

**ANALISIS DAN USULAN PERSAINGAN SALON  
(Studi Kasus di Fang Salon)**

**JURNAL TUGAS AKHIR**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Akademik Mencapai  
Gelar Sarjana Strata Satu Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas  
Teknik Universitas Kristen Maranatha**

**Disusun oleh :**

**Nama : Ellen Taslim**

**NRP : 0523018**



**FAKULTAS TEKNIK JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA**

**BANDUNG**

**2009**

**ANALISIS DAN USULAN PERSAINGAN SALON  
(STUDI KASUS DI FANG SALON)**

**ANALYSIS AND SUGGESTIONS IN HAIR SALON  
COMPETITION  
(CASE STUDY IN FANG SALON)**

Ellen Taslim<sup>1</sup>, Jimmy Gozaly<sup>2</sup>  
little\_eln@yahoo.com

**Abstrak**

*Fang Salon adalah salah satu salon yang berada di dekat Universitas Kristen Maranatha, tepatnya terletak di Jalan Terusan Babakan Jeruk 1 nomor 130.*

*Masalah utama yang dihadapi Fang Salon adalah penurunan jumlah pelanggan yang datang, sehingga menyebabkan target penjualan tidak dapat dicapai.*

*Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 dimensi Kualitas Jasa. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan pembagian kuesioner. Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis gabungan antara kepentingan, ranking, dan tingkat kepuasan yang bertujuan untuk mengetahui prioritas perbaikannya.*

*Dari hasil pengolahan data, maka beberapa usulan yang dapat diberikan kepada Fang Salon antara lain adalah dengan memasang spanduk di depan gang, memberikan pelatihan kepada karyawan, memasang AC dan menyalakan lampu, menyediakan kotak khusus untuk tempat kritik dan saran, mengikuti perkembangan / model rambut yang sedang menjadi trend, memberikan discount pada event tertentu, memberikan pelayanan dalam bentuk paket dengan harga yang lebih murah, memberikan voucher-voucher, dan dapat juga bekerjasama dengan MICS ( Maranatha Information & Customer Service ).*

*Kata kunci: Prioritas Perbaikan*

## Abstract

*Fang salon is one of the hair salons located nearby the Maranatha Christian University, more precisely it's on Terusan Babakan Jeruk 1 street No. 130.*

*The main problem faced by Fang salon is the drop in the number of customers, hence the target of sales was not able to be fulfilled.*

*Variables used in this experiment were the ten dimensions of Service Quality. Sampling method used was Purposive Sampling. Data collection was done by using interview, observation, and also distribution of questionnaires. Data processing method used was the joint analysis among the purposes, rankings, and the levels of satisfaction with aims to acquire any improvements required.*

*From the data processing, thus few suggestions can be given to Fang Salon, such as the usage of banner at the alley entrance, re-training to employees, Air-Conditioner installation, usage of fluorescent lighting even during day light, providence of suggestion box, following the current hair style, giving special discount on certain events, give out service on a package system with cheaper price , give out vouchers, and also establish joint partnership with MICS ( Maranatha Information & Customer Service )*

*Key Word : improvements*

---

<sup>1</sup> Ellen Taslim, mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

<sup>2</sup> Jimmy Gozaly, dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

### 1. Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan industri jasa di Indonesia berkembang semakin pesat. Salah satu contoh industri jasa yang sangat berkembang adalah salon. Seiring dengan semakin besarnya ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi salon, maka semakin banyak pula pengusaha yang memulai usahanya dengan membuka salon. Salah satu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis perawatan rambut adalah Fang Salon.

