

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan industri nasional saat ini sedang berada pada posisi yang cukup positif untuk membangkitkan kembali negara Indonesia yang sempat mengalami keterpurukan akibat krisis ekonomi di tahun 1999, terlebih pada era globalisasi ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang cepat mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal tersebut juga meningkatkan kepercayaan, baik di dalam negeri maupun luar negeri, sehingga akan meningkatkan harapan prospek masa depan Indonesia yang lebih baik.

Hal ini dapat kita lihat dengan banyak munculnya pemain-pemain baru dalam dunia usaha yang menjadikan persaingan semakin ketat yang menuntut setiap pemain, baik pemain lama maupun pemain baru harus memiliki strategi bisnis yang dapat mengalahkan para pesaingnya (Lovelock, 2005:14).

Salah satu indikator dalam melihat perkembangan tersebut dapat dilihat dari parameter salah kontribusi suatu daerah, khususnya di Jawa Barat yaitu selama periode tiga tahun terakhir yaitu 2003-2005 terjadi peningkatan sekitar delapan persen pertahun. Sehingga Jawa Barat mampu memberikan kontribusi terhadap total ekspor Jawa Barat pada periode yang sama meningkat sekitar dua persen pertahun (dikutip dari Harian Umum *Pikiran Rakyat*, sumber : Kantor Bank Indonesia Bandung).

Bab I Pendahuluan

Namun demikian, pada kenyataannya perkembangan industri atau dunia usaha di Indonesia mengalami kemerosotan yang disebabkan oleh rendahnya daya saing akibat dari berbagai kebijakan dan regulasi yang tidak tepat seperti rencana pemerintah untuk merevisi Undang-Undang Ketenagakerjaan No 13 Tahun 2003 yang memunculkan sejumlah kontroversi dari berbagai pihak terutama dari para buruh yang tentu saja berimbas kepada para pengusaha dengan maraknya demonstrasi yang terjadi (dikutip dari Harian Umum *Pikiran Rakyat*, 3 April 2006:21).

Ditambah lagi dengan adanya keikutsertaan negara Indonesia sebagai bagian dari masyarakat internasional yang telah memasuki sistem perdagangan bebas dunia, hal ini berarti bahwa keanggotaan Indonesia pada organisasi-organisasi internasional seperti *World Trade Organization (WTO)*, *Asia-Pacific Economic Commite (APEC)*, dan *Asean Free Trade (AFTA)*, akan memiliki berbagai konsekuensi dalam melaksanakan transaksi perdagangan. Hal ini berlaku baik barang maupun jasa yang masuk dari negara asing ke Indonesia tidak dapat dicegah lagi. Berbagai faktor menjadi pemicu berkembangnya sektor jasa yang demikian pesat seperti halnya di Indonesia, karena perkembangan penduduk yang sangat pesat membutuhkan bermacam-macam konsumsi yang mengakibatkan berkembangnya sektor perdagangan eceran dan perdagangan besar. Secara *multiple effect* akan menimbulkan perkembangan sektor-sektor jasa lainnya seperti di bidang transportasi, komunikasi, keuangan dan keamanan, perbankan, asuransi, dan lain-lain (Jasfar, 2005 : 8). Menurut Schoeil dan Gultiran dalam buku *Manajemen Pemasaran Jasa* (Fandy Tjiptono; 1996;3) mengungkapkan faktor pemicu perkembangan sektor jasa salah

Bab I Pendahuluan

satunya disebabkan oleh adanya peningkatan pengaruh sektor jasa dalam perekonomian dan adanya peningkatan kompleksitas kehidupan. Perekonomian dalam perkembangannya menuntut adanya dukungan dari sektor jasa dalam membantu kelancaran aktifitas ekonomi, sedangkan dengan meningkatnya kompleksitas kehidupan, jasa dibutuhkan dalam membantu masalah kehidupan manusia yang kompleks.

Persaingan di bidang usaha saat ini semakin lama terasa semakin tajam, hal ini tampak dari banyaknya perusahaan yang berdiri dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, dengan adanya persaingan ini, setiap perusahaan dituntut untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya, salah satu cara yang dipergunakan adalah dengan cara berorientasi pasar pada konsumen dimana perusahaan memproduksi produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. (Erwin Suryadi : 2004)

Jumlah penduduk di propinsi Jawa Barat pada tahun 2005 sebesar 39.960.869 orang dengan jumlah penduduk laki-laki 20.192.207 orang atau sebesar 50,53% dan perempuan 19.768.662 orang atau sebesar 49,47% dimana berdasarkan kelompok umur terbagi menjadi tiga bagian, yaitu umur 0 tahun sampai dengan 14 tahun berjumlah 11.892.294 orang, umur 14 tahun sampai dengan 65 tahun berjumlah 26.307.867 orang, dan umur di atas 65 tahun berjumlah 1.760.708 orang (Badan Pusat Statistik, 2006), melalui intrepetasi data tersebut dapat diambil suatu pandangan terdapat peluang pangsa pasar yang besar bagi bisnis jasa untuk berkembang, terlihat faktor yang menjadi pemicu berkembangnya sektor jasa yang

Bab I Pendahuluan

demikian pesat seperti halnya di Indonesia, dikarenakan perkembangan penduduk yang sangat pesat membutuhkan bermacam-macam konsumsi, karena sesuai dengan pemaparan diatas jasa dibutuhkan dalam membantu masalah kehidupan manusia yang kompleks.

