 2. Profil Usia

Tabulasi Silang

Untuk mengetahui karakteristik responden yang berhubungan dengan level tertentu, maka dilakukan analisis tabulasi silang. Analisis ini dilakukan setelah pembentukan kelompok responden berdasarkan tingkat loyalitas, setelah kelompok terbentuk masing-masing kelompok tersebut dilakukan tabulasi silang dengan profil responden.

Uji Hipotesis untuk analisis ketergantungan adalah sebagai berikut :

H_0 : tidak ada pengaruh atau ketergantungan antara loyalitas dengan variabel latar belakang (profil);

H_1 : ada pengaruh atau ketergantungan antara loyalitas dengan variabel latar belakang (profil).

Dari hasil *Chi-square test*, semua variabel memiliki *Significance Value* lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga terima H_0 yang berarti tidak ada pengaruh atau ketergantungan antara loyalitas dengan variabel latar belakang (profil). *Output* analisis *crosstabs* disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Output Analisis Crosstabs

| No | Variabel | Persentase Expected Count Less Than 5 | Significance Value | Keterangan |
|----|----------------------------|---------------------------------------|--------------------|--------------|
| 1 | Jenis Kelamin | 0% | 0,737 | Terima H_0 |
| 2 | Usia | 30% | 0,749 | Terima H_0 |
| 3 | Pekerjaan | 41,7% | 0,479 | Terima H_0 |
| 4 | Pengeluaran sehari-hari | 40% | 0,545 | Terima H_0 |
| 5 | Pengeluaran untuk ke Salon | 25% | 0,425 | Terima H_0 |
| 6 | Wilayah tempat tinggal | 50% | 0,685 | Terima H_0 |

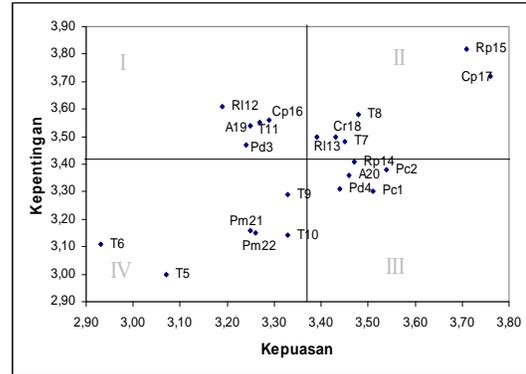
Analisis GAP dan Analisis Kuadran

Analisis *GAP* adalah kesenjangan antara tingkat kepentingan responden dengan tingkat kepuasan responden. Analisis *GAP* ini dilakukan terhadap keseluruhan responden dan masing-masing kelompok yang telah dibentuk. Perhitungan analisis *GAP* untuk tiap variabel dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut sebagai berikut:

$$GAP = \text{Kepuasan} - \text{Kepentingan} \quad (3)$$

Berdasarkan analisis *GAP*, maka dapat dilihat bahwa ada selisih antara kepentingan pelanggan dengan kepuasan pelanggan pada beberapa variabel yang menandakan adanya *GAP* antara kepuasan dengan kepentingan pelanggan. Pada variabel *reliability* terdapat *GAP* yang paling besar, yaitu konsistensi kinerja karyawan pemberi jasa. Lalu untuk akses transportasi menuju ke Salon Adi dan ketersediaan bacaan di Salon Adi juga terjadi *GAP*.

Setelah dilakukan uji t, maka diketahui bahwa variabel yang memiliki nilai signifikan < 0,05 (5%) adalah variabel PC1, PD3, T10, T11, RL12, CP16 dan A19. Sehingga Tolak H_0 dan terima H_1 atau variabel tersebut dinyatakan ada perbedaan antara rata-rata tingkat kepentingan dengan rata-rata tingkat kepuasan. Berikut adalah pembagian kuadran *GAP* sebagaimana disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Pembagian Kuadran