Masalah utama yang terjadi pada Fang Salon adalah penurunan jumlah pelanggan yang datang. Pada awal pembukaan salon, cukup banyak pelanggan yang berdatangan. Namun seiring berjalannya waktu, jumlah pelanggan yang datang semakin menurun. Penurunan yang terjadi adalah sebesar 40%. Penurunan ini mulai terjadi dari Januari hingga Maret 2007, yaitu dari rata-rata kedatangan pelanggan 20 orang per hari, menjadi 10-12

orang per hari. Mulai bulan April 2007, jumlah pelanggan yang datang tetap stabil hingga sekarang. Sehingga target penjualan yang telah ditetapkan tidak dapat tercapai.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Dimensi Kualitas Jasa**

Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry mengemukakan hasil penelitiannya bahwa ada sepuluh kriteria atau dimensi ( variabel ) yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu *Ten Dimensions of SERVQUAL* (1,125).

1. Fasilitas fisik ( *tangible* ) / yang dirasakan yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.
2. Reabilitas ( *reliability* ) / keterandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja ( *performance* ) dan kemampuan untuk dipercaya ( *dependability* ). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal ( *right the first time* ). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
3. Responsivitas ( *responsiveness* ) / ketanggapan yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
4. Kompetensi ( *competency* ) / kemampuan artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
5. Tata Krama ( *courtesy* ) / kesopanan meliputi sikap sopan santun, respok, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* ( seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain ).
6. Kredibilitas ( *credibility* ) yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
7. Keamanan ( *security* ) yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keraguan.
8. Akses ( *access* ), yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
9. Komunikasi ( *communication* ) artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

10. Perhatian pada pelanggan ( *understanding the customer* ), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan.

## 2.2 Segmentasi, Targeting, Positioning

### a) Segmentasi

Segmentasi pasar dapat diidentifikasi dengan mengamati ciri-ciri konsumen. Biasanya digunakan ciri-ciri geografis, demografis, dan psikografis, dan perilaku.

#### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, propinsi, kota, kabupaten, RW, lingkungan dan sebagainya. Perusahaan dapat beroperasi di semua segmen tetapi memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

#### 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi jenis ini memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Variabel demografis ini merupakan dasar-dasar yang paling sering digunakan pada waktu mengelompokkan konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan, preferensi dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat berkaitan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain ialah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel jenis lainnya.

#### 3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan/atau kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

#### 4. Segmentasi Perilaku Pembeli

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku ( kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap ) adalah titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

b) Targeting

Setelah mengidentifikasi peluang segmen dasarnya, kemudian harus dilakukan evaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan yang mana yang akan dibidik.

Dalam mengevaluasi berbagai segmen pasar, harus memperhatikan tiga faktor, yaitu (1) ukuran dan pertumbuhan segmen, (2) daya tarik struktural segmen, dan (3) tujuan dan sumber daya perusahaan.

