



**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN KUALITAS  
PELAYANAN (STUDI KASUS PADA HOUSE OF AISYA SALON)**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Ety Setiawati  
021114265

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**MEI 2019**

## ABSTRAK

ETY SETIAWATI. 021114265. Analisis Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan (Studi kasus pada House of Aisyah Salon). Pembimbing: Ferdisar Adrian dan Nizam Andrianto. 2019.

Majunya teknologi dan informasi mempengaruhi meningkatnya pola dan gaya hidup masyarakat, terutama bagi kaum wanita. Salah satu contohnya adalah melakukan perawatan disalon. Jumlah perempuan yang terus meningkat diikuti dengan meningkatnya jumlah salon kecantikan seolah menjadi ruang bebas untuk membandingkan kualitas antara salon satu dengan yang lainnya. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya keluhan pada dan menurunnya jumlah pelanggan. Para pelaku usaha salon kecantikan dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal dari segi kualitas serta memenuhi setiap harapan dari para pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan dengan studi kasus pada House of Aisyah Salon. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif eksploratif dengan metode berupa studi kasus dengan jenis data penelitian adalah data kualitatif yang merupakan data primer dan sekunder dengan jumlah responden 100 pelanggan. Metode penarikan sampel menggunakan *probability sampling* dengan dengan teknik *Stratified Random Sampling*, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis tingkat kesesuaian, dan Importance Performance Analysis (IPA) dengan menggunakan SPSS 23.

Hasil penelitian berdasarkan nilai tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan dari pelanggan House of Aisyah memperoleh nilai sebesar 95,29 % atau kurang dari 100 % artinya kualitas yang diberikan belum memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* yang terdapat pada diagram kartesius bahwa pada indikator peralatan salon yang digunakan modern, tempat perawatan yang nyaman dan bersih, fokus dalam menanggapi kebutuhan, terapis memiliki keterampilan dalam melakukan perawatan, masuk pada kuadran I atau kuadran prioritas utama yang harus diperbaiki dalam pelayanan House of Aisyah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Tki, *Importance Performance Analysis*/Diagram kartesius

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN KUALITAS  
PELAYANAN (STUDI KASUS : HOUSE OF ASIYA)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan,  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN  
KUALITAS PELAYANAN  
(Studi Kasus Pada House of Aisya Salon)**

**SKRIPSI**

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari: Sabtu, Tanggal: 11/ Mei / 2019

Ety Setiawati  
021114265

Menyetujui,  
Ketua Sidang,



(Oktori Kiswati Zaini.,SE.,M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Ferdisar Adrian, S.E., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Nizam M. Andrianto, Spi.,M.M)

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2019**

**Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat-syarat mencapai gelar sarjana pada Universitas Pakuan Bogor.

Tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud. Pada kesempatan ini penulisan skripsi ini tidak akan terwujud. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantubaik secara langsung maupun tidak langsung, khususnya penulis ingin sampaikan kepada :

1. Bapak Dr Hendro Sasongko, Ak.,M.M., C.A., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor
2. Bapak Drs.Ketut Sunarta, Ak., M.M., CA. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bpk Ferdisar Adrian, S.E., M.M selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan ilmu, motivasi dan waktunya kepada penulis dalam menyusun proposal.
5. Bapak Nizam M. Andrianto, S.P., M.M selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan ilmu, motivasi dan waktunya kepada penulis dalam menyusun proposal.
6. Mamah dan Bapak tercinta yang selalu memberi cinta, dukungan dan semangat untuk penulis
7. Kaka Tri dan Abang Haerun yang selalu memberi dukungan kepada penulis
8. Nadia Anggraeni Putri dan Baby Twins keponakan penulis yang selalu menjadi moodboster untuk penulis
9. Ibu Dwi Jayanti selaku Owner House of Aisya
10. Rekan-rekan kerja House of Aisya yang selalu memberikan dukungan untuk penulis
11. Elsa, Cintya, Ratna you're my amazing friends Guyss
12. Shela, Ayu, Tia, Mbul, Vivi yang selalu membantu penulis dalam membuat skripsi ini, teman seperjuangan yang luar biasa
13. Seluruh teman-teman Manajemen Ekstensi 2014 terimakasih kebersamaan nya
14. Keluarga besar Bersoleh Purwokerto yang selalu membei semangat untuk penulis terutama untuk Mas Deni Aditya yang selalu memberi suport dan dukungan untuk penulis
15. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.

Penulis berharap agar skripsi ini akan memberikan manfaat bagi pihak perusahaan, fakultas, maupun penulis. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Bogor, Januari 2019  
Penulis

Ety Setiawati

## DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| <b>JUDUL</b> .....                                      | i   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                    | ii  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                          | iii |
| <b>HAK CIPTA</b> .....                                  | iv  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                             | v   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                 | vii |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                               | ix  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                              | xi  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                            | xii |
| <br>  |     |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>                                |     |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian .....                    | 1   |
| 1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....           | 3   |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah .....                        | 3   |
| 1.2.2 Perumusan Masalah .....                           | 4   |
| 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....                  | 4   |
| 1.3.1 Maksud Penelitian .....                           | 3   |
| 1.3.2 Tujuan Penelitian.....                            | 4   |
| 1.4. Kegunaan Penelitian.....                           | 4   |
| <br>  |     |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                          |     |
| 2.1. Manajemen Pemasaran.....                           | 5   |
| 2.2. Manajemen Jasa .....                               | 5   |
| 2.2.1 Pengertian Manajemen Jasa .....                   | 5   |
| 2.2.2 Bauran Jasa .....                                 | 6   |
| 2.2.3 Karakteristik Jasa .....                          | 7   |
| 2.3. Kualitas Pelayanan .....                           | 9   |
| 2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....               | 9   |
| 2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....                   | 9   |
| 2.4. Kepuasan Konsumen .....                            | 12  |
| 2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....                 | 12  |
| 2.4.2 Dimensi Kepuasan Konsumen .....                   | 12  |
| 2.4.3 Pengertian Harapan Konsumen .....                 | 14  |
| 2.4.4 Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen .. | 14  |
| 2.4.5 Menarik dan Mempertahankan Konsumen .....         | 16  |
| 2.4.6 <i>Infortance Perfomance Analysis (IPA)</i> ..... | 17  |
| 2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran ..... | 18  |
| 2.5.1 Penelitian Sebelumnya .....                       | 18  |
| 2.5.2 Kerangka Pemikiran .....                          | 19  |

|  |    |
|--|----|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>   |    |
| 3.1. Jenis Penelitian.....   | 21 |
| 3.2. Objek, Unit Analisis, Lokasi Penelitian.....  | 21 |
| 3.2.1 Objek Penelitian .....   | 21 |
| 3.2.2 Unit Analisis.....   | 21 |
| 3.2.3 Lokasi Penelitian .....  | 21 |
| 3.3. Jenis dan Sumber Penelitian.....  | 21 |
| 3.4. Operasional Variabel.....   | 22 |
| 3.5. Metode Penarikan Sampel.....  | 22 |
| 3.6. Metode Pengumpulan Data .....   | 23 |
| 3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas .....  | 24 |
| 3.7.1 Uji Validitas .....  | 24 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas .....   | 24 |
| 3.8. Metode Analisis Data .....  | 25 |
| 3.8.1 Analisis Deskriptif.....   | 25 |
| 3.8.2 Analisis Tingkat Kesesuaian .....  | 25 |
| 3.8.3 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)/Diagram<br>Kartesius.....                 | 25 |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>   |    |
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....  | 27 |
| 4.1.1 Sejarah Perusahaan .....   | 27 |
| 4.1.2 Kegiatan Usaha .....   | 27 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas .....   | 28 |
| 4.2 Analisis Data .....  | 29 |
| 4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 29  |    |
| 4.2.2 Karakteristik Responden .....  | 29 |
| 4.3 Pembahasan .....   | 32 |
| 4.3.1 Pendapat Responden Terhadap Kualitas House of Aisya                                    | 32 |
| 4.3.2 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan<br>Haouse of Aisya .....                 | 42 |
| 4.3.3 Analisis antara Kuailtas Pelayanan haouse of Aisy<br>Terhadap Kepuasan Pelanggan ..... | 53 |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>  |    |
| 5.1 Simpulan .....   | 57 |
| 5.2 Saran .....  | 57 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>  |    |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>  |    |
| <b>LAMPIRAN</b>  |    |

## DAFTAR TABEL

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabe 1 .1  | Jumlah penduduk perempuan kota Bogor berdasarkan kelompok umur .....  | 1  |
| Tabel 1.2  | Daftar Nama dan Tenpat Salon Kecantikan di Kota Bogor .....   | 2  |
| Tabel 1.3  | Jumlah Salon Kecantikan di Kota Bogor .....   | 2  |
| Tabel 1.4  | Jenis Keluhan House of Aisyah 2015-2017 .....   | 2  |
| Tabel 1.5  | Jumlah pelanggan House of Aisyah tahun 2015-2017 .....  | 3  |
| Tabel 2.1  | Penelitian Sebelumnya .....   | 18 |
| Tabel 3.1  | Operasional Variabel.....   | 22 |
| Tabel 3.2  | Keterangan Skala.....   | 23 |
| Tabel 4.1. | Usia Responden .....  | 29 |
| Tabel 4.2. | Pekerjaan Responden .....   | 30 |
| Tabel 4.3. | Penghasilan Responden .....   | 30 |
| Tabel 4.4. | Lama Menjadi Pelanggan House of Aisyah .....  | 31 |
| Tabel 4.5  | Uji Validitas 15 Variabel Kepuasan Pelanggan .....  | 31 |
| Tabel 4.6. | Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan .....   | 32 |
| Tabel 4.7  | Peralatan Salon yang digunakan modern .....   | 33 |
| Tabel 4.8  | Tempat perawatan nyaman dan bersih .....  | 34 |
| Tabel 4.9  | Produk yang digunakan aman dan halal .....  | 34 |
| Tabel 4.10 | Terapis ramah dan sopan .....   | 35 |
| Tabel 4.11 | Terapis Melakukan pelayanan dengan baik .....   | 36 |
| Tabel 4.12 | Siap dan tanggap dalam menerima respon permintaan pelanggan .....   | 36 |
| Tabel 4.13 | Kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan .....   | 37 |
| Tabel 4.14 | Fokus dalam menanggapi kebutuhan .....  | 38 |
| Tabel 4.15 | Terapis sudah memiliki keterampilan dan sudah ahli dalam melakukan pelayanan .....  | 38 |
| Tabel 4.16 | Kebebasan dari rasa bahaya, resiko, atau keraguan .....   | 39 |
| Tabel 4.17 | Terapis Memberikan saran perawatan sesuai kebutuhan .....   | 40 |
| Tabel 4.18 | Memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik .....  | 40 |
| Tabel 4.19 | Mudah di dekati dan mudah di kontak .....   | 41 |
| Tabel 4.20 | Hasil rata-rata penerapan kualitas pelayanan pada mahasiswa terhadap kinerja dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan ..... | 42 |
| Tabel 4.21 | Hasil Rata-rata variable Kualitas Pelayanan .....   | 42 |
| Tabel 4.22 | Tingkat Kinerja Peralatan Salon yang digunakan Modern .....   | 43 |
| Tabel 4.23 | Tingkat Harapan Peralatan salon yang digunakan modern .....   | 43 |
| Tabel 4.24 | Tingkat Kinerja Tempat perawatan yang nyaman dan bersih.....  | 44 |
| Tabel 4.25 | Tingkat Harapan Tempat perawatan yang nyaman dan bersih .....   | 44 |
| Tabel 4.26 | Tingkat Kinerja Produk yang di gunakan aman dan halal .....   | 44 |
| Tabel 4.27 | Tingkat Harapan Produk yang di gunakan aman dan halal .....   | 45 |
| Tabel 4.28 | Tingkat Kinerja Terapis yang ramah dan sopan .....  | 45 |
| Tabel 4.29 | Tingkat Harapan Terapis yang ramah dan sopan .....  | 45 |
| Tabel 4.30 | Tingkat Kinerja Terapis meberikan pelayanan dengan baik selama melakukan perawatan .....  | 46 |
| Tabel 4.31 | Tingkat Harapan Terapis meberikan pelayanan dengan baik selama melakukan perawatan .....  | 46 |