Salah satu bentuk perusahaan jasa saat ini yang sedang berkembang khususnya dalam pemenuhan kebutuhan bidang jasa kecantikan dan kosmetik yaitu Salon Putri, sesuai dengan perkembangan gaya hidup di sebuah kota serta kebiasaan orang kota, yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perkembangan sosial budaya yang semakin bergeser dari yang tradisional menuju ke modernitas yang merupakan salah satu faktor dari globalisasi memberikan indikasi bahwasanya keberadaan untuk tampil dengan sebaik mungkin menjadi tuntutan yang primer, salah satu diantaranya yaitu tampil dengan memiliki nilai ketertarikan tertentu bagi individu yang menilainya. Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut diperlukan suatu media yang menyediakan jasa tersebut. Media yang berhubungan dalam menyediakan pemenuhan kebutuhan jasa tersebut yaitu salon kecantikan dimana keberadaannya dibutuhkan bagi para wanita atau pria yang ingin selalu tampil menarik. Dilain pihak bagi orang-orang tertentu seperti pesolek, datang ke salon kecantikan sudah menjadi kebutuhan hidup, terutama untuk merawat penampilannya. Tampil cantik dan menawan memang bukan persoalan yang mudah, kadang-kadang memerlukan waktu dan biaya. Tidaklah berlebihan apabila berbicara mengenai salon kecantikan. Dengan keberadaan salon tersebut salah satu contohnya yaitu Salon Putri. Selama bulan Januari sampai Februari 2007 jumlah pelanggan Salon Putri pada bulan Januari 2007 sampai dengan Februari

2007 yang diklasifikasikan dalam periode mingguan disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan di Salon Putri Pada Bulan Januari – Februari 2007

Minggu	Jumlah Pelanggan
Minggu – 1	110
Minggu – 2	105
Minggu – 3	100
Minggu – 4	105
Minggu – 5	75
Minggu – 6	80
Minggu – 7	100
Minggu – 8	100

Sumber: Salon Putri, Maret 2007

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat digambarkan bahwasanya salon Putri sebagai salon kecantikan memiliki suatu tendensi akan keberadaan tingkat layanan jasa bagi konsumen pengguna yang baik terlihat dari perminggu rata-rata menerima pelanggan sebanyak 98 orang, dengan keberadaan ini terlihat ada suatu nilai yang signifikan bahwasanya salon Putri memiliki suatu peluang pasar yang cukup tinggi untuk meraih keuntungan dalam dunia usaha salon kecantikan.

Sesuai dengan keberadaan Salon Putri sebagai perusahaan jasa yang memberikan pelayanan jasa dalam bidang kecantikan secara tidak langsung memberikan kontribusi positif pada pertumbuhan ekonomi yang secara signifikan sesuai dengan banyaknya salon-salon kecantikan yang berkembang menjadi bisnis raksasa ada yang mengembangkan dengan sistem waralaba dan bentuk lainnya. Salah satu indikator yang dapat dilihat dari perkembangan bisnis salon dengan terlihatnya pusat perbelan-

Bab I Pendahuluan

jaan atau mal-mal menjadi pilihan mengembangkan bisnis salon kecantikan. Setidaknya, demikian bagi Johnny Andrean, Yoppie Andrean, Rudi Hadisuwarno, dan Suhendro Adikoro. Bagi para pengusaha yang telah mempunyai belasan hingga ratusan cabang salon ini, mal adalah ladang bisnis yang sangat menjanjikan. Meski demikian, ketatnya persaingan di bisnis perawatan kecantikan ini memaksa para pelakunya menerapkan strategi baru untuk terus mengembangkan usahanya atau sekadar mempertahankan yang sudah ada. Masing-masing pengusaha berusaha menerapkan kiat-kiat khusus menjaring pelanggan. Tantangan terberat, mereka pun harus berusaha menekan harga tetapi tetap mempertahankan mutu pelayanan. Pilihan mengembangkan usaha dengan sistem waralaba (franchise) dan joint partner diterapkan sejak tahun 1990-an. (dokumen : Selasa, 27 Januari 2004, kompascyber.com).

Kondisi tersebut tercermin dari tahun 2004, sehingga dapat terlihat juga dampaknya pada tahun 2007 dimana jasa salon kecantikan bukan suatu jasa yang termasuk dalam kategori pemenuhan kebutuhan *tertier* namun sudah bergeser ke dalam kebutuhan yang sekunder dengan terlihatnya pergeseran gaya hidup dimana stigma salon hanya untuk wanita namun seiring dengan berkembangnya kemajuan dan teknologi berimbas pada gaya hidup yang terjadi, terdapat suatu tendensi pria metroseksual yang lebih mengedepankan dalam perhatian penampilan secara rutinitas memperlihatkan mitos keberadaan salon hanya untuk wanita terpatahkan sehingga dalam pandangan gaya hidup yang sekarang salon menjadi kebutuhan siapapun tanpa memandang gender, sehingga keberadaan perusahaan jasa salon kecantikan harus

Bab I Pendahuluan

lebih menyesuaikan diri dalam menghadapi berbagai macam perilaku konsumen yang terjadi, terutama dalam perkembangannya yang dikaitkan pada suatu kondisi persaingan yang semakin ketat.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan agar tetap dapat diminati dan mendapatkan tempat di hati konsumen adalah kepuasan pelanggan. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, pelayanan yang berkualitas adalah syarat mutlak bagi suatu perusahaan jasa. Perusahaan harus mengetahui kualitas pelayanan yang bagaimana yang dianggap penting oleh pelanggan, dan disini perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan

Pelanggan akan merasa sangat puas apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Arti dari kepuasan secara mendasar adalah terpenuhinya suatu harapan atau keinginan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya jasa salon kecantikan, Salon Putri menganggap pelayanan yang berkualitas sebagai hal yang utama. Pelanggan merupakan faktor penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan, menempatkan kepuasan pelanggan pada urutan pertama dalam strategi perusahaan merupakan faktor yang paling penting bagi Salon Putri sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang jasa.

Dengan kata lain, dengan memenuhi keinginan pelanggan, akan menyebabkan tingginya kepuasan pelanggan sehingga kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan, yang pada akhirnya akan

Bab I Pendahuluan

meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Kesetiaan atau loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal penting dalam menjaga keberadaan citra layanan jasa suatu perusahaan, terutama untuk industri jasa. Tingginya kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan menyebabkan posisi perusahaan akan meningkat dalam meraih profitabilitas dalam pangsa pasar yang ada.

