

ABSTRAK

Salon Headquarters adalah salon yang terletak di Trans Studio Mall lantai 2 E2. Salon ini berdiri pada tahun 2013. Salon Headquarters merupakan salah satu salon yang menawarkan *premium service*, seperti seluruh *hair stylish* yang profesional dan selalu menggunakan produk terpercaya yaitu Loreal. Pesaing salon Headquarters adalah salon yang berada di lingkungan Trans Studio Mall, yaitu salon Johny Andrean. Salon Headquarters memiliki target penjualan yang telah ditentukan oleh pemilik salon, yaitu kurang lebih Rp 150.000.000/bulan. Sejak dibuka nya salon Headquarters sampai bulan Mei 2015 target tersebut selalu tercapai, namun sejak bulan Juni 2015 sampai akhir tahun target tersebut tidak tercapai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih sebuah salon, serta untuk mengetahui strategi dan upaya yang perlu dilakukan oleh pihak salon Headquarters untuk dapat mencapai target penjualannya kembali dan bersaing dengan salon lainnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara serta penyebaran kuesioner pendahuluan dan penelitian. Kuesioner pendahuluan yang disebarakan kepada 30 responden berisi atribut-atribut yang penting dalam pemilihan salon berdasarkan pada konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Kuesioner penelitian disebarakan kepada 110 responden dan terdiri dari 2 bagian, bagian pertama berisi pertanyaan tentang segmentasi yang menyangkut aspek demografis, geografis, dan perilaku konsumen salon Headquarters, bagian kedua berisi tentang tingkat kepentingan, kinerja, serta peringkat salon menurut responden berdasarkan atribut-atribut yang ada. Penyebaran kuesioner penelitian ditujukan pada responden yang pernah berkunjung ke salon Headquarters dan salon Johny Andrean serta berumur minimal 15 tahun, dengan pertimbangan konsumen sudah dapat mengerti apa yang diperlukan oleh sebuah salon, karena itu teknik sampling yang digunakan untuk penyebaran kuesioner penelitian adalah dengan *Purposive Sampling*.

Penelitian ini diolah dengan menggunakan metode *Correspondence Analysis* untuk mengetahui posisi salon Headquarters dengan pesaingnya, metode *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui prioritas perbaikan dari setiap atribut serta Uji Hipotesis untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan saat ini. Dari hasil kuesioner penelitian yang disebarakan, sebagian besar responden menyatakan bahwa terdapat 14 atribut yang merupakan keunggulan dari pesaing salon Headquarters dan terdapat 7 atribut di salon Headquarters yang tidak memuaskan konsumen. Berdasarkan kuesioner target salon Headquarters adalah pelanggan yang berumur 30-40 yang pergi ke salon 1 bulan sekali dan berkunjung pada jam pulang kantor yang memiliki upah minimum 5 juta per bulannya. Salon Headquarters sebaiknya memposisikan diri sebagai salon yang selalu maksimal dalam melakukan pelayanan yang diberikannya setiap saat karena sebagian besar pelanggan yaitu hanya kebetulan lewat, sehingga apabila pelayanan yang diberikan sangat memuaskan diharapkan pelanggan tersebut dapat berkunjung ke salon Headquarters kembali.

Usulan yang diberikan diantaranya adalah Headquarters harus selalu konsisten berkomunikasi dengan pelanggan, menawarkan minuman, memperpanjang waktu member, memperbaharui majalah yang berisi tentang model rambut, memberikan potongan harga pada jam tertentu, dan mulai melakukan promosi melalui media sosial, serta memperbaiki parkit dan tembok yang rusak.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Penelitian.....	1-1
1.2.Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3.Pembatasan Masalah.....	1-3
1.4.Asumsi Masalah.....	1-3
1.5.Perumusan Masalah.....	1-3
1.6.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	1-4
1.7.Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Jasa.....	2-1
2.2. Tingkat keberwaju dan (<i>tangibility</i>) Jasa.....	2-1
2.3. Bauran Pemasaran.....	2-2
2.4. <i>Segmentation, Targeting, & Positioning</i> Pasar.....	2-5
2.5. Teknik Pengumpulan Data.....	2-7
2.6. Pupulasi dan sampel.....	2-10
2.6.1. Populasi.....	2-10
2.6.2. Sampel.....	2-10
2.7. Menentukan Ukuran Sampel.....	2-10
2.8. Teknik Sampling.....	2-11
2.8.1. <i>Probability Sampling</i>	2-11

2.8.2. <i>Nonprobability Sampling</i>	2-12
2.9. Data Berskala.....	2-13
2.10. Tipe skala pengukuran.....	2-14
2.11. Validitas Instrumen.....	2-17
2.11.1. Pengujian Validitas Internal	2-17
2.11.2. Pengujian Validitas Eksternal.....	2-18
2.12. Pengujian Reabilitas Instrumen	2-19
2.13. Analisis Tingkat <i>Importance Performance Analysis</i>	2-20
2.14. <i>Correspondence Analysis</i>	2-23
2.15. Uji Hipotesis	2-24
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Penelitian Pendahuluan.....	3-4
3.2. Studi Pustaka	3-4
3.3. Identifikasi Masalah	3-4
3.4. Pembatasan Masalah.....	3-4
3.5. Asumsi Masalah.....	3-5
3.6. Perumusan Masalah	3-5
3.7. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3-5
3.8. Identifikasi Variabel Penelitian	3-6
3.9. Penentuan Metode Pengumpulan Data.....	3-7
3.10. Pembuatan Kuesioner Pendahuluan	3-7
3.11. Pengujian Konstruk	3-9
3.12. Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-10
3.13. Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3-10
3.14. Pembuatan Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.15. Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.16. Pengujian Validitas	3-13
3.17. Pengujian Reliabilitas	3-13
3.18. Pengolahan Data	3-14
3.19. Analisis	3-22