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabel 4.32 | Tingkat Kinerja Siap dan tanggap dalam menyediakan pelayanan.....   | 47 |
| Tabel 4.33 | Tingkat Harapan Siap dan tanggap dalam menyediakan pelayanan .....  | 47 |
| Tabel 4.34 | Tingkat Kinerja Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan .....  | 47 |
| Tabel 4.35 | Tingkat Harapan Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan .....  | 48 |
| Tabel 4.36 | Tingkat Kinerja Fokus dalam menanggapi kebutuhan.....   | 48 |
| Tabel 4.37 | Tingkat Harapan Fokus dalam menanggapi kebutuhan .....  | 48 |
| Tabel 4.38 | Tingkat Kinerja Terapis sudah memiliki keterampilan san sudah ahli dalam melakukan perawatan .....  | 49 |
| Tabel 4.39 | Tingkat Harapan Terapis sudah memiliki keterampilan san sudah ahli dalam melakukan perawatan .....  | 49 |
| Tabel 4.40 | Tingkat Kinerja Kebebasan dari rasa bahaya, resiko, dan keraguan selama melakukan perawatan .....   | 50 |
| Tabel 4.41 | Tingkat Harapan Kebebasan dari rasa bahaya, resiko, dan keraguan selama melakukan perawatan .....   | 50 |
| Tabel 4.42 | Tingkat Kinerja Terapis memberikan saran perawatan sesuai kebutuhan .....   | 50 |
| Tabel 4.43 | Tingkat Harapan Terapis memberikan saran perawatan sesuai kebutuhan .....   | 51 |
| Tabel 4.44 | Tingkat Kinerja Terapis memberikan perhatian kepada pelanggan dengan baik .....   | 51 |
| Tabel 4.45 | Tingkat Harapan Terapis memberikan perhatian kepada pelanggan dengan baik .....   | 51 |
| Tabel 4.46 | Tingkat Kinerja Mudah di dekati dan mudah dikontak .....  | 52 |
| Tabel 4.47 | Tingkat Harapan Mudah di dekati dan mudah dikontak.....   | 52 |
| Tabel 4.48 | Hasil Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan Atas Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan Pada Houas of Aiysa .....         | 53 |
| Tabel 4.49 | Perhitungan rata-rata nilai antara tingkat kinerja dan tingkat harapan pada indikator-indikator kualitas pelayanan Haouse of Aisya terhadap pelanggan ..... | 54 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Pemikiran .....   | 20 |
| Gambar 3.1 | Diagram Kartesius .....  | 27 |
| Gambar 4.1 | Bagan Organisai House Of Aisya Hateup .....  | 28 |
| Gambar 4.2 | Informance Performance Analysis Kualitas Pelayanan Terhadap<br>Kepuasan pelanggan House of Aisya ..... | 55 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Lampiran 2. Hasil kuisisioner tingkat kinerja

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Majunya teknologi dan informasi pada era ini mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup manusia, aktivitas sehari-hari yang padat membuat kaum wanita membutuhkan tempat untuk merileksasikan tubuh dan pikiran, merawat diri pada era ini selain menjadi gaya hidup manusia terutama perempuan, seakan menjadi kebutuhan vital bagi para kaum wanita. Hal tersebut membuat para pelaku industri melirik usaha pada bidang kecantikan seperti salon. Usaha jasa salon kecantikan merupakan bisnis yang dapat dijadikan bisnis jangka panjang, dikarenakan kebutuhan fisik untuk seorang wanita. Hal tersebut didukung dengan terus meningkatnya jumlah penduduk perempuan di kota Bogor, seperti dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Perempuan Kota Bogor Berdasarkan Kelompok Umur

| Kelompok Umur | 2014    | Pertumbuhan (%) | 2015    | Pertumbuhan (%) | 2016    |
|---------------|---------|-----------------|---------|-----------------|---------|
| 25-29         | 43 624  | 1.2             | 44 191  | 1.4             | 44 853  |
| 30-34         | 46 988  | 0.9             | 47 457  | 1.28            | 48 073  |
| 35-39         | 41 595  | 1.1             | 42 094  | 1.3             | 42 683  |
| Total         | 132 207 |                 | 133 742 |                 | 135 609 |

Sumber : BPS kota Bogor 2016

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah penduduk perempuan terus bertambah mulai dari tahun 2014-2016. Pada tabel 1.1 juga menunjukkan kelompok umur dari 25 tahun sampai dengan 39 tahun, pada umur tersebut adalah kategori segmen umur pada House of Aisyah.

Sejalan dengan perkembangan pola hidup serta kebutuhan masyarakat terhadap salon kecantikan yang semakin kompleks, hal tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat dan sempitnya ruang gerak pemasaran bagi perusahaan sejenis. Dengan semakin banyaknya salon yang muncul menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif serta semakin selektif di dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu pemasaran tidak saja dituntut menjual produk atau jasa, melainkan juga harus mengetahui bagaimana menyajikan alternatif terbaik ke pasar yang menjadi sasaran dibanding dengan persaingan.

Perusahaan harus menganalisis bagaimana kualitas pelayanan yang perusahaan berikan kepada pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan. Dengan banyaknya pilihan salon wanita yang lainnya, memungkinkan pelanggan mudah untuk berpindah tempat salon. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya yang

membuat perusahaan tetap unggul. Pada tabel 1.2 dibawah ini beberapa tempat perawatan, salon kecantikan di Kota Bogor.

Tabel 1.2 Daftar Nama dan Tempat Salon Kecantikan di Kota Bogor

| No. | Nama Salon              | Alamat  |
|-----|-------------------------|---|
| 1   | Rumah Q                 | Jl. Ahmad Yani No.122 Bogor                       |
| 2   | Marun Rumah Aromaterapi | Jl. Cimanggu Kecil Komplek Balitvet Kav.33 Bogor  |
| 3   | NH Ladies Spa Salon     | Jl. Raya Darmaga No.28 A Bogor                    |
| 4   | Mojang                  | Jl. Lawang Gintung No.31 Bogor                    |
| 5   | Moz5 Salon Muslimah     | Jl. Bangbarung Raya No.31 A                       |
| 6   | House of Aisyah         | Jl. Hateup No.2 Bantarjati Bogor                  |
| 7   | Rengganis               | Jl. Bangbarung No.40 Bogor                        |
| 8   | Ninna Beauty Salon      | Jl. Pajajaran 78H Baranangsiang Bogor             |
| 9   | Chocolate Spa           | Hotel Salak The Heritage Jl.Ir Haji Djuanda No. 8 |
| 10  | Nosa Impremium Salon    | Jl. Sinangling No.99 Bogor Timur                  |

Sumber :

Pada tabel 1.2 menunjukkan beberapa salon yang telah berdiri di Kota Bogor.

House of Aisyah adalah salon Muslimah yang berada di kota Bogor yang berdiri pada tahun 2009, salon yang di khususkan untuk para muslimah di Bogor ini diharapkan mampu memberikan kenyamanan tersendiri bagi para wanita muslimah. Selain memberikan pelayanan dalam merawat diri, House of Aisyah juga memberikan kenyamanan kepada para Muslimah agar lebih leluasa dalam melakukan perawatan. Namun karena pertumbuhan penduduk perempuan yang terus meningkat diikuti perkembangan perusahaan serupa semakin meningkat juga. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel 1.3 perkembangan salon kecantikan di Kota Bogor.

Tabel 1.3 Jumlah Salon Kecantikan di Kota Bogor

| Tahun | Jumlah Salon Kecantikan |
|-------|-------------------------|
| 2014  | 102                     |
| 2015  | 115                     |
| 2016  | 121                     |
| 2017  | 134                     |

Sumber : *Dinas Kesehatan Dalam Pegolahan Limbah Untuk Kategori Salon dan Spa Kota Bogor 2017*

Pada tabel 1.3 menunjukkan adanya jumlah salon kecantikan di Kota Bogor yang terus berkembang setiap tahunnya. Hal tersebut membuat konsumen bisa menentukan pilihan tempat untuk melakukan perawatan dan lebih selektif dalam membandingkan antara pelayan di House of Aisyah dan salon lain di Kota Bogor, yang mengakibatkan menurunnya kepuasan dari pengunjung House of Aisyah.

Tabel 1.4 Jenis Keluhan House of Aisyah 2015-2017

| Jenis Keluhan        | 2015 | %    | 2016 | %    | 2017 |
|----------------------|------|------|------|------|------|
| Fasilitas dan Tempat | 6    |      | 12   |      | 24   |
| Produk               | 8    |      | 10   |      | 17   |
| Pelayanan            | 10   |      | 14   |      | 20   |
| Jumlah               | 24   | 33,3 | 36   | 40,9 | 61   |

Sumber: Hoa 2017

Dari tabel 1.4 Bahwa House of Aisyah mensurvei setiap keluhan pelanggan yang telah melakukan perawatan dengan 3 kategori yaitu keluhan terhadap tempat dan fasilitas yang disediakan oleh House of Aisyah, keluhan terhadap produk yang telah digunakan House of Aisyah selama perawatan, contoh pada keluhan ini adalah konsumen yang telah melakukan perawatan *hair coloring* namun hasil warnanya tidak sesuai keinginan, atau keluhan pada rambut yang menjadi kusut setelah melakukan perawatan *creambath* atau *hair spa*, lalu yang ketiga keluhan terhadap pelayanan, pelayanan yang dimaksud adalah merasa kurang puasanya konsumen terhadap terapis yang selama menangani perawatan. Selama 3 tahun dari 2015 – 2017 ada peningkatan keluhan. Tahun 2015 ada 24 dan ditahun 2016 meningkat sebanyak 33,3 % menjadi 36 keluhan, hal yang sama terjadi pada tahun 2017 adanya peningkatan keluhan sebanyak 40,9 sehingga total keluhan pada tahun 2017 sebanyak 61.

Meningkatnya keluhan dari para pelanggan berpengaruh pada menurunnya jumlah pelanggan House of Aisyah setiap tahunnya.

Tabel 1.5 Jumlah pelanggan House of Aisyah tahun 2015-2017

|           | 2015 | %    | 2016 | %     | 2017 |
|-----------|------|------|------|-------|------|
| Pelanggan | 6960 | -3,1 | 6739 | -19,8 | 5401 |

Sumber: Hoa 2017

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan adanya jumlah penurunan pelanggan, dimana pelanggan House of Aisyah adalah pelanggan yang sudah berkunjung ke House of Aisyah lebih dari 1 kali dalam satu tahun. Tahun 2015 - 2016 mengalami penurunan sebanyak 3,1 % pada tahun 2015 6960 menjadi 6739 ditahun 2016, dan 2016 - 2017 mengalami penurunan sebanyak 19,8 % dimana ditahun 2015 pelanggan House of Aisyah sebanyak 5401. Meningkatnya persaingan, menuntut pelaku usaha untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing, dan pelaku usaha perlu mengetahui faktor-faktor dalam kualitas pelayanan yang dominan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Untuk itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian “**Analisis Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan ( Studi Kasus : House of Aisyah)**”

## 1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data yang telah terlampir, dapat diidentifikasi masalah yang didapat penulis dari House of Aisyah adalah sebagai berikut :

1. House of Aisyah mengalami penurunan jumlah pelanggan
2. Tingkat ketidak puasan yang meningkat pada House of Aisyah

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diambil perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan House of Aisyah ?
2. Bagaimana penerapan kualitas pelayanan yang diberikan House of Aisyah kepada pelanggan?
3. Faktor apakah yang paling dominan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini mempunyai maksud untuk memperoleh data dan informasi apakah kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan menjadi faktor yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga dimaksudkan sebagai upaya untuk memperdalam pengetahuan manajemen dan pemasaran yang dimiliki oleh penulis, dan memperoleh solusi terbaik untuk memecahkan masalah yang ada pada perusahaan tersebut.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan House of Aisyah
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan House of Aisyah
3. Untuk mengetahui faktor dominan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan House of Aisyah

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat berguna. Adapun kegunaan penelitian ini adalah

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Memberi kontribusi terhadap berkembangnya ilmu ekonomi, khususnya ilmu manajemen pemasaran
  - b. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti sejenis untuk tahap selanjutnya
2. Kegunaan Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam memahami tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di House of Aisyah
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di House of Aisyah
  - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada unit pelayanan di House of Aisyah agar dapat mengetahui seberapa kepuasan pelanggan

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kotler, (2009) .

Definisi pemasaran bersandar pada konsep inti yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar, pemasar dan prospek.