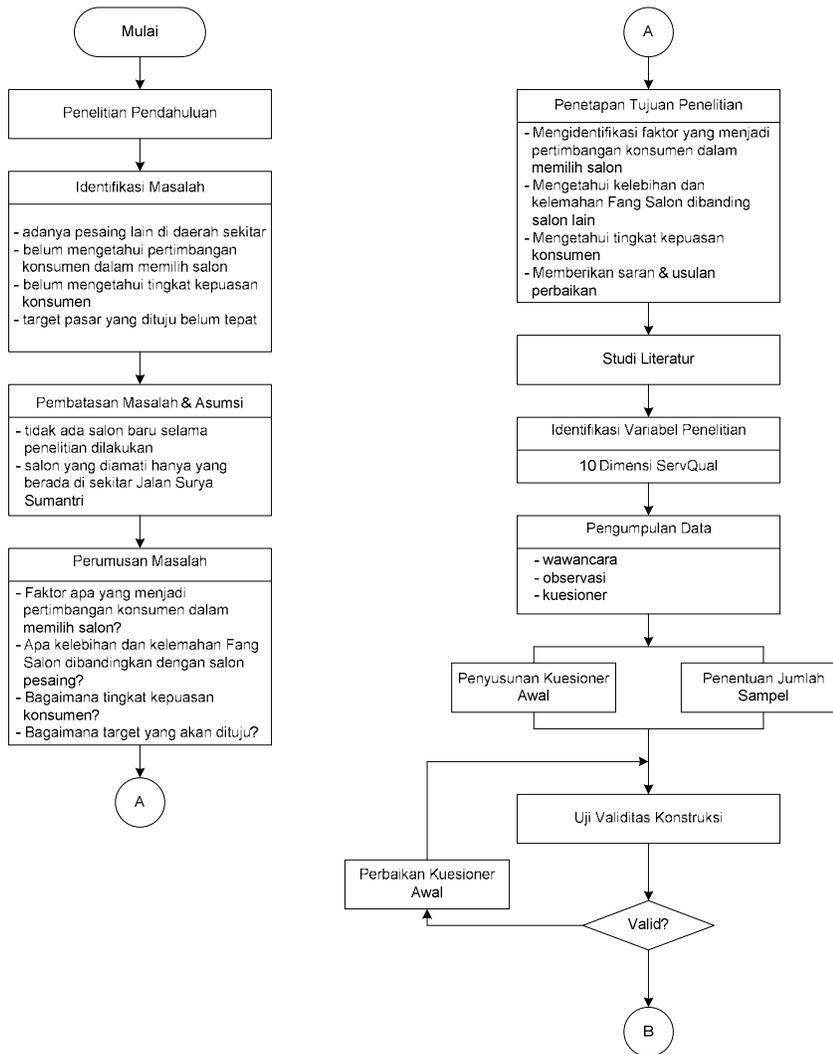
c) Positioning

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Pada hakikatnya, yang dimaksud dengan penempatan atau positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

Banyak posisi yang tersedia bagi suatu perusahaan. Perusahaan dapat mengejar "posisi harga rendah", "posisi mutu tinggi", "posisi pelayanan bermutu", "posisi teknologi maju" dan seterusnya. Pada pokoknya, perusahaan mencoba memantapkan suatu keunggulan bersaing yang diharapkan akan memikat sejumlah besar pelanggan dalam sebuah segmen.

Tugas penentuan posisi ( positioning ) meliputi tiga langkah, yaitu: mengenali seperangkat keunggulan bersaing yang dapat dimanfaatkan, memilih keunggulan bersaing yang tepat dan secara efektif memberikan isyarat kepada pasar tentang konsep penentuan posisi perusahaan.

### 3. Metodologi Penelitian



Gambar 3.1  
Metodologi Penelitian

#### **4. Pengumpulan Data**

##### **4.1 Kuesioner Pendahuluan**

Penyebaran kuesioner awal bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengunjungi sebuah salon. Kuesioner awal disebarikan kepada 30 responden yang sering mengunjungi salon, dan penyebaran dilakukan di area Universitas Kristen Maranatha dan di sekitar Fang Salon.

Dari hasil pengujian Cochran Q Test, atribut-atribut yang terpilih adalah :

- Kejelasan tentang layanan jasa yang ditawarkan
- Ketersediaan tempat parkir
- Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen
- Ketanggapan karyawan dalam memenuhi permintaan konsumen
- Kejujuran informasi yang disampaikan kepada konsumen
- Keramahan karyawan dalam melayani konsumen
- Kebersihan salon
- Keamanan dalam salon
- Ketersediaan fasilitas penunjang ( majalah, minum )
- Kecepatan dan ketepatan dalam proses pembayaran
- Waktu menunggu di salon yang tidak terlalu lama]
- Kemampuan karyawan memberikan saran dan pendapat sesuai kondisi konsumen
- Sopan santun karyawan dalam melayani konsumen
- Reputasi salon yang baik
- Jumlah karyawan yang melayani konsumen memadai
- Kesopanan penampilan pegawai ( pakaian, sikap )
- Lokasi salon yang dapat dilalui oleh kendaraan umum
- Ketanggapan karyawan dalam menangani masalah
- Tempat duduk yang nyaman
- Ruangan memiliki penerangan yang cukup
- Kebersihan toilet
- Penggunaan peralatan yang berkualitas
- Pengetahuan karyawan tentang jasa yang ditawarkan
- Ruangan yang sejuk ( ada AC )
- Ketersediaan salon menerima kritik dan saran
- Keamanan tempat parkir
- Konsistensi pelayanan yang diberikan
- Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen
- Kebersihan peralatan salon ( handuk, dll )
- Informasi yang tepat mengenai harga