Menurut Kotler (2005:124), perusahaan-perusahaan jasa memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan dan perusahaan jasa mengembangkan kualitas jasa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Gregorius Chandra (2002:9), mengemukakan bahwa kualitas jasa yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, selain itu juga Alison (2003:495), menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan dan hubungan antara keduanya adalah kuat.

Berdasarkan uraian di atas, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan yang pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Mengingat pentingnya kualitas jasa serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, serta berdasarkan uraian-uraian diatas maka penulis menyusun penelitian ini guna mengetahui mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa Salon Putri terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Salon Putri”**.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis mengambil beberapa identifikasikan masalah yang diajukan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan jasa yang diberikan Salon Putri dipandang dari sisi pelanggan ?
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan jasa Salon Putri ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa yang diberikan Salon Putri terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Maksud penelitian ini yaitu untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kegiatan usaha Salon Putri sebagai bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, sebagai salah satu syarat menempuh sidang sarjana Fakultas Ekonomi Maranatha Jurusan Manajemen.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan guna menyusun skripsi tentang pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengamati sikap serta tanggapan pelanggan terhadap pelaksanaan kualitas pelayanan jasa yang diberikan Salon Putri dipandang dari sisi pelanggan ?
2. Untuk mengetahui dan mengamati sikap serta tanggapan pelanggan atas tingkat loyalitas pelanggan jasa Salon Putri ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Salon Putri terhadap loyalitas pelanggan ?

1.4

KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam hal kualitas jasa dan loyalitas pelanggan, dan juga sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama. Serta bagi penulis, diharapkan hasil penelitian ini dapat diperoleh gambaran dan pemahaman

mengenai aplikasi ilmu manajemen dengan melihat pada fenomena kenyataan yang terjadi di lingkungan sekitar serta dapat menambah pemahaman mengenai proses penelitian secara yang baik dan sistematis serta mengikuti *scientific rules* yang berlaku sehingga didalam dunia praktis dapat diketahui mengenai aplikatif yang dimaksud.

2. Kegunaan praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gagasan pemikiran dan bahan masukan yang bermanfaat bagi Salon Putri sebagai suatu perusahaan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam hal kualitas jasa agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memberikan suatu alur paradigma baru dengan konteks yang meliputi kualitas pelayanan jasa dan loyalitas pelanggan melalui suatu penelitian lapangan yang dilakukan secara ilmiah sehingga dapat memberikan suatu informasi yang dapat mendukung kemajuan secara kompetitif yang sehat bagi usaha yang serupa.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Dewasa ini, persaingan usaha memiliki kecenderungan persaingan yang semakin ketat. Berbagai usaha saling berusaha untuk merebut perhatian konsumen untuk datang dan membeli. Mereka tidak hanya memasarkan jasa yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat jasa tersebut itu terjangkau oleh konsumen sasaran, mereka juga harus berkomunikasi dengan konsumen.

Maka dari itu, pemasaran dirasakan penting untuk dilaksanakan oleh setiap perusahaan. Variasi pemasaran dalam hal ini diperlukan suatu bauran pemasaran yang merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran menurut Philips Kotler “Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementation, dan Kontrol” Edisi 9, jilid 1 (1998:82): “Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk pencapaian tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Sedangkan Bauran Pemasaran menurut DR. Ratih Hurriyati, M.Si dalam buku Bauran Pemasaran dan Loyalitas (2005:48) : “ Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen “, dilain pihak Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh DR. Ratih Hurriyati, M.Si dalam buku Bauran Pemasaran dan Loyalitas (2005:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi), sementara untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran jasa yang diperluas dengan penambahan unsur-unsur non tradisional yaitu people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses), sehingga menjadi (7P).

Adapun masing-masing dari tujuh unsur-unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran

Bab I Pendahuluan

yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.

Dalam suatu proses pengambilan keputusan, diperlukan suatu tindakan pemilihan serta penentuan pilihan yang tepat. Dalam hal ini berkaitan dengan bauran pemasaran yang merupakan salah satu menjadi pertimbangan pemilihan keputusan tersebut, terdiri dari beberapa variabel-variabel berikut ini yaitu :

- Variabel dari *product* (Variabel dari Produk)

Dalam suatu produk, terdapat bermacam-macam unsure antara lain, produk variety (Variasi Produk), quality (Kualitas), design features (Item-item Desain), brand name (nama merek) packaging (Kemasan), service (Pelayanan), warranties (Garansi), dan reatures

- Variabel dari *place* (Variabel Dari Tempat)

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus memperhatikan apakah daerah dimana perusahaan, berada mampu memberikan kemudahan bagi konsumennya, supplier, karyawan dan bagi perusahaan itu sendiri untuk itu perlu diperhatikan variable penunjang seperti channels (Koneksi), coverage (cakupan), assortments, locations (lokasi), inventory (kelengkapan), transportation (transportasi) dan logistic (logistik)

Bab I Pendahuluan

· Variabel dari *promotion* (Variabel Dari Promosi)

Suatu perusahaan yang baik akan selalu berusaha mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat luas dengan begitu perusahaan akan dapat dikenal oleh masyarakat. Hal ini bertujuan agar perusahaan memiliki image yang baik untuk itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan variable dan promosi, sehingga dapat membentuk marketing communication mix yang tepat variabelnya antara lain advertising (periklanan), personal selling (penjualan pribadi), sales promotion (promosi penjualan), public relation (hubungan masyarakat), dan direct marketing (penjualan langsung).

· Variabel dari *physical evidence* (Variabel Dari Bukti Fisik)

Termasuk didalamnya adalah peripheral evidence (bukti penting), essential evidence (lighting, building)

· Variabel dari *people* (Variabel Dari Orang)

Perusahaan jasa lebih banyak melakukan kontak langsung antara service personel (pelayanan pribadi) seperti satpam, resepsionis, kasir, dengan customer. Ini berkaitan dengan karakter jasa.

· Variabel dari *process* (Variabel Dari Proses)

Everofter Creative Communication (memberikan komunikasi yang kreatif) harus dapat melayani konsumen dengan cepat dan efisien, maka dari itu perlu diperhatikan variable seperti prosedur, rules info flow (mengatur info mengalir).