Menurut Daryanto (2011) “Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Menurut Kotler Philip & Kevin Lane Keller (2013) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi fungsi bisnis dan organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia dan serangkaian proses yang menciptakan komunikasi, menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiannya.

#### **2.2. Manajemen Jasa**

##### **2.2.1 Pengertian Manajemen Jasa**

Menurut Tjiptono (2008), jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pembelian barang fisik sering kali dibarengi dengan unsur jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian sebuah jasa melibatkan barang-barang fisik.

Menurut Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry (2011:16) jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Seringkali kegiatan ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang,

waktu, dan upaya. Pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (value) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Menurut Buchari Alma (2011) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk menemui kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Definisi diatas menjelaskan bahwa manajemen jasa adalah suatu kegiatan dan tindakan yang tidak berwujud ketika terjadi interaksi antara konsumen dengan penjual jasa karena adanya kebutuhan dari konsumen yang harus dipenuhi melalui suatu pelayanan dari penjual jasa.

### 2.2.2 Bauran Jasa

Menurut Kotler (2009), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Lovelock dan Wright bauran pemasaran jasa dikenal dengan istilah 8 P, yaitu :

1. Produk (*Product*)  
Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Barang dan jasa yang dikombinasikan sedemikian rupa agar pelanggan tertarik untuk membeli karena produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.
2. Tempat (*Place*)  
Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Hal ini terkait dengan distribusi barang atau penempatan retail-retail pada daerah tertentu untuk mengapai pelanggan sasaran.
3. Promosi (*Promotion*)  
Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Hal ini terkait dengan *intergrated marketing communication* yang tidak hanya membujuk pelanggan namun juga membentuk opini publik dan citra suatu produk maupun perusahaan.
4. Harga (*Price*)  
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan kekuatan otoritas perusahaan untuk menaikkan atau menurunkan agar pelanggan datang untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan.
5. Orang (*People*)  
Orang merupakan semua partisipan yang memainkan sebagian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, oleh karena itu dapat mempengaruhi persepsi pembelian.

6. Bukti Fisik (*Phycal Evidence*)  
Bukti fisik adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan perusahaan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.
7. Proses (*Process*)  
Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan.
8. Produktivitas (*Productivity*)  
Produktivitas mencerminkan bagaimana pengelolaan dan pengubahan input menjadi output jasa yang menambah nilai bagi pelanggan, produktivitas juga terkait dengan kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) “Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

Menurut Kotler dan Keller (2008) bauran pemasaran jasa sebagai berikut, bauran pemasaran adalah suatu perangkat pemasar yang dirancang untuk mempengaruhi pembelian memberkikan manfaat bagi pelanggan.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli bahwa dapat disimpulkan, bauran pemasaran jasa adalah sekumpulan perangkat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar agar tujuan dari perusahaan tersebut tercapai.

### 2.2.3 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2008), jasa memiliki empat kareakteristik untuk yang membedakannya dari barang dan berdampak pada rancangan strategi program pemasaran, yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangible*)  
Jasa berbeda dengan barang fisik, bila barang fisik dapat dilihat, disentuh, atau dirasa dengan panca indera, namun jasa merupakan perbuatan, tidakan, pengalaman, proses, dan kinerja yang sifatnya abstrak. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsi sendiri. Kesimpulan yang dibuat para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan, maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perpetual.
2. Tidak terpisahkan (*Inseperability*)  
Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian

diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, hubungan keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability / Heterogeneity*)

Layanan atau jasa bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan. Keadaan ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaan bersifat konstan, karena dapat diatur untuk memenuhi permintaan, namun permintaan pelanggan terhadap perusahaan jasa sangat fluktuatif dan dipengaruhi faktor musiman.

Menurut Griffin karakteristik jasa meliputi:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakan dari produk, barang, jasa memiliki khusus yang dipertimbangkan perusahaan, ketika merancang program pemasaran.

Sedangkan menurut Payne dalam Jasfar (2012) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
2. Tidak dapat dipisahkan. Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.

Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.

3. Heterogenitas. Jasa merupakan variabel nonstandard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu untuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
4. Tidak tahan lama. Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakan dari produk, barang, jasa memiliki khusus yang dipertimbangkan perusahaan, ketika merancang program pemasaran

### **2.3. Kualitas Pelayanan**

#### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayan**

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia.

Menurut Parasuraman dan Berry dikutip Andriasan Sudarso (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan”.

Menurut Valarie A. Zeithmal, Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler (2013) *service quality, a critical element of customer perceptions. In the case of pure services (e.g., health care, financial services, education), service quality will be the dominant element in customers' evaluations.*

Dari beberapa teori dan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pentingnya penyedia jasa memberikan pelayanan yang maksimal dengan segala keunggulan untuk memaksimalkan kebutuhan pelanggan

#### **2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan ternyata mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum. Konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Menurut Menurut Cristopher Lovelock dan Jochen Wirtz (2011) dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat.
3. *Responsiveness* yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan.
4. *Assurance*
  - a. Kredibilitas adalah kepercayaan, kejujuran penyedia pelayanan.
  - b. Keamanan yaitu kebebasan dari bahaya, risiko atau keraguan
  - c. Kompetensi yaitu memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan .
  - d. Sopan-santun adalah kesopanan, rasa hormat, pertimbangan dan keramahan personel layanan.
5. Empati (*Empathy*)
  - a. Akses merupakan mudah didekati dan mudah untuk dikontak
  - b. Komunikasi yaitu mendengarkan pelanggan dan menjaga mereka terinformasikan dalam Bahasa yang bisa dimengerti.
  - c. Memahami pelanggan yaitu membuat upaya untuk mengenali pelanggan dan kebutuhan mereka.

Menurut Danang Sunyoto (2012) terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan diantaranya :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)  
Meliputi lokasi, berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan perusahaan
2. Keandalan (*Reability*)  
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan terpercaya, akurat dan memuaskan
3. Jaminan (*Assurance*)  
Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemamuan dan sifat yang dimiliki mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)  
Kemampuan atau keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap

5. Empati (*Empaty*)

Yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen dan memahami kebutuhan untuk para pelanggan

Menurut Gunawan Adisaputro (2014) mengidentifikasi ada lima determinan penentu tentang kualitas jasa. Kelima determinan berikut akan menentukan tingkat kepuasan konsumen serta kualitas jasa suatu perusahaan, yakni :

1. Keandalan (*Reability*), Yaitu kemampuan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk berkinerja sesuai dengan yang dijanjikan
2. Sensitifitas memberikan tanggapan (*Resvonsiveness*), yaitu penyedia jasa untuk membantu pelanggannya mencari cara penyelesaian bagi permasalahan yang mereka hadapi, apakah mereka cukup tanggap atau tidak
3. Kepastian (*Assurance*), yaitu kemampuan yang bersifat hormat dari para personil penyedia jasa dan kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan diri pihak pengguna jasa. Kepastin ini timbul bilamana pengguna jasa meyakini kemampuan teknik dan fungsional dari personil penyedia jasa yang bila perlu dibuktikan dengan sertifikasi mereka serta kompetensi mereka menyelesaikan masalah yang dihadapi pengguna jasa. Untuk keperluan itu manajemen perlu melatih dan memperbaharui pengetahuan dan kemampuan teknis para penyedia jasa.
4. Empati (*Empaty*), yaitu kesediaan personil penyedia jasa untuk selalu memberikan perhatian secara khusus dan individual pada setiap pengguna jasa. Sifat empati ini perlu dibangkitkan terus menerus melalui kegiatan pemasaran internal dalam bentuk pelatihan-pelatihan, workshop, dan peningkatan keterlibatan personalia non marketing terhadap tugas utama yang menjadi beban para pemasar. Dengan empati personal non marketing mampu memberikan kontribusi untuk menciptakan kepuasan pengguna jasa yang merupa kan tujuan utama kegiatan pemasaran.
5. Berbagai peralatan/perlengkapan yang berwujud (*Tangible*), yaitu integritas maupun bonafiditas dari penyedia jasa juga dapat ditimbulkan melalui penampakan dari berbagai fasilitas fisik (gedung, peralatan, dan perlengkapan yang digunakan personalia yang berkualifikas dan bahan-bahan komunikasi seperti brosur dan pamplet. Semua itu akan mempengaruhi evaluasi penggunaan jasa apakah lembaga penyedia jasa memang dapat dipercaya. Hal ini akan mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan memilih lembaga penyedia jasa yang akan digunakan.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk mengukur kualitas jasa dan pelayanan dapat digunakan dengan lima dimensi SERVQUAL yang terdiri dari :

1. *Tangible*
2. *Reliability*
3. *Responsivess*
4. *Assurance*
5. *Emphaty*

## **2.4. Kepuasan Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang di harapkan.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah situasi yang di tunjukan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan harapan serta terpenuhi secara baik.

Menurut J. Supranto (2011) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan pengertian dari beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atau produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

### **2.4.2 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2010) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. **Kesesuaian Harapan**  
Merupakan tingkat kesesuaian kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
  - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
  - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
  - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
2. **Minat Berkunjung Kembali**  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
  - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
  - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
3. Kesiediaan Merekomendasikan
- Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman dan keluarga, meliputi :
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
  - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Dimensi Kepuasan Pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012).

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Menurut Ali Hasan (2008) dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Konfirmasi Harapan  
Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuain antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
2. Minat Pembelian Ulang  
Kepuasan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. Kesiediaan Merekomendasi  
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

#### 4. Ketidak puasan pelanggan

Aspek-aspek yang perlu ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah komplain, pengambilan produk, biaya garansi, dan *word of mouth negatif* (rekomendasi negatif).

Berdasarkan pemaparan dari beberapa para ahli dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dari beberapa hal yaitu ketika produk yang di dapatkan seusai dengan harapan, hal tersebut memicu pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

### 2.4.3 Pengertian Harapan Konsumen

Harapan pelanggan akan terus berkembang menyesuaikan perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2009:50) harapan konsumen membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya (Zeithmal dalam Fandy Tjiptono 2008:28)

Menurut Fandy Tjiptono (2008:28) harapan konsumen mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dengan kepuasan pelanggan.

Dapat diambil kesimpulan bahwa harapan konsumen sebagai standar atau acuan konsumen dari pengalaman masa lampau. Harapan-harapan ini dilihat dari semakin banyaknya informasi yang diterima serta banyaknya pengalaman konsumen yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen.

### 2.4.4 Metode dan Teknik Pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2011), Kepuasan merupakan ukuran kinerja 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*Customer requirements*). Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan konsep kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner (2007) adalah penilaian terhadap kualitas yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (wujud), di mana semua itu mempengaruhi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk. Selanjutnya, ketiga faktor tersebut, baik secara bersama-sama maupun sendiri akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun selain dipengaruhi oleh kualitas, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh

faktor lain, yaitu faktor situasi/keadaan dan faktor personal atau dari dalam diri pelanggan itu (misalnya: keinginan/kebutuhan).

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2013) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Yang kemudian mereka akan melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bias mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analys*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ketempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, dimana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survey melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Adapun teknik yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan menurut J. Supranto (2012) teknik mengukurkepuasan pelanggan dengan metode survei dapat menggunakan pengukuran dengan cara sebagai berikut :

1. *Directly report satisfaction*, yaitu menanyakan tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan baik secara keseluruhan maupun secara khusus, yang akan memperoleh jawaban mulai sangat tidak puas sampai dengan puas, yang kemudian disajikan dalam bentuk data diagram.
2. *Derived dissatisfaction*, yaitu dengan menerima partisipasi pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan saat ini dan ditanyakan bagaimana seharusnya menurut mereka.
3. *Problem analys*, yaitu menanyakan apa yang menjadi masalah pelanggan dalam mendapatkan pelayanan sekaligus memina usulan mereka sebagai bahan koreksi dimasa mendatang.
4. *Importance/Performance ratings*, yaitu menanyakan para pelanggan mengenai tingkat kepentingan tiap pelayanan dan bagaimana perusahaan menyajikan tiap pelayanan tersebut.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa metode untuk mengukur kepuasan konsumen adalah sistem yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran dan keluhan, cara yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan serta perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

#### **2.4.5 Menarik dan Mempertahankan Konsumen**

Konsumen adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan manajemen. Menarik pelanggan adalah cara yang dilakukan terutama oleh bagian pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru.

J. Supranto (2011) mengatakan terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen, antara lain adalah :

1. Memberikan potongan harga kepada konsumen setia.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan beralih kepesaing.