- Variasi jasa yang ditawarkan
- Kecepatan pelayanan

Kemudian dari hasil penyebaran kuesioner pendahuluan, didapat 2 atribut yang juga dianggap penting oleh responden dalam memilih salon, yaitu :

- Harga yang terjangkau
- Adanya *discount* pada *event-event* tertentu

## 5. Pengolahan Data dan Analisis

### 5.1 Pengujian Validitas

Nilai korelasi ( $r$ ) pada tabel *Pearson Product Moment* dan taraf ketelitian 5 % berdasarkan tabel maka diperoleh  $r$  kritik *Pearson Product Moment* sebesar 0.195 dengan  $N = 100$ . Dari hasil pengujian SPSS didapat hasil bahwa semua atribut sudah valid.

### 5.2 Pengujian Reliabilitas

Koefisien keandalan ( $r$ ), menyatakan tingkat keandalan dari variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam menjelaskan masalah yang ada. Semakin besar keandalan dari variabel-variabel penelitian ini dalam menyelesaikan masalah yang ada dan hasil pengukuran yang diperoleh semakin dapat dipercaya. Untuk menentukan keeratan hubungan digunakan kriteria Guilford :

- $\alpha < 0.20$  = hubungan sangat kecil dan bisa diabaikan
- $0.20 \leq \alpha < 0.40$  = hubungan yang kecil (tidak erat)
- $0.40 \leq \alpha < 0.70$  = hubungan yang cukup erat
- $0.70 \leq \alpha < 0.90$  = hubungan yang erat (reliabel)
- $0.90 \leq \alpha < 1.00$  = hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)
- = hubungan yang sempurna

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai alpha sebesar 0.8019. Sebuah alat ukur yang memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.7 dan mendekati 1 dapat dikatakan alat ukur tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, kuesioner penelitian ini dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

### 5.3 Profil Responden

Dan dari hasil pengumpulan data, didapat hasil responden / jawaban terbanyak adalah:

- Responden berjenis kelamin wanita ( 83% )
- Responden usia antara 15-23 tahun ( 94% )
- Responden berstatus pelajar/mahasiswa ( 91% )

- Responden memiliki uang saku Rp 500.000 – Rp 1.000.000 ( 46% ) dan Rp 1.100.000 – Rp 1.500.000 ( 52% )
- Responden bertempat tinggal di daerah Surya Sumantri ( 91% )
- Responden mengunjungi salon dengan frekuensi 1 bulan 1x kali, 2 bulan 1x, dan hanya jika ingin memotong rambut saja ( 58% )

Dapat ditetapkan bahwa target Fang Salon adalah wanita. Pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yang bertempat tinggal di daerah Surya Sumantri dengan uang saku sebesar Rp 500.000 – Rp 1.500.000. Sedangkan untuk positioning Fang Salon, ditetapkan bahwa Fang Salon sebagai salon yang menawarkan berbagai variasi jasa layanan lengkap dengan harga yang terjangkau.

### 5.3 Analisis Gabungan

Prioritas 1 : Posisi Fang Salon yang berada di peringkat 2, dan konsumen yang merasa tidak puas.

Prioritas 2 : Posisi Fang Salon yang berada di peringkat 2, dan konsumen yang merasa puas.

Prioritas 3 : Posisi Fang Salon yang berada di peringkat 1, dan konsumen yang merasa puas.