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan yang terdiri dari *price*, *product*, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *competency*, *courtesy*, *access*, dan *promotion* sebagai variabel *independent* terhadap loyalitas sebagai variabel *dependent*. Hasil dari regresi linier secara lengkap disajikan pada Tabel 5. Berikut adalah hasil uji Regresi tingkat kepuasan dengan tingkat loyalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Tingkat Kepuasan Dengan Tingkat Loyalitas

| Independent variable | B | t hitung | Sig. | r parsial |
|---------------------------------|-----------|--------------|-------|-----------|
| Konstanta | 4,152 | 10,848 | 0,000 | |
| X_1 (<i>price</i>) | 0,555 | 3,372 | 0,001 | 0,335 |
| X_2 (<i>product</i>) | 0,101 | 0,889 | 0,376 | 0,093 |
| X_3 (<i>tangibles</i>) | 0,972 | 4,056 | 0,000 | 0,393 |
| X_4 (<i>reliability</i>) | 0,117 | 0,806 | 0,423 | 0,085 |
| X_5 (<i>responsiveness</i>) | 0,500 | 2,768 | 0,007 | 0,280 |
| X_6 (<i>competency</i>) | 0,074 | 0,608 | 0,545 | 0,064 |
| X_7 (<i>courtesy</i>) | 0,160 | 0,833 | 0,407 | 0,088 |
| X_8 (<i>access</i>) | 0,310 | 1,641 | 0,104 | 0,170 |
| X_9 (<i>promotion</i>) | 1,145 | 6,154 | 0,000 | 0,544 |
| Dependent variable | Loyalitas | | | |
| F hitung(9/90;5%) | 9,823 | Sig. = 0,000 | | |
| R Square | 0,496 | | | |
| R | 0,704 | | | |

Uji Hipotesis:

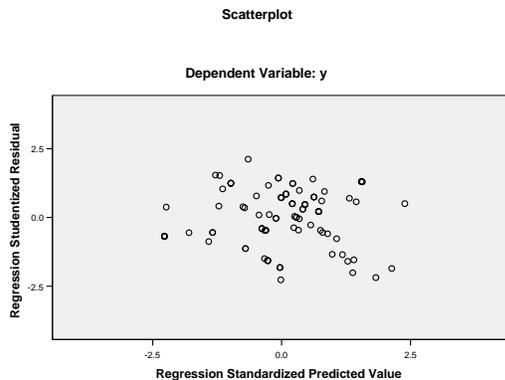
$$H_0 : \beta_i = 0 \quad (4)$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0 \quad (5)$$

Kriteria keputusan :

1. Jika nilai signifikan $\geq \alpha$, maka H_0 diterima
2. Jika nilai signifikan $< \alpha$, maka H_0 ditolak

Hasil analisis *scatter plot* disajikan pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Scatter Plot

Dari data dalam gambar di atas dapat dilihat *scatter plot* untuk regresi tingkat kepuasan dengan tingkat loyalitas. Dari *scatter plot* menunjukkan bahwa ada jawaban responden yang mengalami *outlier*, sehingga menghasilkan nilai β negatif atau hubungan yang terjadi berlawanan. Variabel yang mengalami hubungan berlawanan adalah *product, responsiveness dan courtesy*, di mana bila kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan *product, responsiveness dan courtesy* meningkat, maka loyalitas pelanggan akan menurun. Dengan adanya permasalahan di atas dilakukan pembuangan jawaban responden yang *outlier*, sehingga mendapatkan hasil regresi yang menunjukkan hubungan searah.

Berdasarkan *output* analisis regresi dijelaskan bahwa secara simultan tingkat kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Secara parsial variabel kepuasan yang berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas adalah variabel *price* (harga), *tangible* (sarana), *responsiveness* (ketanggapan), dan *promotion* (promosi). Untuk variabel kepuasan memberikan pengaruh atau kontribusi sebesar 49,6% terhadap tingkat loyalitas.

Berdasarkan dari analisis deskriptif di atas ditunjukkan bahwa Salon Adi yang berorientasi untuk Salon laki-laki, dengan rentang usia yang

cukup dominan yaitu ≥ 31 tahun. Profesi pelanggan Salon Adi sebagian besar pegawai negeri sipil, pegawai swasta dan lainnya yang termasuk golongan tidak bekerja. Pelanggan Salon Adi yang datang ke salon merupakan pelanggan yang bertempat tinggal tidak berdekatan dengan lokasi Salon Adi, hal ini dikarenakan pelanggan Salon Adi yang ingin mencoba pelayanan yang ditawarkan oleh Salon. Namun, pada kenyataannya di Salon Adi terjadi kesenjangan antara kepentingan pelanggan dengan kepuasan yang didapat atau disebut *GAP*. *GAP* terbesar yang dirasakan oleh pelanggan Salon Adi secara keseluruhan adalah konsistensi kinerja karyawan dan akses untuk menuju Salon Adi. Hal ini dikarenakan karyawan Salon Adi yang sering terjadi pergantian orang dan letak Salon Adi yang berada di daerah kompleks perumahan yang jalannya kurang lebar. Dari kelompok I yang memiliki tingkat loyalitas rendah ($\leq 3,30$) *GAP* yang terjadi cukup banyak dan *GAP* terbesar terjadi pada penampilan dan kerapian karyawan yang kurang menarik dan terkesan simpel, selain itu harga yang ditawarkan Salon Adi. Sedangkan menurut kelompok II yang memiliki tingkat loyalitas tinggi ($>3,30$) variabel yang memerlukan perbaikan kualitas layanan adalah kebersihan dan kerapian ruangan salon, hal ini dikarenakan tidak adanya karyawan yang khusus untuk membersihkan ruangan.