Kotler (2009) untuk menarik dan mempertahankan konsumen atau memperoleh konsumen dituntut keterampilan yang cukup adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan petunjuk, yaitu perusahaan mengembangkan iklan dan memanjangkannya dimedia yang akan mencapai calon-calon konsumen yang baru.

2. Pengkualifikasian petunjuk, yaitu mengkualifikasi orang yang dicurangi yang benar-benar merupakan calon yang baik, dan tugas itu dilakukan dengan mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka dan lainnya.
3. Pengkorvesian konsumen, yaitu melakukan prestasi, menjawab keberatan-keberatan menegosiasi syarat-syarat penjualan yang bersifat final.

Berry dan Parasuraman dalam J.Supranto (2011) ada tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan yaitu :

1. Pendekatan I, memberikan keuntungan financial bagi pelanggan  
Misalnya : Perusahaan penerbangan mengadakan program untuk pelanggannya yang sering terbang dengan berbagai fasilitas dan kemudahan
2. Pendekatan II, meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
3. Pendekatan III, meningkatkan ikatan structural.  
Mempertahankan pelanggan merupakan bagaimana mendapatkan pelanggan (*customer*) potensial yang baru serta mampu mempertahankan supaya pelanggan yang lama tetap loyal dengan satu perusahaan, dibandingkan dengan perusahaan lain. Pelanggan merupakan bagian yang sangat terpenting bagi perusahaan, karena dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa para ahli, bagaimana cara penjual jasa agar bisa memenuhi kebutuhan para pelanggannya dengan cara-cara yang menarik guna mempertahankan pelanggan.

#### **2.4.6 Importance Performance Analysis (IPA)**

John A. Martilla dan John C. James mengembangkan sebuah konsep *Importance Performance Analysis (IPA)* yang sebenarnya berasal dari konsep *Satisfaction Quality*.

Menurut Supranto (2001) Konsep ini berisi bagaimana menterjemahkan apa yang diinginkan oleh pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh penyedia jasa agar menghasilkan produk berkualitas, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Lupiyoadi (2015) menjelaskan Bahwa metode *Importance Performance Analysis* (tingkat kepentingan dan kinerja), perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, serta hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan atas pelayanan yang telah diberikan, sehingga dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Tjiptono dan Chandra (2016) memaparkan bahwa dalam teknik ini respon diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*).

Dengan demikian badan usaha akan lebih terarah dalam melaksanakan strategi bisnisnya sesuai dengan prioritas kepentingan pelanggan yang paling dominan. Analisa diawali dengan sebuah kuisioner yang disebarakan kepada pelanggan. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan atau harapan berbagai atribut dan kepuasan tingkat kinerja penyedia jasa pada masing-masing atribut tersebut. Dalam penelitian ini digunakan dua variable X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja terhadap layanan yang memberikan kepuasan pelanggan dan Y merupakan tingkat kepentingan/harapan pelanggan. Dalam hal ini digunakan lima tingkat

Skala Linkert untuk penilaian tingkat kepentingan pelanggan, yang terdiri dari:

1. Sangat penting, diberi bobot 5
2. Penting, diberi bobot 4
3. Cukup penting, diberi bobot 3
4. Kurang penting, diberi bobot 2
5. Tidak penting, diberi bobot 1

Untuk kinerja nyata diberikan lima kriteria penilaian dengan bobot sebagai berikut :

1. Sangat baik diberi bobot 5, yang berarti pelanggan sangat puas
2. Baik diberi bobot 4, yang berarti pelanggan puas
3. Cukup baik diberi bobot 3, yang berarti pelanggan cukup puas
4. Kurang baik diberi bobot 2, yang berarti pelanggan kurang puas
5. Tidak baik diberi bobot 1, yang berarti pelanggan tidak puas

Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Performance Matrix*. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian

## 2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

| No | Peneliti             | Judul Penelitian   | Variabel yang digunakan   | Temuan Penelitian   | Publikasi   |
|----|----------------------|--|---|---|---|
| 1  | Deka Veronica (2017) | Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada salon dewi di kota Jambi) | Variabel Independen: Kualitas layanan<br>Variable Dependen : Kepuasan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik ( <i>tangible</i> ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kehandalan | Ekonomi Manajemen STIE Muhammadiyah Jambi<br>Stiemuhjbi.ac.id |

| No | Peneliti              | Judul Penelitian   | Variabel yang digunakan   | Temuan Penelitian   | Publikasi  |
|----|-----------------------|--|---|---|--|
|    |                       |  | pelanggan   | ( <i>reliability</i> ), daya tanggap ( <i>responsibility</i> ), jaminan ( <i>assurance</i> ), dan empati ( <i>empathy</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan  |  |
| 2  | Monalisa Anita (2013) | Analisa Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada jasa salon Alex's cabang Solo     | Variabel Independen : Kualitas Pelayanan<br>Variabel Denden : Kepuasan pelanggan                  | Dimensi tangoble merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta dimensi yang paling baik menurut penelitian hasil konsumen  | Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta<br><a href="http://e-journal-uajy.ac.id/eprint/4059">http://e-journal-uajy.ac.id/eprint/4059</a> |
| 3  | (Nurmalasari 2013)    | Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Profira di Surabaya            | Variabel Independen : Presepsi harga<br>Kualitas pelayanan<br>Variabel Denden: Kepuasan pelanggan | Bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan<br>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<br>2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<br>3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Surabaya<br><i>Journal article Nurmalasari 2013</i>   |
| 4  | Apriani (2014)        | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian | Variabel Independen : Kualitas Pelayanan<br>Variabel Denden : Kepuasan pelanggan                  | Menunjukkan bahwa Dimensi Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Cantik Almanda Krian   | Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Semarang<br><a href="Ttps://jurnalmahasiswa.Unes.ac.id">Ttps://jurnalmahasiswa.Unes.ac.id</a>                         |

### 2.5.2 Kerangka Pemikiran

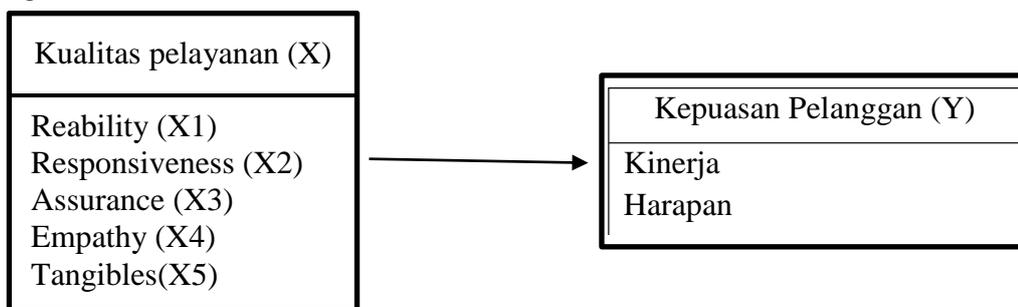
Salon bukan merupakan usaha yang asing lagi, dan saat ini berkembang salon muslimah di kota Bogor, salah satunya Salon Muslimah House of Aisyah. Persaingan anatar pelaku usaha membuat perusahaan harus mampu bersaing dengan merancang berbagai macam strategi agar usahanya tetap diterima konsumen dan mampu bertahan di pasar. salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan adalah mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga pelaku usaha dapat mengikuti kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas pelayanan berperan penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diukur berdasarkan indikator :

1. *Tangible* (penampilan unsur fisik)
2. *Reliability* (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

Berdasarkan asumsi di atas dimensi kualitas pelayanan di bandingkan dengan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2007) Loyalitas adalah situasi dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran, maka dibuat konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, Jenis penelitian yang digunakan Peneliti adalah Deskriptif Eksploratif dengan metode penelitian studi kasus, yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2010). Yang termasuk dalam deskriptif eksploratif antara lain adalah teknik penelitian yang menggunakan statistic observasi, statistik kualitati/kuantitatif dan statistik komparatif data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, mean, median, perhitungan desil, persentil, perhitungan rata-rata dan standar deviasi. Dalam deskriptif eksploratif juga dilakukan untuk mencari tahu kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik penelitian statistik kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang digunakan terhadap penelitian yang bersifat kuantitatif atau dalam bentuk angka menjelaskan variabel-variabel yang diteliti.

#### **3.2. Objek,Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti yang terdapat dalam penelitian. Objek penelitian yang difokuskan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan variabel dependen berupa Kepuasan pelanggan.

##### **3.2.2 Unit Analisis**

Unit analisis yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berupa *individual*, yaitu dengan menyebarkan kuisisioner pada pelanggan House of Aisyah yang merupakan pelanggan yang sudah melakukan perawatan.

##### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah melakukan penelitian untuk memperoleh data yang berasal dari responden (pelanggan). Adapun lokasi penelitian yang dilakukan penulis adalah House of Aisyah jl. hateup No.02 Bantarjati Bogor Utara

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data penelitian termasuk ke dalam data kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

## 1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dengan cara observasi langsung dan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah melakukan perawatan di House of Aisyah.

## 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh penulis dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti

### 3.4. Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

| Variabel               | Indikator                              | Ukuran   | Skala   |
|------------------------|--|--|---------|
| Kepuasan Pelanggan (X) | <i>Tangible</i><br>( bukti langsung)   | Peralatan salon yang di gunakan modern                                     | Ordinal |
|                        |  | Tempat perawatan yang nyaman dan bersih                                    |         |
|                        |  | Produk yang di gunakan aman dan halal                                      |         |
|                        | <i>Reability</i><br>( Kehandalan)      | Memberikan pelayanan sesuai dengan SOP                                     | Ordinal |
|                        |  | Melakukan pelayanan dengan baik  |         |
|                        |  | Memberikan komitmen dalam Menyediakan pelayanan                            |         |
|                        | <i>Responsiviness</i><br>(Ketanggapan) | Siap dan tanggap dalam menerima respon permintaan pelanggan                | Ordinal |
|                        |  | Kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan        |         |
|                        |  | Fokus dalam menanggapi kebutuhan   |         |
|                        | <i>Assurance</i><br>( Jaminan)         | Terapis sudah memiliki keterampilan dan sudah hli dalam elakukan pelayanan | Ordinal |
|                        |  | Terapis yang Ramah dan sopan   |         |
|                        |  | Kebebasan dar rasa bahaya, resiko, atau keraguan                           |         |
|                        | <i>Empathy</i><br>(Empati)             | Memberikan saran perawatan kepada konsumen sesuai kebutuhan                | Ordinal |
|                        |  | Memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik                           |         |
|                        |  | Mudah di dekati dan mudah di kontak  |         |
| Kualitas Pelayanan (Y) | Kinerja dan Harapan                    | Tingkat kinerja  | Ordinal |
|                        |  | Tingkat harapan  |         |

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sample data *Slovin* yang diperoleh dari lokasi penelitian dengan informasi yang diperlukan pada rumus sample data *Slovin* adalah jumlah populasi (N) dan tingkat kesalahan ( $e = error$ ) dalam penentuan sample (n). Adapun rumus *Slovin* (Sevilla et.al., 1960:182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sample

N : jumlah populasi

E : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam rumus slovin terdapat ketentuan sebagai berikut:

Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *Random Sampling*, dan Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 5401 pelanggan, yang didapatkan dari Jumlah pengunjung House of Aisyah tahun 2017. Sehingga batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 10%. Dan hasil perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{5401}{1 + 5401(0,1)^2}$$

$$n = 99,95 = 100$$

Sehingga dapat dibulatkan menjadi 100 orang responden. Sehingga kuisisioner akan di bagikan kepada 100 pengunjung House of Aisyah di Bantarjati Bogor.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara

Melakukan wawancara untuk mengumpulkan data primer, yaitu data pengunjung dan data keluhan pelanggan yang dilakukan dengan bertanya secara langsung kepada Manager Operasional House of Aisyah yang bertugas atau bertanya langsung kepada pemilik dari House of Aisyah

#### 2. Kuisisioner

Menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan kepada pelanggan House of Aisyah yang bertujuan untuk mendapatkan data mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidak setujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu.

Skala ini dimodifikasi dengan menggunakan 4 angka penilaian, yaitu (1) sangat tidak Baik, (2) tidak Baik, (3) Baik, dan (4) sangat Baik.