Tabel 5.1. Gabungan Kepentingan, Ranking, dan Skor Kepuasan

	Variabel	Kepentingan	Ranking	Skor Kepuasan	Prioritas Perbaikan
1	Kejelasan tentang jasa layanan yang ditawarkan	Penting	2	Puas	2
2	Ketersediaan tempat parkir	Penting	2	Tidak Puas	1
3	Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen	Penting	2	Tidak Puas	1
4	Ketanggapan karyawan dalam memenuhi permintaan konsumen	Penting	2	Tidak Puas	1
5	Kejujuran informasi yang disampaikan kepada konsumen	Penting	2	Puas	2
6	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen	Penting	2	Puas	2
7	Kebersihan salon	Penting	2	Puas	2
8	Keamanan dalam salon	Penting	2	Puas	2
9	Ketersediaan fasilitas penunjang ( majalah, minum )	Penting	2	Puas	2
10	Kecepatan dan ketepatan dalam proses pembayaran	Penting	2	Puas	2
11	Waktu menunggu di salon yang tidak terlalu lama	Penting	2	Puas	2
12	Kemampuan karyawan memberikan saran dan pendapat sesuai kondisi konsumen	Penting	2	Tidak Puas	1
13	Sopan santun karyawan dalam melayani konsumen	Penting	2	Puas	2
14	Reputasi salon yang baik	Penting	2	Tidak Puas	1
15	Jumlah karyawan yang melayani konsumen memadai	Penting	2	Tidak Puas	1

Tabel 5.1. Gabungan Kepentingan, Ranking, dan Skor Kepuasan ( Lanjutan )

16	Kesopanan penampilan pegawai ( pakaian, sikap )	Penting	2	Puas	2
17	Lokasi salon yang dapat dilalui oleh kendaraan umum	Penting	2	Tidak Puas	1
18	Ketanggapan karyawan dalam menangani masalah	Penting	2	Tidak Puas	1
19	Tempat duduk yang nyaman	Penting	2	Puas	2
20	Ruangan memiliki penerangan yang cukup	Penting	2	Tidak Puas	1
21	Kebersihan toilet	Penting	2	Tidak Puas	1
22	Penggunaan peralatan yang berkualitas	Penting	2	Puas	2
23	Pengetahuan karyawan tentang jasa yang ditawarkan	Penting	2	Tidak Puas	1
24	Ruangan yang sejuk ( ada AC )	Penting	2	Tidak Puas	1
25	Ketersediaan salon menerima kritik dan saran	Penting	2	Tidak Puas	1
26	Keamanan tempat parkir	Penting	2	Tidak Puas	1
27	Konsistensi pelayanan yang diberikan	Penting	2	Tidak Puas	1
28	Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen	Penting	2	Tidak Puas	1
29	Kebersihan peralatan salon ( handuk, dll )	Penting	2	Puas	2
30	Informasi yang tepat mengenai harga	Penting	1	Puas	3
31	Variasi jasa yang ditawarkan	Penting	2	Puas	2
32	Kecepatan pelayanan	Penting	2	Puas	2
33	Harga yang terjangkau	Penting	1	Puas	2
34	Adanya discount pada event-event tertentu	Penting	2	Tidak Puas	1

## 6. Kesimpulan

### 6.1 Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Salon

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa faktor-faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih salon adalah :

- Kejelasan tentang jasa layanan yang ditawarkan
- Ketersediaan tempat parkir
- Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen
- Ketanggapan karyawan dalam memenuhi permintaan konsumen
- Kejujuran informasi yang disampaikan kepada konsumen
- Keramahan karyawan dalam melayani konsumen
- Kebersihan salon
- Keamanan dalam salon
- Ketersediaan fasilitas penunjang ( majalah, minum )
- Waktu menunggu di salon yang tidak terlalu lama
- Kemampuan karyawan memberikan saran dan pendapat sesuai kondisi konsumen
- Sopan santun karyawan dalam melayani konsumen
- Reputasi salon yang baik
- Jumlah karyawan yang melayani konsumen memadai
- Kesopanan penampilan pegawai ( pakaian, sikap )
- Lokasi salon yang dapat dilalui oleh kendaraan umum
- Ketanggapan karyawan dalam menangani masalah