3.20. Usulan	3-22
3.21. Kesimpulan dan Saran	3-22

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1. Data Umum Salon	4-1
4.1.1. Sejarah Salon Headquarters	4-1
4.1.2. Struktur Organisasi	4-1
4.2. Uji Validitas Konstruksi	4-3
4.3. Hasil Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	4-4
4.4. Kuesioner Penelitian	4-7

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1. Uji Validitas & Realibilitas Tingkat Kepentingan	5-1
5.1.1 Uji Validitas Tingkat Kepentingan	5-1
5.1.2 Uji Realibilitas Tingkat Kepentingan	5-4
5.2. Uji Validitas & Realibilitas Tingkat Kinerja	5-4
5.1.1 Uji Validitas Tingkat Kinerja	5-4
5.1.2 Uji Realibilitas Tingkat Kinerja	5-6
5.3. Uji <i>Correspondence Analysis</i>	5-7
5.3.1. Rangkuman Hasil <i>Correspondence Analysis</i>	5-10
5.4. Uji <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-11
5.4.1 Rangkuman Uji <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-13
5.5. Uji Hipotesis	5-16
5.6. <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	5-19
5.7. Analisis Gabungan dan Usulan Perbaikan	5-28

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	6-1
6.2. Saran	6-9

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

xv

DATA PENULIS

xvi

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
3.1	Variabel Kuesioner	3-8
3.2	Keterangan Variabel Segmentasi	3-19
3.3	Keterkaitan antara CA, IPA, dan Uji Hipotesis	3-21
4.1	Data Mentah Faktor Kuesioner Pendahuluan	4-4
4.2	Rangkuman Faktor yang Digunakan	4-6
4.3	Jenis Kelamin Pelanggan	4-7
4.4	Usia Pelanggan	4-7
4.5	Pekerjaan Pelanggan	4-7
4.6	Tingkat Penghasilan Pelanggan	4-7
4.7	Uang Saku Pelajar/Mahasiswa (diluar biaya kos dan makan)	4-8
4.8	Daerah Tempat Tinggal Pelanggan	4-8
4.9	Tujuan Pelanggan ke Salon	4-8
4.10	Frekuensi Pelanggan ke Salon	4-8
4.11	Jam Kunjungan Pelanggan ke Salon	4-8
4.12	Status Pelanggan	4-8
4.13	Alasan Berkunjung ke Salon Headquarters	4-8
4.14	Sumber Informasi Salon	4-9
4.15	Hasil Kuesioner Penelitian Bagian 2	4-10
5.1	Data Metode CA	5-7
5.2	Rangkuman Hasil CA	5-10
5.3	Data Metode IPA	5-12
5.4	Kuadran I Metode IPA	5-13
5.5	Kuadran II Metode IPA	5-14
5.6	Kuadran III Metode IPA	5-14
5.7	Kuadran IV Metode IPA	5-15
5.8	Uji Hipotesis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan	5-16
5.9	Keterangan Segmentasi Untuk Targetting	5-21



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
1.1	Grafik Total Omzet Salon Headquarters 2015	1-2
2.1	Teknik Sampling	2-11
2.2	Diagram <i>Kartesianus</i>	2-22
2.3	Grafik Wilayah Kritis	2-25
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
3.2	Diagram <i>Kartesianus</i>	3-17
3.3	Contoh Grafik Uji Hipotesis	3-18
4.1	Struktur Organisasi Salon Headquarters	4-1
5.1	Grafik <i>row score</i> Metode CA	5-9
5.2	Grafik <i>column score</i> Metode CA	5-9
5.3	Grafik <i>row and column score</i> Metode CA	5-10
5.4	Matrix Metode IPA	5-13
5.5	Wilayah Kritis Kurva Normal	5-17
5.6	Jenis Kelamin Pelanggan	4-19
5.7	Usia Pelanggan	4-19
5.8	Pekerjaan Pelanggan	4-20
5.9	Tingkat Penghasilan Pelanggan	4-21
5.10	Uang Saku Pelajar/Mahasiswa (diluar biaya kos dan makan)	4-21
5.11	Status Pelanggan	4-22
5.12	Daerah Tempat Tinggal Pelanggan	4-22
5.13	Tujuan Pelanggan ke Salon	4-23
5.14	Frekuensi Pelanggan ke Salon	4-24
5.15	Jam Kunjungan Pelanggan ke Salon	4-24
5.16	Alasan Berkunjung ke Salon Headquarters	4-25
5.17	Sumber Informasi Salon	4-26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1	Tabel Chi Square	L-15
2	Tabel Normal Kumulatif Z	L-16
3	Tabel r Product Moment	L-17
4	Kuesioner Pendahuluan	L-18
5	Kuesioner Penelitian	L-20