Tabel 3.2 Keterangan Skala

| Pilihan           | Inisial | Skala |
|-------------------|---------|-------|
| Sangat Baik       | SB      | 4     |
| Baik              | B       | 3     |
| Tidak Baik        | TB      | 2     |
| Sangat Tidak Baik | STB     | 1     |

Sumber: Sugiyono (2011:107)

### 3.7. Uji Validitas dan Reabilitas

#### 3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan y

X = Variabel Bebas Kualitas Pelayanan

Y = Variabel terikat Kepuasan Konsumen

Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{table}$  dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaannya dikatakan valid apabila skor item pertanyaan yang memiliki korelasi yang positif dan signifikan

#### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Ari Kuntoro (2006) dimaksud untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Rumus *Alpha* digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Varians Total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah deviasi standar butiran

Suatu angket penelitian dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,6

### 3.8. Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas

Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan mendapat gambaran tentang penerapan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada House of Aisyah.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

#### 3.8.2 Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara skor tinggi kinerja atau harapan konsumen.

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor Kinerja atau indikator-indikator kepuasan pelanggan yang diberikan oleh House of Aisyah

Yi = Skor penilaian kepuasan atau harapan pelanggan indikator-indikator kepuasan pelanggan yang diberikan oleh House of Aisyah.

#### 3.8.3 Importance Performance Analysis (IPA)/Diagram Kartesius

Menurut Lupiyoadi dan Bramulya (2015) model *importance performance analysis* adalah untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa.

Membuat peta posisi *importance* yang merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K} \qquad Y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K}$$

Keterangan :

X = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja

Y = Rata-rata dari rata-rata tingkat harapan

K = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Dalam

penyederhanaan rumus, maka untuk setiap atribut digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum xi}{n}$$

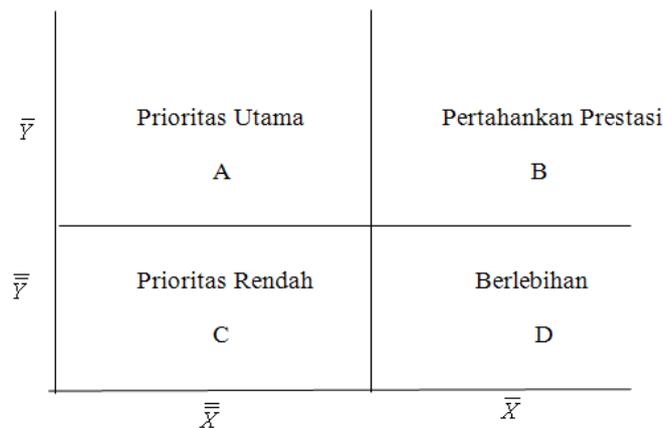
Dimana :

$X$  = Skor rata-rata kinerja

$Y$  = Skor rata-rata harapan

$n$  = Jumlah Responden

Pada analisis *Importance Performance Analysis*, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan.



Sumber : J. Supranto 2011

Gambar 3.1 Diagram Kartesius

Keterangan :

- Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen. Sehingga mengecewakan/tidak puas.
- Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah dan Perkembangan House of Aisyah

House of Aisyah merupakan sebuah rumah kecantikan eksklusif yang ditujukan khusus bagi para wanita yang peduli dengan kecantikan lahir dan batin. Salon muslimah ini berdiri pada tanggal 14 Juli 2009 di Jl. Hateup No. 2 Bantarjati-Bogor yang didirikan oleh Ibu Dwi Jayanti Gunandini selaku pemilik dari salon muslimah House of Aisyah.

House of Aisyah mengutamakan jenis pelayanan dan perawatan islami sehingga membuat kenyamanan, ketenangan, serta kepercayaan pada para pelanggan. Produk yang digunakan dalam perawatan tidak mengandung bahan yang diharamkan dan diutamakan produk tersebut memiliki sertifikat halal, serta bahan-bahan alami yang asli dan segar (*pure natural product*). Berbagai jenis perawatan ditawarkan seperti *hair treatment, face treatment, body treatment, dan other treatment* seperti make up, kerudung cantik, dan wedding treatment. Saat ini House of Aisyah dikembangkan untuk menjadi “*intergrated muslimah beauty center*” yang tidak hanya menyediakan pelayanan salon dan *spa*, tetapi juga *boutique* dan muslimah *wedding*.

Konsep salon House of Aisyah dirancang dengan design interior eksklusif dan suasana yang diciptakan menyenangkan mungkin bagi konsumen, alunan musik yang menenangkan para pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan yaitu, dari segi produk salon muslimah ini selalu mengutamakan kualitas, kealamian, dan kesegaran dari bahan-bahan yang digunakan untuk perawatan, dan tentunya berusaha memberikan produk halal bagi para konsumen. Konsep harga yang ditawarkan sangat bersaing dengan salon-salon lain, strategi potongan harga bagi para konsumen yang merupakan mahasiswa dan nasabah bank syariah. Lokasi salon yang dipilih pun cukup strategis karena letaknya dapat dijangkau oleh semua kendaraan dan akses transportasinya pun mudah.

##### 4.1.2 Kegiatan Usaha

Dalam menjalankan usahanya dibidang jasa kecantikan, House of Aisyah mempunyai visi sebagai berikut:

**Visi:**

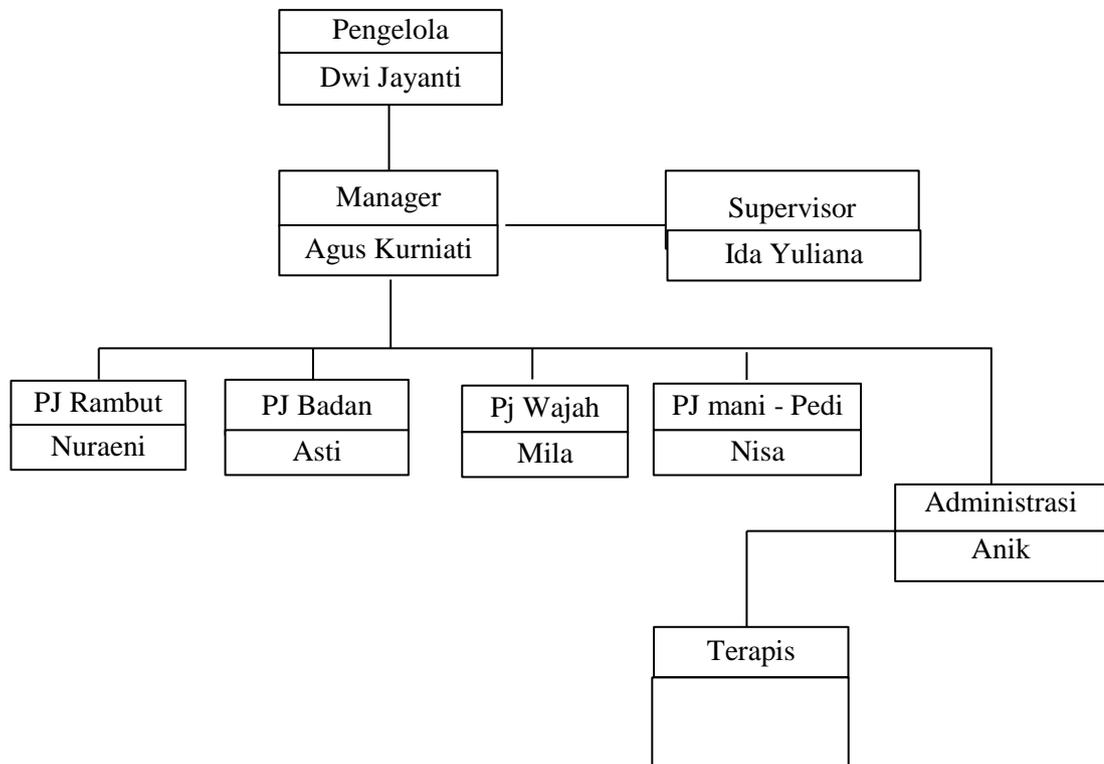
“Menjadi Pelopor *Integrated Muslimah Beauty Center* di Indonesia yang penuh keberkahan”

**Misi:**

“Membuka lapangan pekerjaan dan memperkenalkan etika berhias muslimah dengan mendedikasikan perawatan kecantikan bagi muslimah melalui produk yang

halal dan alami, layanan syar'i, teknologi modern, dan karyawan dengan etos kerja sesuai dengan ajaran Islam demi mewujudkan kepuasan lahir dan batin para muslimah.”

#### 4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Gambar 4.1 Bagan Organisasi House Of Aisyah Hateup

1. **Pengelola**  
Oleh Ibu Dini selaku pemilik yang memiliki wewenang dalam hal investasi keuangan dari salon Aisyah, menetapkan ide-ide pengembangan usaha, menetapkan kebijakan operasional meliputi penetapan harga, penetapan supplier, penetapan jumlah karyawan, penetapan kompensasi karyawan.
2. **Manager**  
Bertanggung jawab untuk memimpin salon untuk menjalankan perusahaan sesuai dengan prosedur, serta bertugas dalam merekrut karyawan baru dan menyeleksi karyawan untuk dijadikan terpis sesuai dengan standar yang telah ditetapkan
3. **Supervisor**  
Bertugas dalam hal mengawasi dan mengkoordinasi jalannya kegiatan operasional harian, mengawasi dan melakukan order produk dan bahan baku, mengawasi pencatatan pembukuan keuangan operasional harian, mengawasi para terapis dalam melayani pelanggan.

4. Penanggung jawab
  - a. Rambut  
Bertugas untuk memantau penggunaan produk pada devisi rambut, seperti cream *creambath*, shampo, *conditioner*, dan ala-alat seperti steam rambut dan *hairdryer* agar tekontrol penggunaan dan pemakaaiannya.
  - b. Badan  
Memantau penggunaan produk untuk perawatan badan, seperti *cream massage*, lulur, sabun mandi, dan mengawasi penggunaan alat yg digunakan untuk perawatan badan, *shower*, *steam* badan, *water heater* dll.
  - c. Wajah  
Bertugas mengontrol penggunaan produk untuk peratawatan wajah, seperti masker, *cream peeling* dan alat facial diantaranya ada steam wajah, *srerilizer*, sendok una dll dalam keadaan baik.
  - d. *Manicure-pedicure*  
Bertugas mengontrol penggunaan produk untuk *manicure pedicure*, *scrub*, *foot spray* dll, serta memantau penggunaan alat *manicure-pedicure* diantaranya ada alat *foot spa*, gunting kuku, penghalus tumit dll
5. Adminitrasi  
Bertugas sebagai penerima tamu, mengatur jadwal kerja para terapis, menerima pembayaran dari pelanggan
6. Terapis  
Bertugas untuk melakukan perawatan kepada para pelanggan.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kuesioner apakah dikatakan valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan pada kuesioner. Sahnya suatu pertanyaan tersebut apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada butir pertanyaan kuesioner. Uji validitas dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361). Berikut ini hasil uji validitas dari Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan House of Aisya

Tabel 4.5. Uji Validitas 15 Variabel Kepuasan Pelanggan

| No                                       | Ukuran   | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan  |
|--|--|--------------|-------------|-------------|
| <b>Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)</b> |  |              |             |             |
| 1.                                       | Peratalatan salon yang di gunakan modern                           | 0,609        | 0,361       | Valid       |
| 2.                                       | Tempat perawatan yang nyaman dan bersih                            | 0,874        | 0,361       | Valid       |
| 3.                                       | Produk yang di gunakan aman dan halal                              | 0,845        | 0,361       | Valid       |
| <b>Kehandalan (<i>Reability</i>)</b>     |  |              |             |             |
| 4.                                       | Terapis yang ramah dan sopan                                       | 0,725        | 0,361       | Valid       |
| 5.                                       | Terapis Melakukan pelayanan dengan baik selama melakukan perawatan | 0'488        | 0,361       | Valid       |
| 6.                                       | Memberikan komitmen dalam Menyediakan                              | 0,111        | 0,361       | Tidak Valid |

| No                                 | Ukuran   | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan  |
|------------------------------------|--|--------------|-------------|-------------|
|                                    | pelayanan  |              |             |             |
| <b>Ketanggapan (Responsivness)</b> |  |              |             |             |
| 7.                                 | Siap dan tanggap dalam menerima respon permintaan pelanggan                  | 0,477        | 0,361       | Valid       |
| 8.                                 | Kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan          | 0,663        | 0,361       | Valid       |
| 9                                  | Fokus dalam menanggapi kebutuhan   | 0,366        | 0,361       | Valid       |
| <b>Jaminan (Assurance)</b>         |  |              |             |             |
| 10                                 | Terapis sudah memiliki keterampilan dan sudah ahli dalam melakukan pelayanan | 0,845        | 0,361       | Valid       |
| 11.                                | Kebebasan dari rasa bahaya, resiko, atau keraguan selama melakukan perawatan | 0,461        | 0,361       | Valid       |
| 12.                                | Memberikan pelayanan sesuai dengan SOP                                       | 0,305        | 0,361       | Tidak Valid |
| <b>Empati (Empathy)</b>            |  |              |             |             |
| 13.                                | Terapis memberikan saran perawatan sesuai kebutuhan                          | 0,694        | 0,361       | Valid       |
| 14.                                | Memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik                             | 0,845        | 0,361       | Valid       |
| 15.                                | Mudah di dekati dan mudah di kontak  | 0,944        | 0,361       | Valid       |

Sumber : Output SPSS 23, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas variable X (kualitas pelayanan) diatas menggunakan sampel  $n = 30$ , dan menggunakan 15 pertanyaan. Dari semua pertanyaan hanya ada dua pertanyaan yang tidak valid, yaitu pertanyaan nomor 6 dan 12, karena  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , sehingga pertanyaan ini tidak valid atau tidak dipakai dalam kuesioner.