- Tempat duduk yang nyaman
- Ruangan memiliki penerangan yang cukup
- Kebersihan toilet
- Penggunaan peralatan yang berkualitas
- Pengetahuan karyawan tentang jasa yang ditawarkan
- Ruangan yang sejuk ( ada AC )
- Ketersediaan salon menerima saran dan kritik
- Keamanan tempat parkir
- Konsistensi pelayanan yang diberikan
- Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen
- Kebersihan peralatan salon ( handuk, dll )
- Informasi yang tepat mengenai harga
- Variasi jasa yang ditawarkan
- Kecepatan pelayanan
- Harga yang terjangkau
- Adanya discount pada event tertentu

## **6.2 Kelebihan dan Kelemahan Fang Salon Dibandingkan Salon Pesaing ( Salon Anata )**

### ➤ **Kelebihan Fang Salon**

- Informasi yang tepat mengenai harga
- Harga yang terjangkau

### ➤ **Kelemahan Fang Salon**

- Kejelasan tentang jasa layanan yang ditawarkan
- Ketersediaan tempat parkir
- Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen
- Ketanggapan karyawan dalam memenuhi permintaan konsumen
- Kejujuran informasi yang disampaikan kepada konsumen
- Keramahan karyawan dalam melayani konsumen
- Kebersihan salon
- Keamanan dalam salon
- Ketersediaan fasilitas penunjang ( majalah, minum )
- Waktu menunggu di salon yang tidak terlalu lama
- Kemampuan karyawan memberikan saran dan pendapat sesuai kondisi konsumen
- Sopan santun karyawan dalam melayani konsumen
- Reputasi salon yang baik
- Jumlah karyawan yang melayani konsumen memadai

- Kesopanan penampilan pegawai ( pakaian, sikap )
- Lokasi salon yang dapat dilalui oleh kendaraan umum
- Ketanggapan karyawan dalam menangani masalah
- Tempat duduk yang nyaman
- Ruangan memiliki penerangan yang cukup
- Kebersihan toilet
- Penggunaan peralatan yang berkualitas
- Pengetahuan karyawan tentang jasa yang ditawarkan
- Ruangan yang sejuk ( ada AC )
- Ketersediaan salon menerima saran dan kritik
- Keamanan tempat parkir
- Konsistensi pelayanan yang diberikan
- Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen
- Kebersihan peralatan salon ( handuk, dll )
- Variasi jasa yang ditawarkan
- Kecepatan pelayanan
- Adanya discount pada event tertentu

### **6.3 Tingkat Kepuasan Konsumen Fang Salon Saat Ini**

#### **➤ Konsumen Merasa Puas Dalam Hal :**

- Kejelasan tentang jasa layanan yang ditawarkan
- Kejujuran informasi yang disampaikan kepada konsumen
- Keramahan karyawan dalam melayani konsumen
- Kebersihan salon
- Keamanan dalam salon
- Ketersediaan fasilitas penunjang ( majalah, minum )
- Kecepatan dan ketepatan dalam proses pembayaran
- Waktu menunggu di salon yang tidak terlalu lama
- Sopan santun karyawan dalam melayani konsumen
- Kesopanan penampilan pegawai ( pakaian, sikap )
- Tempat duduk yang nyaman
- Penggunaan yang berkualitas
- Kebersihan peralatan salon ( handuk, dll )
- Informasi yang tepat mengenai harga
- Variasi jasa yang ditawarkan
- Kecepatan pelayanan
- Harga yang terjangkau