Dengan adanya pemahaman tersebut terdapat suatu tuntutan kemajuan untuk semakin berkembangnya pemahaman konsumen terhadap kualitas suatu produk.

Bab I Pendahuluan

Sikap konsumen pun turut berubah. Pada kenyataannya dalam menawarkan suatu produk dipasar, akan berkisar dan mulai menawarkan produknya yang nyata semata-mata sampai menawarkan jasa. Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Usaha jasa makanan atau rumah makan, pada dasarnya merupakan bidang usaha yang memiliki gabungan yang seimbang antara produk barang berwujud itu sendiri yang berupa makanan dan minuman dengan produk jasanya yang berupa pelayanan. Keduanya sangat menentukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen ketika produk barang berwujudnya yang berupa makanan dan minuman telah dapat memuaskan konsumen.

Untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu mengidentifikasi unsur-unsur pelayanan produk dan tingkat kepentingannya masing-masing bagi konsumen. Setelah ditentukan dan diurutkan tingkat kepentingan dan masing-masing unsur pelayanan tersebut, barulah perusahaan dapat memberikan suatu pelayanan yang ideal bagi konsumennya berdasarkan pengalaman konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipakainya, lalu kemudian menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain mengenai jasa perusahaan dan citra perusahaan dari mulut ke mulut.

Dengan kata lain kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang menyertai suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen yang berikutnya. Terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa (pelayanan) menurut

Bab I Pendahuluan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Philip Kotler, terjemahan Ancella Anitawati Hermawan SE,MBA (1995:561), Kelima kriteria tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

1. Berwujud (tangible) : Penampilan fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.
2. Keandalan (Reliability) : Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (responsiveness) : Kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan jasa dengan cepat.
4. Keyakinan (Assurance) : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (Emphaty) : Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Dengan kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen dan mendapat tanggapan positif maka akan dihasilkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa terpuaskan terhadap pelayanan yang diberikan, serba baik tentang produk dan pelayanan yang bersangkutan kepada orang lain, seperti yang diungkapkan oleh Philip, terjemahan Ancella Anitawati Hermawan SE,MBA (1995;25), berpendapat bahwa kunci untuk mendapatkan pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan kepuasan pelanggan adalah:

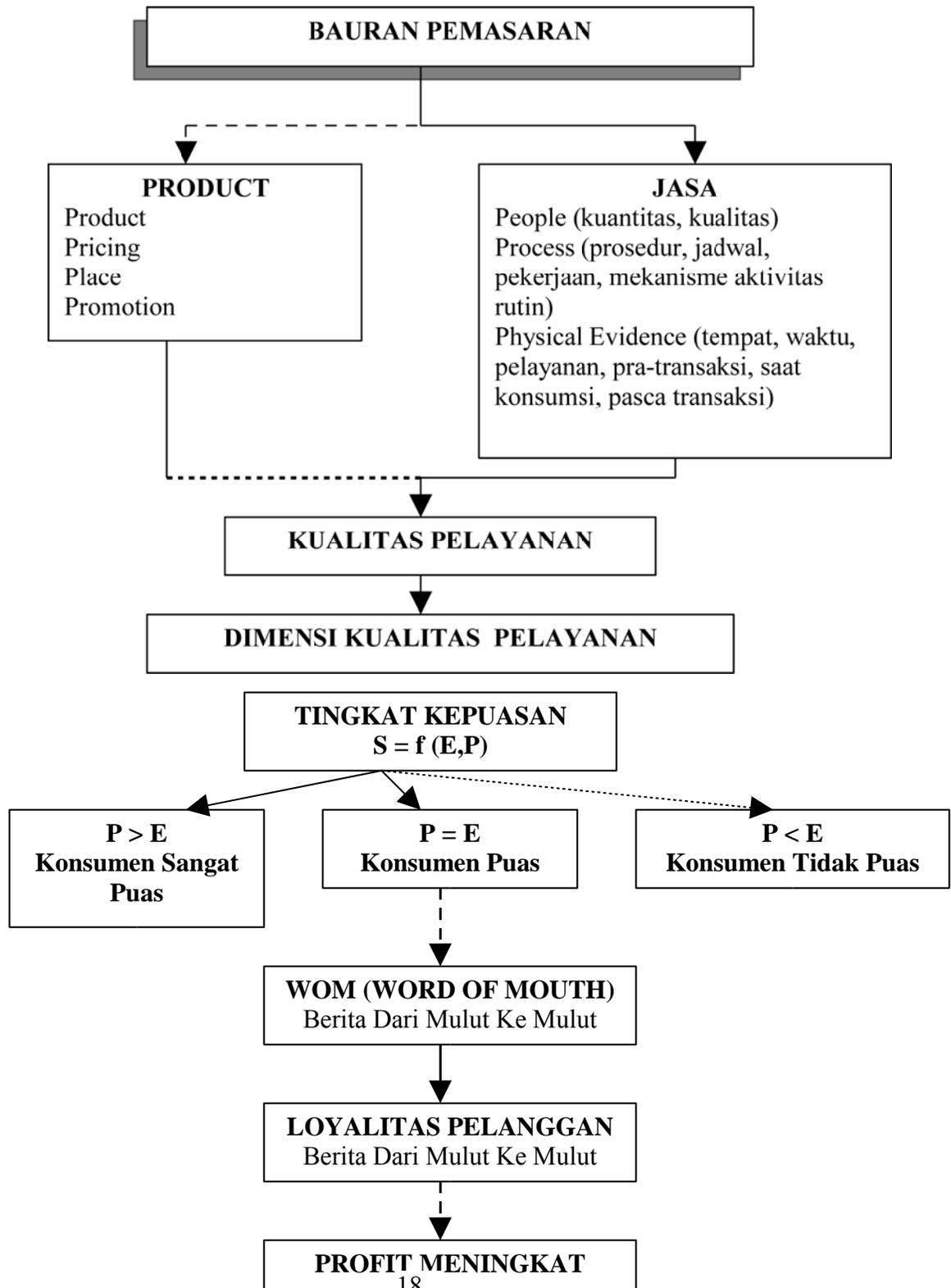
Bab I Pendahuluan

1. Membeli lebih banyak dan serba lebih lama.
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang telah disempurnakan dari perusahaan.
3. Memuji-muji perusahaan dan produksinya pada orang lain.
4. Kurang memperhatikan merek dan dan kurang memperhatikan harga.
5. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan.
6. Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru, karena transaksinya secara rutin.

Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai jika kinerja perusahaan dapat memenuhi harapan mereka. Semakin jauh jarak antara harapan dengan kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen, atau dengan kata lain harapan lebih besar dari kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan kecewa.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan hal-hal yang menguntungkan bagi perusahaan. Jadi jika kualitas pelayanan mendapat tanggapan positif dari konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen dan selanjutnya akan menimbulkan pembelian ulang atau kesetiaan pelanggan, namun hal ini dipengaruhi oleh aspek pemasaran yang lainnya seperti penetapan harga yang sesuai dan terjangkau, promosi yang baik sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan profit. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, ia akan berhenti membeli produk tersebut dan biasanya akan menyebarkan kesan buruk kepada orang lain.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran





Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut **“Ada pengaruh atas kualitas pelayanan jasa yang diterapkan oleh Salon Putri terhadap loyalitas pelanggan”**.

1.6 METODE PENELITIAN

Adapun aspek yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu kualitas jasa Salon Putri yang meliputi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), dan *empathy* sebagai variabel X (variabel independen), dan komponen loyalitas pelanggan sebagai variabel Y (variabel dependen) yang meliputi penggunaan ulang jasa yang dimiliki, penggunaan jasa lain yang dimiliki, mereferensikan kepada orang lain, kekebalan terhadap daya tarik penawaran dari pesaing.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif dan verifikatif adalah metode yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas (kualitas jasa) dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu, dalam hal ini kualitas jasa serta pengaruhnya terhadap loyalitas

pelanggan. Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui hubungan hipotesis (Husein Umar, 2000:87).

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian kausalitas korelasional, yaitu tipe penelitian yang menyatakan adanya hubungan/ keterkaitan antara variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan hubungan sebab akibat (Freddy Rangkuti, 2002:24). Unit analisis penelitian ini adalah individual, yaitu para pelanggan yang datang melakukan perawatan kecantikan ke Salon Putri. Dilihat dari waktu pengumpulan datanya (*time horizon*), penelitian ini bersifat *cross section*, yang berarti informasi dari sebagian populasi atau data diperoleh pada bulan Juli 2006.

1.6.1 Definisi Operasional Variabel

Data dapat dikelompokkan berdasarkan jenis variabelnya, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lain atau disebut juga variabel bebas, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang tergantung atau terikat pada variabel lain. Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Salon Putri “ maka terdapat 2 variabel sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent variable*) : variabel X

Variabel X adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Penulis menentukan bahwa kualitas jasa adalah variabel X karena faktor ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Variabel terikat (*dependen variable*) : variabel Y

Bab I Pendahuluan

Variabel Y adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain.

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan.

Adapun hubungan antara variabel:

1. Variabel X adalah Dimensi Kualitas Jasa yang diberikan di Salon Putri.
2. Variabel Y adalah Tingkat Loyalitas Pelanggan terhadap Pelayanan di Salon Putri.

Variabel-variabel dalam definisi operasional diuraikan menjadi dimensi, indikator, ukuran dan skala.

- Dimensi : unsur atau bagian dari sebuah variabel yang ingin diteliti, yang dapat menggali variabel lebih detail.
- Indikator : pengukur atau penunjuk dari dimensi yang ada.
- Ukuran : tingkat atau penilaian dari indikator.
- Skala : terdiri dari skala nominal, ordinal, interval, dan rasio.

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Instrumen
-----------------	------------------------	----------------	------------------	---------------	--------------	------------------

Bab I Pendahuluan

Kualitas jasa (Variabel X)	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	<i>Tangible</i>	1. Kelengkapan peralatan modern yang dimiliki	1. Tingkat kelengkapan perlengkapan modern yang dimiliki	Ordinal	Kuesioner
			2. Daya tarik fasilitas fisik secara visual	2. Tingkat daya tarik fasilitas fisik secara visual	Ordinal	Kuesioner
			3. Penampilan karyawan yang rapi	3. Tingkat kerapian karyawan	Ordinal	Kuesioner
			4. Daya tarik secara visual materi-materi yang berkaitan dengan pelayanan (jasa-jasa yang ditawarkan) Salon	4. Tingkat daya tarik secara visual materi-materi yang berkaitan dengan pelayanan (jasa-jasa yang ditawarkan) Salon	Ordinal	Kuesioner
		<i>Reliability</i>	1. Ketepatan waktu atas pelayanan yang dijanjikan-nya	1. Tingkat ketepatan waktu atas pelayanan yang dijanjikan-nya	Ordinal	Kuesioner

				23			
				2. Kesungguh-an dalam membantu memecah-kan masalah pelanggan	2.Tingkat kesungguh-an dalam membantu memecah-kan masalah pelanggan	Ordinal	Kuesioner
				3. Ketepatan pemberian pelayanan	3.Tingkat ketepatan pemberian pelayanan	Ordinal	Kuesioner
				4. Ketepatan waktu pelayanan	4.Tingkat ketepatan waktu pelayanan	Ordinal	Kuesioner
				5.Kemampu-an dalam memberi-kan pelayanan terbaik sesuai keinginan pelanggan	5. Tingkat kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik sesuai keinginan pelanggan	Ordinal	Kuesioner