## 2. Uji Reabilitas

Untuk menguji reabilitas pada penelitian ini digunakan teknik formula Alpha Cronbach's. Suatu kuesioner ini dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki Alpha Cronbach's  $\geq 0,6$

Berikut ini adalah data dari hasil uji reabilitas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan House of Aisyah

Tabel 4.6. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

### Ratability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,908             | 15         |

Sumber : Output SPSS 23, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada kualitas pelayanan diatas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa sebanyak 15 pertanyaan dengan *Cronbach's Alpha* 0,908 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan reliabel karena  $> 0,6$ .

### 4.2.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik dengan cara menyebarkan kuisisioner pada pelanggan House of Aisyah, yaitu usia, pekerjaan, penghasilan setiap

bulan, sudah berapa lama menjadi pelanggan di House of Asiya. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan melibatkan 100 sampel. Berikut ini adalah karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

### 1. Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia.

Tabel 4.1.Usia Responden

| No    | Usia    | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------|---------|------------------|----------------|
| 1     | 20 – 24 | 23               | 21             |
| 2     | 25 – 29 | 43               | 43             |
| 3     | 30 – 34 | 13               | 13             |
| 4     | 35 – 39 | 21               | 21             |
| Total |         | 100              | 100            |

Sumber : Data diolah, 2019

Usia responden Salon House of Aisyah berdasarkan hasil penelitian beragam, dimulai dari usia 20 tahun hingga 39 tahun. Pada tabel dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak berkunjung ke salon Aisyah adalah responden dengan usia 25-29 tahun sebanyak 43 persen. Selang usia 20-24 tahun sebanyak 21 persen, usia 30-34 tahun sebanyak 13 persen, dan usia 35-39 tahun sebanyak 21 persen. Dari data tersebut menunjukkan bahwa usia responden salon Aisyah yang paling dominan berkisar usia 20-24 tahun yaitu wanita usia dewasa yang sudah bekerja dan secara finansial dapat membiayai kebutuhannya sendiri.

### 2. Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.2. Pekerjaan Responden

| No    | Pekerjaan         | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------|-------------------|------------------|----------------|
| 1     | Pelajar/Mahasiswa | 15               | 15             |
| 2     | PNS/BUMN          | 29               | 29             |
| 3     | Karyawan Swasta   | 24               | 24             |
| 4     | Wiraswasta        | 4                | 4              |
| 5     | IRT               | 18               | 18             |
| 6     | Lainnya           | 10               | 10             |
| Total |                   | 100              | 100            |

Sumber : Data diolah, 2019

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas sebagai pegawai PNS/BUMN sebanyak 29 persen, 24 persen merupakan karyawan swasta, 18 persen merupakan IRT, 4 persen merupakan wiraswasta, dan 10 persen lainnya sebagai dosen, guru, dan lainnya.

### 3. Penghasilan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan penghasilan.

Tabel 4.3. Penghasilan Responden

| No    | Penghasilan                   | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------|-------------------------------|------------------|----------------|
| 1     | < Rp. 2.500.000               | 17               | 17             |
| 2     | 2.500.000 – 3.500.000         | 48               | 48             |
| 3     | Rp. 3.500.000 - Rp. 4.500.000 | 23               | 23             |
| 4     | Rp. 4.500.000 – Rp. 5.500.000 | 7                | 7              |
| 5     | > Rp. 5.500.000               | 5                | 5              |
| Total |                               | 100              | 100            |

Sumber : Data diolah, 2019

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan konsumen salon Aisya mayoritas memiliki pendapatan sebesar Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000 sebanyak 48 persen ; sebanyak 23 persen berpendapatan Rp 3.500.000 - Rp 4.500.000 , sebanyak 17 persen berpendapatan < Rp 2.500.000, sebanyak 7 persen sebanyak Rp Rp 4.500.000 – RP. 5.500.000; dan sebanyak 5 persen > Rp. 5.500.000.

#### 4. Sudah Berapa Lama Menjadi Pelanggan House of Aisya

Tabel 4.4. Lama Menjadi Pelanggan

| No    | Lama Menjadi Pelanggan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------|------------------------|------------------|----------------|
| 1     | >1 tahun               | 12               | 12             |
| 2     | 1 - 2 tahun            | 37               | 37             |
| 3     | < 3 tahun              | 51               | 51             |
| Total |                        | 100              | 100            |

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan data yang di peroleh dari responden, sebanyak 51 persen sudah menjadi pelanggan di Houese of Aisya selama lebih 3 tahun, 37 persen menjadi pelanggan selama rentan waktu 1 – 2 tahun, dan 12 persen menjadi pelanggan House of Aisya belum lebih dari satu tahun.

### 4.3 Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan membahas hasil yang telah diteliti dengan membandingkan kinerja yang didapatkan dengan harapan Houase of Aisya. Perbandingan ini dilakukan dengan cara mengkalkulsi kuesioner yang disebar kepada 100 responden. Skala yang digunakan terdapat Empat tingkat untuk mengukur tingkat kepentingan yang Sangat setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Keempat tingkat tersebut diberi penelitian sebagai berikut:

1. Jawaban sangat Baik diberi skor 4
2. Jawaban Baik diberi skor 3
3. Jawaban tidak Baik diberi skor 2
4. Jawaban sangat tidak Baik diberi skor 1

#### 4.3.1 Pendapat Responden Terhadap Kualitas House of Aisya

Penulis akan menganalisis data hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi universitas pakuan, akan dinilai seberapa persen

tingkat kinerja yang menyatakan sangat baik, Baik, Cukup Baik, Kurang Baik dan Sangat Kurang Baik berdasarkan indikator dari kualitas pelayanan. Adapun kategori rentang yang menjadi tolak ukur menentukannya adalah sebagai berikut:



Berikut ini penyebaran kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dengan menggunakan lima variabel dari kualitas pelayanan dosen.

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

a. Peralatan Salon yang digunakan Modern

Tabel 4.7. Peralatan salon yang digunakan modern

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah     | %          | Skor       |
|-------------------|-------|------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0          | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 19         | 19         | 38         |
| Baik              | 3     | 57         | 57         | 171        |
| Sangat Baik       | 4     | 24         | 24         | 96         |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>305</b> |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 19 responden yang menjawab tidak baik atau sebesar 19%, lalu 57 responden menjawab baik atau sebesar 57%, kemudian 24 orang menjawab sangat baik atau sebesar 24%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, diperoleh nilai skor 305.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Reponden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{305}{4 \times 100} \times 100\% = 76,25\% \end{aligned}$$

Secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan House of Aisya memiliki memiliki peralatan salon yang modern, dapat diandalkan dan akurat menunjukan 76,25 % atau memiliki penilaian pada daerah baik.

Tempat perawatan nyaman dan bersih

Tabel 4.8. Tempat perawatan nyaman dan bersih

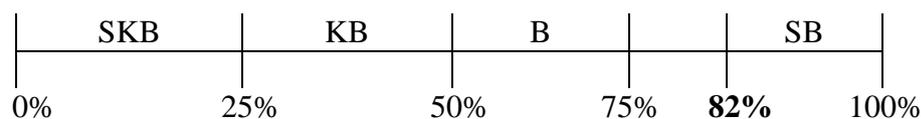
| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah     | %          | Skor       |
|-------------------|-------|------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0          | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 2          | 2          | 4          |
| Baik              | 3     | 68         | 68         | 204        |
| Sangat Baik       | 4     | 30         | 30         | 120        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>328</b> |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 2 responden yang menjawab tidak baik atau sebesar 2%, lalu 68 responden menjawab baik atau sebesar 68%, kemudian 30 orang menjawab sangat baik atau sebesar 30%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik, diperoleh nilai skor 328.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Reponden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{328}{4 \times 100} \times 100\% = 82\% \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan House of Aisya memiliki memiliki peralatan salon yang modern, dapat diandalkan dan akurat menunjukkan 82 % atau memiliki penilaian pada daerah sangat baik.

Produk yang digunakan aman dan halal

Tabel 4.9. Produk yang digunakan aman dan halal

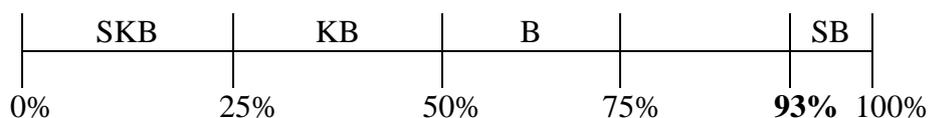
| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah     | %          | Skor       |
|-------------------|-------|------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0          | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 0          | 0          | 0          |
| Baik Baik         | 3     | 28         | 28         | 84         |
| Sangat Baik       | 4     | 72         | 72         | 288        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>372</b> |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, 28 responden baik atau sebesar 28%, kemudian 72 orang menjawab sangat baik atau sebesar 72%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak sbaik, diperoleh nilai skor 372.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Reponden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{372}{4 \times 100} \times 100\% = 93\% \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan House of Aisya memiliki memiliki peralatan salon yang modern, dapat diandalkan dan akurat menunjukan 93 % atau memiliki penilaian pada daerah sangat baik. artinya responden menyetujui pernyataan tersebut.

2. Kehandalan (*Reability*)

a. Terapis ramah dan sopan

Tabel 4.10. Terapis ramah dan sopan

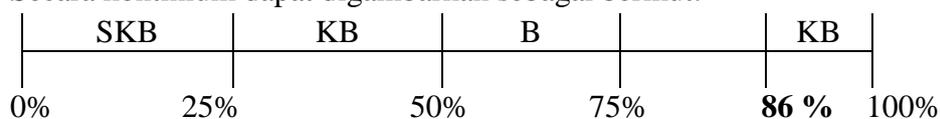
| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah     | %          | Skor       |
|-------------------|-------|------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0          | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 2          | 2          | 4          |
| Baik              | 3     | 52         | 52         | 156        |
| Sangat Baik       | 4     | 46         | 46         | 184        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>344</b> |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 2 responden yang menjawab tidak baik atau sebesar 2%, lalu 52 responden menjawab baik atau sebesar 52%, kemudian 46 orang menjawab sangat baik atau sebesar 46%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, diperoleh nilai skor 344.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Reponden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{344}{4 \times 100} \times 100\% = 86\% \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan House of Aisya memiliki memiliki peralatan salon yang modern, dapat diandalkan dan akurat menunjukan 86 % atau memiliki penilaian pada daerah baik.

b. Terapis melakukan pelayanan dengan baik selama melakukan perawatan

Tabel 4.11. Terapis Melakukan pelayanan dengan baik

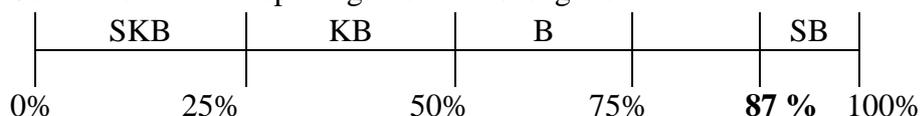
| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah     | %          | Skor       |
|-------------------|-------|------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0          | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 3          | 3          | 6          |
| Baik              | 3     | 58         | 58         | 174        |
| Sangat Baik       | 4     | 42         | 42         | 168        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>348</b> |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 3 responden yang menjawab tidak baik atau sebesar 3%, lalu 58 responden menjawab baik atau sebesar 58%, kemudian 42 orang menjawab sangat baik atau sebesar 42%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik, diperoleh nilai skor 348.

$$\begin{aligned}\text{Tanggapan Total Reponden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{348}{4 \times 100} \times 100\% = 87\%\end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan House of Aisya memiliki memiliki peralatan salon yang modern, dapat diandalkan dan akurat menunjukan 87 % atau memiliki penilaian pada daerah baik.