Analisis tabulasi silang yang telah dilakukan menunjukkan, bahwa tidak adanya pengaruh profil responden pada tingkat loyalitas pelanggan. Profil pelanggan meliputi, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran sehari-hari, pengeluaran untuk ke salon dan wilayah tempat tinggal. Untuk masing-masing profil tersebut pelanggan Salon Adi sama-sama memiliki tingkat loyalitas tinggi.

Dari analisis regresi ditunjukkan, bahwa variabel harga (*price*), sarana (*tangibles*), ketanggapan (*responsiveness*) dan promosi (*promotion*) berpengaruh pada loyalitas secara signifikan. Hal ini diperjelas dengan *GAP* yang terjadi pada kelompok I dan II, di mana masing-masing kelompok tersebut terjadi *GAP* yang paling besar pada variabel sarana (*tangible*) dan berpengaruh signifikan pada tingkat loyalitas.

Usulan Perbaikan

Dari hasil analisis dan pembahasan di atas terdapat permasalahan yang perlu dilakukan perbaikan, maka pada Tabel 6 di bawah ini diajukan hasil evaluasi dengan mengusulkan perbaikan untuk pihak Salon Adi.

Tabel 6. Usulan Perbaikan Untuk Pihak Salon Adi

| No | Variabel | Usulan Perbaikan |
|----|---------------------------------------|---|
| 1 | Konsistensi kinerja karyawan | Merekrut karyawan yang dapat bekerja dalam jangka waktu yang lama. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan sistem kontrak dalam mempekerjakan karyawan, sehingga tidak dengan mudah ke luar dan masuk. |
| 2 | Penampilan dan kerapian karyawan | Mengarahkan karyawan untuk menggunakan pakaian yang lebih modern dan potongan rambut yang mengikuti perkembangan jaman |
| 3 | Harga | Menurunkan harga untuk masing-masing jenis pelayanan, khususnya harga potong rambut dan layanan yang sering digunakan pelanggan. |
| 4 | Kebersihan dan kerapian ruangan Salon | Melakukan pembersihan ruangan sesering mungkin oleh karyawan pada saat <i>delay</i> . |
| 5 | Tersedianya bacaan | Menyediakan jenis bacaan yang lebih beragam dan <i>up to date</i> , khususnya untuk jenis majalah laki-laki dan majalah perempuan. |

Usulan perbaikan dalam Tabel 6 dijelaskan lebih lanjut di bawah ini.

1. Konsistensi Karyawan

Agar pelanggan tidak merasa kecewa dengan pelayanan Salon Adi, maka pihak manajemen dapat melakukan perbaikan pada sektor ini. Salah satu hal yang berkaitan dengan hal tersebut adalah sering terjadinya pergantian karyawan dalam jangka waktu yang pendek, sehingga pelanggan merasa kurang puas. Karyawan yang baru bekerja memiliki pengalaman yang sedikit sehingga pelanggan menjadi kurang nyaman saat dilayani. Untuk menanggulangi hal tersebut, salah satu cara yang harus dilakukan adalah merekrut karyawan yang dapat bekerja dalam jangka waktu yang panjang.

2. Penampilan Karyawan

Penampilan karyawan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh Salon Adi. Hal ini dimaksudkan untuk menjadi salah satu daya tarik pelanggan Salon Adi. Agar karyawan berpenampilan menarik, maka

dibutuhkan pengarahan untuk karyawan dalam memakai busana yang mengikuti perkembangan dan sopan. Tata rambut juga dibutuhkan untuk mendukung penampilan, di mana potongan rambut karyawan bisa menjadi inspirasi untuk pelanggan.

3. Harga

Harga untuk sebagian orang menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk dan harga juga dapat menjadi senjata ampuh untuk menghadapi persaingan. Pelanggan Salon Adi yang dikategorikan loyalitas rendah merasa kurang puas dengan harga yang ditawarkan Salon dan faktor harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Harga yang ditawarkan harus mempunyai daya saing dengan salon sekelas Salon Adi, sehingga loyalitas pelanggan dapat bertambah dan dipertahankan.