1. Tingkat

<i>Respon- siveness</i>	1. Perhatian Salon dalam bentuk pemberitahuan kepastian waktu pelayanan	1. Tingkat perhatian Salon dalam bentuk pemberitahuan kepastian waktu pelayanan	Ordinal	Kuesioner
	2. Kecepatan pelayanan	2. Tingkat kecepatan pelayanan	Ordinal	Kuesioner
	3. Daya tanggap karyawan untuk selalu membantu pelanggan	3. Tingkat daya tanggap karyawan untuk selalu membantu pelanggan	Ordinal	Kuesioner
	4. Daya tanggap karyawan dalam merespon permintaan pelanggan	4. Tingkat daya tanggap karyawan dalam merespon permintaan pelanggan	Ordinal	Kuesioner
<i>Assurance</i>	1. Kemampuan karyawan dalam menumbuhkan	1. Tingkat kemampuan karyawan	Ordinal	Kuesioner

			kepercaya-an pelanggan	dalam menum- buh-kan keper- cayaan pelang- gan	Ordinal	
			2.Kemudahan dalam bertransaksi dengan Salon	2.Tingkat kemudahan dalam bertransaksi dengan Salon	Ordinal	Kuesioner
			3.Kesopanan sikap karyawan	3.Tingkat ke- sopanan	Ordinal	Kuesioner
			4.Kemampu-an karya-wan dalam menjawab pertanyaan- pertanyaan pelanggan	4.Tingkat ke- mampuan karyawan dalam men- jawab per- tanyaan-per- tanyaan pelang- gan	Ordinal	Kuesioner
		<i>Empathy</i>	25 1. Perhatian indi- vidual Salon kepada pelanggan	1.Tingkat per- hatian individu- al Salon kepa- da pelanggan	Ordinal	Kuesioner
			2.Kenyaman-an	2.Tingkat		

			jam operasi Salon bagi semua pelanggan	kenyamanan jam operasi Salon bagi semua pelanggan	Ordinal	Kuesioner
			3. Perhatian personal karyawan kepada pelanggan	3 .Tingkat perhatian personal karyawan kepada pelanggan	Ordinal	Kuesioner
			4. Prioritas kepentingan pelanggan	4.Tingkat prioritas kepentingan pelanggan	Ordinal	Kuesioner
			5.Kemampu-an memahami kebutuhan spesifik pelanggan	5.Tingkat kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan	Ordinal	Kuesioner

Bab I Pendahuluan

Loyalitas pelanggan (Variabel Y)	Suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan	Penggunaan ulang jasa yang dimiliki	- setiap saat - 3x seminggu - 2x seminggu - 1x seminggu - insidental	- Tingkat penggunaan ulang jasa yang dimiliki	Ordinal	Kuesioner		
		Penggunaan jasa lain di Salon Putri	- Paket perkawinan - Jasa tata rias - Jasa akupuntur - Paket keluarga (wisuda) - Jasa layanan keluar kota	Tingkat penggunaan jasa lain			Ordinal	Kuesioner
		Mereferensikan kepada orang lain	- Teman-teman komunitas lingkungan tertentu (arisan, club-club) - Teman dekat (sahabat,	Tingkat mereferensikan kepada orang lain				

pasangan)
24

- Keluarga besar

atau famili

- Teman

lingkungan kerja

(kantor)

- melalui media

lain (milit, email,
sms)

Kekebala

n

terhadap

daya

tarik

penawara

n dari

pesaing

- Perasaan

nyaman dalam

menggunakan jasa

- Perasaan

nyaman akan

pelayanan yang di

berikan

- Perasaan puas

dengan layanan

purna jual yang

diberikan

- Perasaan

nyaman dengan

suasana yang

ditawarkan

-Tingkat

kekebalan

terhadap daya

tarik

penawaran dari

pesaing

Ordinal

Kuesioner

			- Pengalaman bu- ruk di pesaing lain			
--	--	--	---	--	--	--

1.6.2 Sumber Dan Jenis Data.

1. Data Primer

Yaitu data yang langsung diperoleh dari lapangan berupa tanggapan responden, pernyataan, keterangan, dan penelitian konsumen.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dengan melakukan riset kepustakaan, riset ini dilakukan dengan mempelajari data-data dari kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Pengambilan data langsung dari Salon Putri mengenai proses pemberian jasa kepada pelanggan dan jumlah pelanggan selama periode Januari 2007 – Februari 2007.

2. Wawancara

Pengambilan data langsung dengan memberikan pertanyaan kepada pimpinan (kepala cabang) dan karyawan Salon Putri mengenai Salon Putri dan jasa-jasa yang ditawarkannya.

3. Kuesioner

Menggunakan daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh jawaban yang terperinci mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kualitas jasa. Kualitas jasa ini

ditujukan pada pelanggan di Salon Putri. Kuesioner ini berisi tentang profil dari pelanggan dan penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa Salon Putri. Tujuan pembuatan kuesioner ini adalah:

- Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei
- Memperoleh informasi yang reliabilitas dan validitas untuk tujuan survei.

4. Studi Literatur

Yaitu dengan mempelajari berbagai buku referensi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

1.6.4.1 Metode Penentuan Populasi

Perusahaan yang menjadi pengamatan dalam penelitian ini adalah salon kecantikan “Salon Putri“ yang berlokasi di di Jalan Ir. H.Juanda no. 374. Bandung, dengan alasan bahwa didalam usaha salon kecantikan tersebut terdapat unit pengamatan (observasi) yang relevan dengan meteri penulisan ini dimana kualitas pelayanan yang lebih ditekankan agar loyalitas pelanggan dapat tercapai. Aspek yang diteliti meliputi informasi, pengantaran pelayanan dan tanggapan terhadap keluhan pelanggan yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh salon kecantikan “Salon Putri“.

1.6.4.2 Metode Penentuan Sampel

Unit analisis dalam penelitian adalah para pelanggan Salon Putri. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan

sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, dimana konsumen yang paling mudah ditemui, diminta kesediannya untuk mengisi kuesioner. tetapi karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka, perlu diketahui besarnya sample minimal agar dapat mewakili populasinya. untuk mengetahui jumlah sample yang dapat mewakili populasi yang ada. Untuk menentukan jumlah sampel perlu diketahui ukuran populasi pelanggan. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada metode pengukuran sampel minimum, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan random sampling. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2000:146):

$$n = \frac{N}{1 + N(0.1)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Error (tingkat kesalahan) = 10%

N = ukuran populasi

Untuk menentukan besarnya sampel yang dapat mewakili populasinya, terlebih dahulu dihitung jumlah populasi, yaitu jumlah pelanggan rata-rata pada bulan Oktober 2005 hingga Maret 2006.