➤ **Konsumen Belum Puas Dalam Hal :**

- Ketersediaan tempat parkir
- Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen
- Ketanggapan karyawan dalam memenuhi permintaan konsumen
- Kemampuan karyawan dalam memberikan saran dan pendapat sesuai kondisi konsumen
- Reputasi salon yang baik
- Jumlah karyawan yang melayani konsumen memadai
- Lokasi salon yang dapat dilalui oleh kendaraan umum
- Ketanggapan karyawan dalam menangani masalah
- Ruangan memiliki penerangan yang cukup
- Kebersihan toilet
- Pengetahuan karyawan tentang jasa yang ditawarkan
- Ruangan yang sejuk ( ada AC )
- Ketersediaan salon menerima kritik dan saran
- Keamanan tempat parkir
- Konsistensi pelayanan yang diberikan
- Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen
- Adanya discount pada event-event tertentu

**6.4 Profil / Target Pasar yang Akan Dituju**

- Responden berjenis kelamin wanita
- Responden usia antara 15-23 tahun
- Responden berstatus pelajar/mahasiswa
- Responden memiliki uang saku Rp 500.000 – Rp 1.500.000
- Responden bertempat tinggal di daerah Surya Sumantri

**6.5 Usulan-usulan yang Diberikan Agar Fang Salon Dapat Meningkatkan Kualitas Pelayanannya dan Mengungguli Salon Pesaing (Salon Anata)**

- Sebaiknya Fang Salon memasang spanduk / papan di depan gang dengan desain yang menarik sehingga orang yang lewat dan membaca dapat tertarik
- Sebaiknya Fang Salon memberikan pelatihan kepada karyawannya agar mereka lebih dapat bekerja dengan konsisten, cepat tanggap dalam menangani masalah, memberikan saran dan pendapat kepada konsumen, cepat tanggap dalam memenuhi permintaan konsumen, meningkatkan keterampilan karyawan, dan dapat lebih memahami kebutuhan konsumen.

- Memperketat syarat-syarat dalam merekrut karyawan, atau bila memungkinkan Fang Salon dapat mempekerjakan karyawan yang sudah berpengalaman.
- Sebaiknya Fang Salon memasang AC agar ruangan salon dapat terasa lebih sejuk, dan menyalakan lampu meskipun di pagi hari agar pengunjung salon mendapat penerangan yang cukup.
- Diusulkan agar salon memberikan diskon-diskon pada event tertentu ( misalnya pada saat hari libur/tanggal merah ). Promosi tersebut dapat dilakukan dengan memasang spanduk atau dengan membagikan brosur di daerah sekitar salon agar dapat menarik minat pengunjung salon.
- Diusulkan agar Fang Salon memberikan penawaran perawatan/jasa layanan dalam bentuk paket dengan harga yang lebih murah. Misalnya paket *cutting + hair spa*, atau *creambath + manicure* dan *pedicure*.
- Fang Salon dapat memberikan *voucher* untuk menarik minat pelanggan kembali mengunjungi salon. Misalnya dengan memberikan voucher potongan harga sebesar Rp 10.000 untuk semua jasa perawatan rambut dalam jangka waktu tertentu ( 1-2 minggu ).
- Fang Salon juga dapat bekerjasama dengan MISC UKM untuk memberikan potongan harga khusus untuk mahasiswa / pegawai Maranatha.
- Sebaiknya di dalam salon disediakan satu kotak khusus untuk tempat kritik dan saran. Agar pengunjung dapat memberikan saran untuk kemajuan salon.
- Fang Salon juga sebaiknya mengikuti perkembangan-perkembangan salon saat ini dan mengetahui model-model rambut yang menjadi trend saat ini

## 7. Daftar Pustaka

1. Arief; *"Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan"*, Bayumedia Publishing, Malang, 2007.
2. Kotler, P.; *"Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol"*, Jilid 1, edisi 6, Erlangga, Jakarta, 1993.
3. Kotler, P.; *"Manajemen Pemasaran"*, edisi 9, PT Prenhallindo, Jakarta, 1997.
4. Muis, R.; *"Diktat Kuliah Analisis Data Statistik"*, Bandung, 2004
5. Sugiyono; *"Metode Penelitian Administrasi"*, edisi 14, Alfabeta, Bandung, 2006.