4. Kebersihan dan Kerapian Ruangan

Aspek kebersihan sangat mendasar dan paling sensitif bagi pelanggan, karena ruangan Salon menjadi tempat yang berhubungan dengan pelanggan. Kebersihan dapat dilihat dari adanya debu dan sisa potongan rambut yang terdapat pada ruangan. Untuk meningkatkan kebersihan dan kerapian ruangan perlu dilakukan pembersihan sesering mungkin oleh karyawan, sehingga potongan rambut tidak terlalu menumpuk.

5. Tersedianya Bacaan

Setiap pelanggan yang datang ke Salon tidak semuanya dapat langsung dilayani, sehingga kegiatan menunggu menjadi hal yang perlu diperhatikan. Hal yang dilakukan selama menunggu pada umumnya adalah membaca majalah, koran, dan lain-lain. Kegiatan menunggu perlu diperhatikan oleh pihak manajemen Salon Adi, di mana tersedianya bacaan menjadi faktor penting untuk mengusir rasa bosan yang dialami oleh pelanggan. Untuk hal ini ketersediaan majalah yang *up to date* dan jenis majalah yang disediakan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan Salon Adi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah pembagian kelompok menurut tingkat loyalitas pelanggan, didapat 38% responden masuk kategori loyalitas rendah

dan sebanyak 62% responden masuk kategori loyalitas tinggi. Terjadi *GAP* antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pada masing-masing kelompok. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa nilai variabel tingkat kepentingan yang lebih tinggi daripada tingkat kepuasan. *GAP* yang terjadi pada kelompok I (loyalitas rendah) lebih banyak dan nilai *GAP*-nya relatif tinggi dibandingkan dengan kelompok II (loyalitas tinggi) yang *GAP*-nya lebih sedikit dan nilainya rendah. Variabel yang berada pada kuadran satu adalah variabel yang mengalami *GAP* antara tingkat kepentingan dengan tingkat kepuasan.

2. Dari analisis *GAP* dan analisis kuadran, maka didapatkan faktor-faktor yang mengalami *GAP* dan menjadi faktor kekurangan Salon Adi. Berikut adalah faktor-faktor yang menjadi kekurangan pada Salon Adi: konsistensi karyawan, penampilan dan kerapian karyawan, harga yang ditawarkan, kebersihan dan kerapian Salon, dan bacaan yang disediakan. Berikut adalah usulan perbaikan yang perlu dilakukan oleh Salon Adi:

- (1). Merekrut karyawan yang bekerja dalam jangka waktu yang lama dan memiliki konsistensi dalam melayani pelanggan;
- (2). Menjaga penampilan karyawan selama bekerja, yaitu dalam berbusana dan tata rambut;
- (3). Harga yang ditawarkan harus mempunyai daya saing dengan salon sekelas Salon Adi, sehingga loyalitas pelanggan dapat bertambah dan dipertahankan;
- (4). Untuk meningkatkan kebersihan dan kerapian ruangan perlu dilakukan pembersihan sesering mungkin oleh karyawan, sehingga potongan rambut tidak terlalu menumpuk;

- (5). Menyediakan bacaan yang memadai untuk pelanggan selama menunggu. Dalam hal ini ketersediaan majalah dan tabloid yang beraneka ragam jenis.

3. Secara simultan (keseluruhan) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan dengan tingkat loyalitas yang ditunjukkan pada analisis regresi. Meskipun pada uji regresi secara parsial yang memiliki nilai signifikan hanya variabel yang berkaitan dengan harga (*price*), sarana (*tangible*), ketanggapan (*responsiveness*), dan promosi (*promotion*) terhadap tingkat loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arief, M., *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Hlm. 102-146, Bayumedia Publishing, Malang, 2006
- [2] Kotler, P., *Marketing Management*, Hlm. 114-154, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1995
- [3] Zeithaml, Z.A., Parasuraman, A., dan Berry, L.L., *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectation*, Hlm. 233-256, The Free Press, New York, 1990
- [4] Maholtra, N.K., *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Hlm. 81-132, 298, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005
- [5] Bhattacharya, G.K. dan Johnson, RA., *Statistical Concepts and Methods*, Hlm. 78-91, 428, John Wiley & Sons, Canada, 1997
- [6] Gujarati, D., *Ekonometria Dasar*, Hlm.18, 76-102, Airlangga, Jakarta, 1988