Tabel 1.3
Jumlah Pelanggan di Salon Putri pada Bulan Januari 2007 – Februari 2007

Minggu	Jumlah Pelanggan
Minggu – 1	110
Minggu – 2	105
Minggu – 3	100
Minggu – 4	105
Minggu – 5	75

Minggu – 6	80
Minggu – 7	100
Minggu – 8	100

Sumber: Salon Putri, Maret 2007

Jumlah pelanggan di Salon Putri selama periode Januari 2007 – Februari 2007 adalah sebanyak 775 orang, dengan jumlah pelanggan rata-rata tiap Minggu nya adalah sebanyak 97 orang. Dengan menggunakan rumus, maka:

$$n = \frac{775}{1 + 775(0.1)^2} = \frac{775}{8.75} = 88.57143 \approx 89$$

N = jumlah pelanggan di Salon Putri selama periode Januari 2007 – Februari 2007 adalah sebanyak 775 orang, maka n = ukuran sampelnya adalah 88.57143 \approx 89 orang. Berdasarkan sampel di atas, maka jumlah sampel minimum yang harus diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 89 orang responden.

1.6.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Sebelum langkah operasional pengolahan data maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel penelitian. Uji validitas dapat diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang arti atau isi sebenarnya yang diukur. Menurut Singgih Santoso (2000:270), ada 2 syarat penting yang berlaku pada sebuah angket/kuesioner, yaitu keharusan sebuah kuesioner untuk Valid dan Reliabel.

Validitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan tingkat kevalidan/kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi, dan sebaliknya. Suatu instrument dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran yang diteliti. Setelah uji validitas dilakukan, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas kuesioner. Tujuannya adalah mengukur sejauh mana pengukuran bersifat tetap, dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data, serta terbebas dari error pengukuran. Tujuan dari pengujian validitas dan reliabilitas adalah menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel. Dalam pengujian butir tersebut, bias saja ada butir-butir yang ternyata tidak valid dan reliabel, sehingga harus dibuang atau diganti dengan pertanyaan lain. Analisis dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu, baru diikuti oleh uji reliabilitas. Jadi jika sebuah butir tidak valid, maka otomatis ia dibuang. Butir-butir yang sudah valid kemudian baru secara bersama diukur reliabilitasnya. Artinya paling tidak terdapat derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang diyakini dalam pengukuran yang sesungguhnya terjadi di lokasi penelitian. Dengan pengujian ini, diharapkan akan terdapat batas-batas konsisten instrumen yang dipilih peneliti dalam menggali informasi yang luas dan mendalam dari penelitian yang dilakukan.

Salah satu cara untuk menghitung validitas suatu alat test yaitu dengan melihat daya pembeda item (item discriminability). Daya pembeda item adalah metode yang paling tepat digunakan untuk setiap jenis test. Daya pembeda item dalam penelitian ini

dilakukan dengan cara : “ korelasi item-total ”. Korelasi item-total yaitu konsistensi antara skor item dengan skor secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor keseluruhan, yang dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah *koefisien korelasi item-total yang terkoreksi*. Menurut Kaplan dan Saccuzo (1993 : 106) : “Suatu item pertanyaan dikatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya ***lebih dari atau sama dengan 0.300***”.

Untuk pengujian validitas instrumen penelitian yang berupa skor yang memiliki tingkatan (ordinal), rumus yang digunakan adalah koefisien validitas dengan koefisien korelasi item-total, yaitu :

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix} S_x - S_i}{\sqrt{[S_x^2 + S_i^2 - 2 r_{ix} S_i S_x]}} \quad (\text{Azwar, 2001:166}).$$

Dimana r_{ix} merupakan korelasi product Moment :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - \sum i \sum x}{\sqrt{(n \sum i^2 - (\sum i)^2)(n \sum x^2 - (\sum x)^2)}} \quad (\text{Azwar, 2001:19})$$

Keterangan :

r_{ix} : korelasi antara instrumen pertanyaan secara keseluruhan

S_i^2 : Varians jawaban responden untuk instrumen ke i

S_x^2 : Varians jawaban responden keseluruhan instrumen

$\sum X$: Jumlah jawaban responden untuk keseluruhan instrumen

$\sum i$: Jumlah jawaban responden untuk instrumen ke – i

$\sum X^2$: Jumlah jawaban responden untuk keseluruhan instrumen yang

dikuadratkan.

$\sum i^2$: Jumlah jawaban responden untuk instrumen ke – i yang

Dikuadratkan

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika r positif, serta $r \geq 0.30$ maka item pertanyaan tersebut valid.
- Jika r tidak positif, serta $r < 0.30$ maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

Adapun reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut. Kaplan dan Saccuzo (1993 : 123) menyatakan : “Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya **lebih dari atau sama dengan 0,700**”.

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right] \quad (\text{Azwar, 2001 : 78})$$

Keterangan :

k : Jumlah Instrumen pertanyaan

$\sum S_i^2$: Jumlah varians dari tiap instrumen

S_X^2 : Varians dari keseluruhan instrumen

1.6.5 Metode Pengolahan Dan Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dikumpulkan dan diolah dengan memberikan bobot dari setiap pertanyaan berdasarkan skala *Likert*, (Freddy Rangkuti, 2002:66), yaitu

- Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

Adapun data yang diperoleh dianalisis dan diolah secara komputerisasi dan disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis yang terbagi dalam dua bagian yaitu :

a. Analisis Kualitatif

Yaitu analisa yang diteliti berupa keterangan-keterangan dan uraian-uraian secara deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai Dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Analisis Kuantitatif

Yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui antar dua variable yang dilakukan dengan perhitungan statistika yang menggunakan analisis dengan fungsi koefisien variabel.