### 3. Ketanggapan (*Respinsivness*)

- a. Siap dan tanggap dalam menerima respon permintaan pelanggan

Tabel 4.12. Siap dan tanggap dalam menerima respon permintaan pelanggan

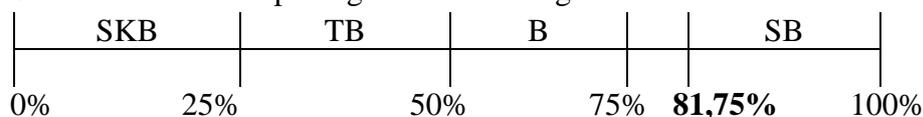
| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah     | %          | Skor       |
|-------------------|-------|------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0          | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 5          | 5          | 10         |
| Baik              | 3     | 43         | 63         | 189        |
| Sangat Baik       | 4     | 32         | 32         | 128        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>327</b> |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 5 responden yang menjawab tidak baik atau sebesar 5%, lalu 43 responden menjawab baik atau sebesar 43%, kemudian 32 orang menjawab sangat baik atau sebesar 32%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik, diperoleh nilai skor 327. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tanggapan Total Reponden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{327}{4 \times 100} \times 100\% = 81,75\%\end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan House of Aisya memiliki memiliki peralatan salon yang modern, dapat diandalkan dan akurat menunjukan 81,75 % atau memiliki penilaian pada daerah baik.

- b. Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan

Tabel 4.13. Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah     | %          | Skor       |
|-------------------|-------|------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0          | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 3          | 3          | 6          |
| Baik              | 3     | 58         | 58         | 174        |
| Sangat Baik       | 4     | 39         | 39         | 156        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>336</b> |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 3 responden yang menjawab tidak baik atau sebesar 3%, lalu 58 responden menjawab baik atau sebesar 58%, kemudian 39 orang menjawab sangat baik atau sebesar 39%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, diperoleh nilai skor 336.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Reponden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{336}{4 \times 100} \times 100\% = 84\% \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan House of Aisya memiliki memiliki peralatan salon yang modern, dapat diandalkan dan akurat menunjukan 84 % atau memiliki penilaian pada daerah baik

- c. Fokus dalam menanggapi kebutuhan

Tabel 4.14. Fokus dalam menanggapi kebutuhan

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah     | %          | Skor       |
|-------------------|-------|------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0          | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 2          | 2          | 4          |
| Baik              | 3     | 57         | 57         | 171        |
| Sangat Baik       | 4     | 41         | 41         | 164        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>339</b> |

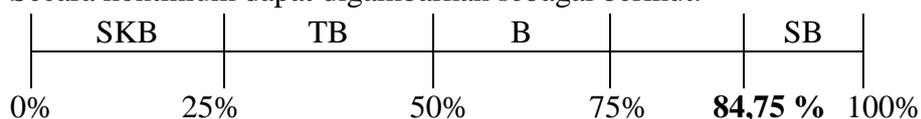
Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 2 responden yang menjawab tidak baik atau sebesar 2%, lalu 57 responden menjawab baik atau sebesar 57%, kemudian 41 orang

menjawab sangat baik atau sebesar 41%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik diperoleh nilai skor 339.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Reponden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{339}{4 \times 100} \times 100\% = 84,75\% \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan House of Aisya memiliki memiliki peralatan salon yang modern, dapat diandalkan dan akurat menunjukan 84,75 % atau memiliki penilaian pada daerah baik.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

- a. Terapis sudah memiliki keterampilan dan sudah ahli dalam melakukan pelayanan

Tabel 4.15. Terapis sudah memiliki keterampilan dan sudah ahli dalam melakukan pelayanan

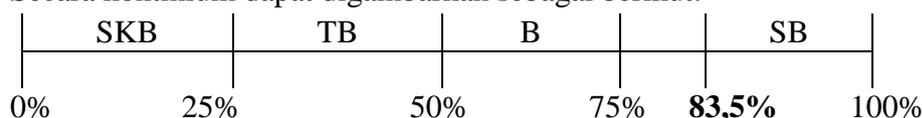
| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah     | %          | Skor       |
|-------------------|-------|------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0          | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 7          | 7          | 14         |
| Baik              | 3     | 52         | 52         | 156        |
| Sangat Baik       | 4     | 41         | 41         | 164        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>334</b> |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 7 responden yang menjawab baik atau sebesar 7%, lalu 52 responden menjawab baik atau sebesar 52%, kemudian 41 orang menjawab sangat baik atau sebesar 41%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik, diperoleh nilai skor 327

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Reponden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{334}{4 \times 100} \times 100\% = 83,5\% \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan House of Aisya memiliki memiliki peralatan salon yang modern, dapat diandalkan dan akurat menunjukan 83,5 % atau memiliki penilaian pada daerah baik.

- b. Kebebasan dari rasa bahaya, resiko, atau keraguan

Tabel 4.16. Kebebasan dari rasa bahaya, resiko, atau keraguan

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah     | %          | Skor       |
|-------------------|-------|------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0          | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 3          | 3          | 6          |
| Baik              | 3     | 62         | 62         | 186        |
| Sangat Baik       | 4     | 32         | 32         | 128        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>320</b> |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 3 responden yang menjawab tidak baik atau sebesar 3%, lalu 62 responden menjawab baik atau sebesar 62%, kemudian 32 orang menjawab sangat baik atau sebesar 32%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik, diperoleh nilai skor 320.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Reponden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{320}{4 \times 100} \times 100\% = 80\% \end{aligned}$$

Secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan House of Aisya memiliki memiliki peralatan salon yang modern, dapat diandalkan dan akurat menunjukan 80 % atau memiliki penilaian pada daerah baik.

5. Empati (*Emptahty*)

- a. Terapis Memberikan saran perawatan sesuai kebutuhan

Tabel 4.17. Terapis Memberikan saran perawatan sesuai kebutuhan

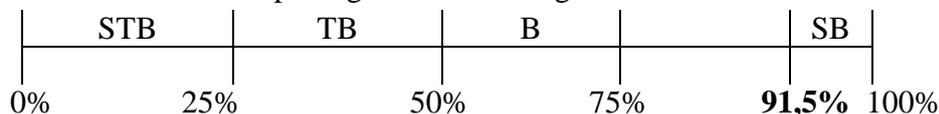
| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah     | %          | Skor       |
|-------------------|-------|------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0          | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 1          | 1          | 2          |
| Baik              | 3     | 32         | 32         | 96         |
| Sangat Baik       | 4     | 67         | 67         | 268        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>366</b> |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 1 responden yang menjawab tidak baik atau sebesar 1%, lalu 67 responden menjawab baik atau sebesar 67%, kemudian 32 orang menjawab sangat baik atau sebesar 32 %, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik, diperoleh nilai skor 336.

$$\begin{aligned}\text{Tanggapan Total Reponden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{366}{4 \times 100} \times 100\% = 91,5\%\end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan House of Aisya memiliki memiliki peralatan salon yang modern, dapat diandalkan dan akurat menunjukkan 91,5 % atau memiliki penilaian pada daerah sangat baik.

- b. Memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik

Tabel 4.18. Memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik

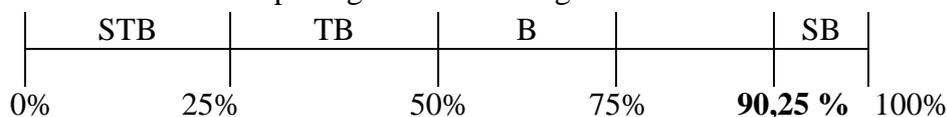
| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah     | %          | Skor       |
|-------------------|-------|------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0          | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 1          | 1          | 2          |
| Baik              | 3     | 37         | 37         | 111        |
| Sangat Baik       | 4     | 62         | 62         | 248        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>361</b> |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 1 responden yang menjawab tidak baik atau sebesar 1%, lalu 62 responden menjawab baik atau sebesar 62%, kemudian 37 orang menjawab sangat baik atau sebesar 37%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik, diperoleh nilai skor 316.

$$\begin{aligned}\text{Tanggapan Total Reponden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{361}{4 \times 100} \times 100\% = 90,25\%\end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan House of Aisya memiliki memiliki peralatan salon yang modern, dapat diandalkan dan akurat menunjukkan 90,25 % atau memiliki penilaian pada daerah sangat baik.

## c. Mudah di dekati dan mudah di kontak

Tabel 4.19. Mudah di dekati dan mudah di kontak

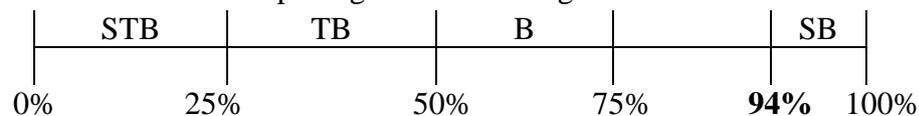
| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah     | %          | Skor       |
|-------------------|-------|------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0          | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 5          | 5          | 10         |
| Baik              | 3     | 14         | 14         | 42         |
| Sangat Baik       | 4     | 81         | 81         | 324        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>376</b> |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 5 responden yang menjawab tidak baik atau sebesar 5%, lalu 14 responden menjawab baik atau sebesar 14%, kemudian 81 orang menjawab sangat baik atau sebesar 81%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, diperoleh nilai skor 376.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Reponden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{376}{4 \times 100} \times 100\% = 94\% \end{aligned}$$

Secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan House of Aisya memiliki memiliki peralatan salon yang modern, dapat diandalkan dan akurat menunjukan 94 % atau memiliki penilaian pada daerah baik.

Tabel 4.20. Hasil rata-rata penerapan kualitas pelayanan pada Pelanggan terhadap kinerja House of Aisya

| Variabel                                       |   | Hasil Analisis Deskriptif (%) |
|--|---|-------------------------------|
| <b>A. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</b>       |   |                               |
| 1.   | Peratalatan salon yang di gunakan modern                            | 76,25                         |
| 2.   | Tempat perawatan yang nyaman dan bersih                             | 82                            |
| 3.   | Produk yang di gunakan aman dan halal                               | 93                            |
| Jumlah   |   | <b>251,25</b>                 |
| Rata-rata                                      |   | <b>83,75</b>                  |
| <b>B. Kehandala (<i>Realibility</i>)</b>       |   |                               |
| 1.   | Terapis yang ramah dan sopan  | 86                            |
| 2.   | Terapis Melakukan pelayanan dengan baik selama melakukan perawatan  | 87                            |
| Jumlah   |   | <b>173</b>                    |
| Rata-rata                                      |   | <b>86,5</b>                   |
| <b>C. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b> |   |                               |
| 1.   | siap dan tanggap dalam menerima respon permintaan pelanggan         | 81,75                         |
| 2.   | Kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan | 84                            |

|                               |  |               |
|-------------------------------|--|---------------|
| 3.                            | Fokus dalam menanggapi kebutuhan   | 84,75         |
| Jumlah                        |  | <b>250,5</b>  |
| Rata-rata                     |  | <b>83,5</b>   |
| <b>D. Jaminan (Assurance)</b> |  |               |
| 1.                            | Terapis sudah memiliki keterampilan dan sudah ahli dalam melakukan pelayanan | 83,5          |
| 2.                            | Kebebasan dari rasa bahaya, resiko, atau keraguan selama melakukan perawatan | 80            |
| Jumlah                        |  | <b>163,5</b>  |
| Rata-rata                     |  | <b>81,75</b>  |
| <b>E. Empati (Empathy)</b>    |  |               |
| 1.                            | Terapis memberikan saran perawatan sesuai kebutuhan                          | 91,5          |
| 2.                            | Memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik                             | 90,25         |
| 3.                            | Mudah di dekati dan mudah di kontak  | 94            |
| Jumlah                        |  | <b>274,75</b> |
| Rata-rata                     |  | <b>91,58</b>  |

Maka hasil dari keseluruhan indikator pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21. Hasil Rata-rata variable Kualitas Pelayanan

| No               | Keterangan   | Total        |
|------------------|--------------|--------------|
| 1.               | Bukti Fisik  | 251,25       |
| 2.               | Kehandalan   | 173          |
| 3.               | Daya Tanggap | 250,5        |
| 4.               | Jaminan      | 163,5        |
| 5.               | Empati       | 274,5        |
| <b>Jumlah</b>    |              | <b>1113</b>  |
| <b>Rata-rata</b> |              | <b>85,61</b> |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

#### 4.3.2 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Haouse of Aisya

Kepuasan mahasiswa merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara tingkat kinerja dengan harapan. Pada bagian ini penulis menggunakan perhitungan dengan rumus tingkat kesesuaian responden dengan membandingkan antara kinerja dengan harapan para mahasiswa. Apabila kinerja didapatkan melebihi harapan mahasiswa, maka dapat dikatakan bahwa mahasiswa fakultas ekonomi merasa puas maupun sebaliknya jika tingkat kinerja yang didapatkan tidak melebihi harapan, maka dapat dikatakan bahwa mahasiswa tidak merasa puas.