Sesuai dengan metode analisis yang dilakukan berikut dipaparkan langkah pengolahan dan analisis data secara kuantitatif dengan menggunakan metode statistik sebagai berikut:

1. Korelasi Koefisien Rank Spearman

Berdasarkan operasionalisasi variabel yakni indikatornya dan independent dan dependent variabelnya adalah ordinal maka penulis akan melakukan alat analisis data dengan koefisien korelasi Spearman. Menurut Nazir (1999: 524) jika pengamatan dari dua variabel, X dan Y dalam bentuk skala ordinal, maka derajat korelasi dicari dengan koefisien koreksi spearman. Prosedur untuk mencari koefisien korelasi Spearman adalah dengan rumus:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n^3 - n}$$

dengan : r_s = koefisien korelasi rang Spearman

d_i = selisih rang X dengan rang Y yang Ke-1

n = Jumlah sample

Jika ternyata ditemukan adanya ranking kembar, maka digunakan faktor korelasi T, yaitu:

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

dengan : T = faktor korelasi

t = banyaknya hasil observasi yang berangka sama

selanjutnya digunakan rumus korelasi rank Spearman :

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d_1^2}{2\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

dengan ketentuan :

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T$$

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T$$

Nilai r_s (Koefesien korelasi rank Spearman) yang diperoleh akan berkisar antara -1 , 0 , sampai 1 . Notasi ini menunjukkan tingkat korelasi antara variabel-variabel yang diuji, yaitu:

- Bila $r_s = -1$ (atau mendekati -1), berarti terdapat korelasi yang kuat tetapi merupakan korelasi negatif.
- Bila $r_s = 0$ (atau mendekati 0) berarti tidak terdapat korelasi antara variabel-variabel yang diuji atau korelasi yang lemah.
- Bila $r_s = 1$ (atau mendekati 1) berarti terdapat korelasi yang kuat dan nilai positif.

Untuk mengetahui seberapa besar derajat hubungan antara variabel X dan Y tersebut, maka diperlukan suatu taksiran yang akan dijelaskan dalam batasan-batasan pada tabel di bawah ini :

Menurut Sutrisno (1999 : 275) yang mengacu pada pendapat Gilford, untuk korelasi berangka positif dapat ditafsirkan sebagai berikut :

Tabel 1.4 Tingkat Keeratan Hubungan Korelasi

Sumber: Analisis Regresi dan Korelasi, Nirwana K. Sitepu (1994:108)

2. Pengujian Hipotesis (Uji Signifikansi)

Tahap selanjutnya dari analisis statistik ini adalah melakukan uji statistik dengan menggunakan uji signifikansi, yaitu untuk mengetahui signifikan atau ada tidaknya hubungan antar variabel sehingga dapat menentukan hipotesis mana yang nantinya akan diterima. Uji signifikansi dilakukan untuk menentukan adanya hubungan yang signifikan antara dua variabel (X dan Y) dengan melakukan uji melalui *one tail test* dan dengan menggunakan *Null Hypothesis* atau biasa disebut H_0 . Dengan membandingkan t_{table} dan t_{hitung} dapat terlihat apakah *Null Hypothesis* tersebut bisa diterima atau ditolak. Tingkat keyakinan adalah 95 % sedangkan tingkat signifikansi yang diambil sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) pada derajat kebebasan $dk (n - 2)$

Bab I Pendahuluan

yang dianggap dapat memadai diantara dua variabel dengan rumus dan ketentuan sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai uji signifikansi

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Formulasi hipotesisnya adalah :

- H_0 : $\beta = 0$; kualitas pelayanan salon jasa kecantikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H_0 : $\beta \neq 0$; kualitas pelayanan salon jasa kecantikan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mendapatkan kesimpulan apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, maka dari hasil t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} didapat kriteria dan kesimpulan sebagai berikut:

- Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima.
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_i ditolak.

atau juga :

Bab I Pendahuluan

- Jika nilai signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak.
- Jika nilai signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima.

3. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan perubahan variabel independen (kualitas jasa) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) yang dinyatakan dalam persentase, maka berdasarkan perhitungan koefisien korelasi di atas dapat diperoleh hasil perhitungan koefisien determinasinya dengan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

1.7 LOKASI PENELITIAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian ini dilakukan di Salon Putri yang beralamat di Jalan Ir H.Juanda no. 374, sebagai perusahaan jasa kecantikan yang bergerak di bidang usaha salon.

1.8 SISTEMATIKA PEMBAHASAN

I. PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kerangka Pemikiran & Hipotesis, Metode Penelitian, Definisi Variabel, Operasional Variabel, Sumber Dan Jenis Data, Teknik Pengumpulan Data, Metode Pengumpulan Data, Populasi, Sampel, Metode Pengumpulan Data Dan Analisis Data, Metode Pengolahan Data, Metode Analisis Data, Lokasi Penelitian & Waktu Penelitian, Sistematika Pembahasan.

II. LANDASAN TEORI

Berisi tentang Pemasaran, Konsep Inti Pemasaran, Konsep Pemasaran, Bauran Pemasaran, Pengertian Jasa, Kualitas Jasa, Perilaku Konsumen, Kepuasan Konsumen, Restoran, Hubungan Antara Dimensi Kualitas Pelayanan atau Jasa Dengan Kepuasan Konsumen.

III. OBJEK PENELITIAN

Berisi tentang Lokasi dan Objek Penelitian, Sejarah Perusahaan, Struktur Organisasi, Aktivitas yang dilakukan oleh Salon Putri, Produk yang ditawarkan oleh Salon Putri, Manajemen pemasaran, Manajemen keuangan, Manajemen sumber daya manusia.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pengolahan terhadap data yang telah diperoleh dalam penelitian, Dari hasil yang telah dilakukan, maka semua pembahasan diarahkan dalam angka memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan metode-metode kuantitatif (statistik) untuk mengolah data penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian serta saran-saran bagi pihak Salon Putri.