Berikut ini tingkat kepuasan mahasiswa berdasarkan data yang diperoleh mengenai perbandingan anatara tingkat kinerja dan harapan dari pelayanan yang diberikan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
  - a. Peralatan Salon yang digunakan Modern

Tabel 4.22. Tingkat Kinerja Peralatan Salon yang digunakan Modern

| Jawaban Responden      | Bobot       | Jumlah     | %          | Skor       |
|------------------------|-------------|------------|------------|------------|
| Sangat tidak Baik      | 1           | 0          | 0          | 0          |
| Tidak Baik             | 2           | 19         | 19         | 38         |
| Baik                   | 3           | 57         | 57         | 171        |
| Sangat Baik            | 4           | 24         | 24         | 96         |
| <b>Total</b>           |             | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>305</b> |
| <b>Nilai rata-rata</b> | <b>3,05</b> |            |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Tabel 4.23. Tingkat Harapan Peralatan salon yang digunakan modern

| Jawaban Responden    | Bobot       | Jumlah     | %          | Skor       |
|----------------------|-------------|------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Penting | 1           | 0          | 0          | 0          |
| Tidak Penting        | 2           | 3          | 3          | 6          |
| Penting              | 3           | 16         | 16         | 48         |
| Sangat Penting       | 4           | 81         | 81         | 324        |
| <b>Total</b>         |             | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>378</b> |
| <b>Rata-rata</b>     | <b>3,78</b> |            |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 100 responden diantaranya 81% mengatakan sangat penting, 16% mengatakan penting, dan 3% mengatakan tidak penting. Terkait dengan indikator peralatan salon yang digunakan modern. Berdasarkan tabel diatas tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 3,78.

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \qquad Tki = \frac{305}{378} \times 100\% = 80,68\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan House of Aisya kurang dari 100%.

- b. Tempat perawatan yang nyaman dan bersih

Tabel 4.24 Tingkat Kinerja Tempat perawatan yang nyaman dan bersih

| Jawaban Responden | Bobot       | Jumlah     | %          | Skor       |
|-------------------|-------------|------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1           | 0          | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2           | 2          | 2          | 4          |
| Baik              | 3           | 68         | 68         | 204        |
| Sangat Baik       | 4           | 30         | 30         | 120        |
| <b>Total</b>      |             | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>328</b> |
| <b>Rata-rata</b>  | <b>32,8</b> |            |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Tabel 4.25. Tingkat Harapan Tempat perawatan yang nyaman dan bersih

| Jawaban Responden    | Bobot | Jumlah      | %          | Skor       |
|----------------------|-------|-------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Penting | 1     | 0           | 0          | 0          |
| Tidak Penting        | 2     | 0           | 0          | 0          |
| Penting              | 3     | 36          | 36         | 108        |
| Sangat Penting       | 4     | 64          | 64         | 256        |
| <b>Total</b>         |       | <b>100</b>  | <b>100</b> | <b>364</b> |
| <b>Rata-rata</b>     |       | <b>3,64</b> |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 100 responden diantaranya 81% mengatakan sangat penting, 16% mengatakan penting, dan 3% mengatakan tidak penting. Terkait dengan indikator peralatan salon yang digunakan modern. Berdasarkan tabel diatas tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 3,78.

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{328}{364} \times 100\% = 90,10\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan House of Aisya kurang dari 100%.

- c. Produk yang di gunakan aman dan halal

Tabel 4.26. Tingkat Kinerja Produk yang di gunakan aman dan halal

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah      | %          | Skor       |
|-------------------|-------|-------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0           | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 0           | 0          | 0          |
| Baik              | 3     | 28          | 28         | 84         |
| Sangat Baik       | 4     | 72          | 72         | 288        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b>  | <b>100</b> | <b>372</b> |
| <b>Rata-rata</b>  |       | <b>3,72</b> |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Tabel 4.27. Tingkat Harapan Produk yang di gunakan aman dan halal

| Jawaban Responden    | Bobot | Jumlah      | %          | Skor       |
|----------------------|-------|-------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Penting | 1     | 0           | 0          | 0          |
| Tidak Penting        | 2     | 0           | 0          | 0          |
| Penting              | 3     | 48          | 48         | 144        |
| Sangat Penting       | 4     | 52          | 52         | 208        |
| <b>Total</b>         |       | <b>100</b>  | <b>100</b> | <b>352</b> |
| <b>Rata-rata</b>     |       | <b>3,52</b> |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 100 responden diantaranya 81% mengatakan sangat penting, 16% mengatakan penting, dan 3% mengatakan tidak penting. Terkait dengan indikator peralatan salon yang digunakan modern. Berdasarkan tabel diatas tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 3,78.

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \qquad Tki = \frac{372}{352} \times 100\% = 105,68\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan House of Aisyah diatas 100%.

## 2. Khandalan (*Reability*)

### a. Terapis yang ramah dan sopan

Tabel 4.28. Tingkat Kinerja Terapis yang ramah dan sopan

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah      | %          | Skor       |
|-------------------|-------|-------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0           | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 2           | 2          | 4          |
| Baik              | 3     | 52          | 52         | 156        |
| Sangat Baik       | 4     | 46          | 46         | 184        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b>  | <b>100</b> | <b>344</b> |
|                   |       | <b>3,44</b> |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Tabel 4.29. Tingkat Harapan Terapis yang ramah dan sopan

| Jawaban Responden    | Bobot | Jumlah      | %          | Skor       |
|----------------------|-------|-------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Penting | 1     | 0           | 0          | 0          |
| Tidak Penting        | 2     | 0           | 0          | 0          |
| Penting              | 3     | 18          | 18         | 54         |
| Sangat Penting       | 4     | 82          | 82         | 328        |
| <b>Total</b>         |       | <b>100</b>  | <b>100</b> | <b>382</b> |
|                      |       | <b>3,82</b> |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 100 responden diantaranya 82% mengatakan sangat penting, 18% mengatakan penting, dan 0% mengatakan tidak penting. Terkait dengan indikator peralatan salon yang digunakan modern. Berdasarkan tabel diatas tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 3,82.

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \qquad Tki = \frac{344}{382} \times 100\% = 90,05\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan House of Aisyah kurang dari 100%.

- b. Terapis memberikan pelayanan dengan baik selama melakukan perawatan

Tabel 4.30. Tingkat Kinerja Terapis memberikan pelayanan dengan baik selama melakukan perawatan

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah      | %          | Skor       |
|-------------------|-------|-------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0           | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 3           | 3          | 6          |
| Baik              | 3     | 58          | 58         | 174        |
| Sangat Baik       | 4     | 42          | 42         | 168        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b>  | <b>100</b> | <b>348</b> |
|                   |       | <b>3,48</b> |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Tabel 4.31. Tingkat Harapan Terapis memberikan pelayanan dengan baik selama melakukan perawatan

| Jawaban Responden    | Bobot | Jumlah      | %          | Skor       |
|----------------------|-------|-------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Penting | 1     | 0           | 0          | 0          |
| Tidak Penting        | 2     | 0           | 0          | 0          |
| Penting              | 3     | 39          | 39         | 117        |
| Sangat Penting       | 4     | 61          | 61         | 244        |
| <b>Total</b>         |       | <b>100</b>  | <b>100</b> | <b>361</b> |
| <b>Rata-rata</b>     |       | <b>3,61</b> |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 100 responden diantaranya 61% mengatakan sangat penting, 39% mengatakan penting, dan 0% mengatakan tidak penting. Terkait dengan indikator peralatan salon yang digunakan modern. Berdasarkan tabel diatas tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 3,61.

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{348}{361} \times 100\% = 96,39\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan House of Aisyah kurang dari 100%.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)  
 a. Siap dan tanggap dalam menyediakan pelayanan

Tabel 4.32. Tingkat Kinerja Siap dan tanggap dalam menyediakan pelayanan

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah      | %          | Skor       |
|-------------------|-------|-------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0           | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 5           | 5          | 10         |
| Baik              | 3     | 63          | 63         | 189        |
| Sangat Baik       | 4     | 32          | 32         | 128        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b>  | <b>100</b> | <b>327</b> |
| <b>Rata-rata</b>  |       | <b>3,27</b> |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Tabel 4.33. Tingkat Harapan Siap dan tanggap dalam menyediakan pelayanan

| Jawaban Responden    | Bobot | Jumlah      | %          | Skor       |
|----------------------|-------|-------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Penting | 1     | 0           | 0          | 0          |
| Tidak Penting        | 2     | 0           | 0          | 0          |
| Penting              | 3     | 36          | 36         | 108        |
| Sangat Penting       | 4     | 64          | 64         | 256        |
| <b>Total</b>         |       | <b>100</b>  | <b>100</b> | <b>364</b> |
| <b>Rata-rata</b>     |       | <b>3,64</b> |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 100 responden diantaranya 82% mengatakan sangat penting, 18% mengatakan penting, dan 0% mengatakan tidak penting. Terkait dengan indikator peralatan salon yang digunakan modern. Berdasarkan tabel diatas tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 3,82.

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{327}{364} \times 100\% = 89,35\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan House of Aisyah kurang dari 100%.

- b. Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan

Tabel 4.34

Tingkat Kinerja Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan

| Jawaban Responden   | Bobot | Jumlah      | %          | Skor       |
|---------------------|-------|-------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0           | 0          | 0          |
| Tidak Setuju        | 2     | 3           | 3          | 6          |
| Setuju              | 3     | 58          | 58         | 174        |
| Sangat Setuju       | 4     | 39          | 39         | 156        |
| <b>Total</b>        |       | <b>100</b>  | <b>100</b> | <b>336</b> |
| <b>Rata-rata</b>    |       | <b>3,36</b> |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Tabel 4.35.

Tingkat Harapan Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan

| Jawaban Responden    | Bobot | Jumlah      | %          | Skor       |
|----------------------|-------|-------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Penting | 1     | 0           | 0          | 0          |
| Tidak Penting        | 2     | 0           | 0          | 0          |
| Penting              | 3     | 65          | 65         | 195        |
| Sangat Penting       | 4     | 35          | 35         | 140        |
| <b>Total</b>         |       | <b>100</b>  | <b>100</b> | <b>335</b> |
| <b>Rata-rata</b>     |       | <b>3,35</b> |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 100 responden diantaranya 35% mengatakan sangat penting, 35% mengatakan penting, dan 0%

mengatakan tidak penting. Terkait dengan indikator peralatan salon yang digunakan modern. Berdasarkan tabel diatas tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 3,35.

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \qquad Tki = \frac{336}{335} \times 100\% = 100,29\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan House of Aisya lebih dari 100%.

c. Fokus dalam menanggapi kebutuhan

Tabel 4.36. Tingkat Kinerja Fokus dalam menanggapi kebutuhan

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah      | %          | Skor       |
|-------------------|-------|-------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0           | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 2           | 2          | 4          |
| Baik              | 3     | 57          | 57         | 171        |
| Sangat Baik       | 4     | 41          | 41         | 164        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b>  | <b>100</b> | <b>339</b> |
| <b>Rata-rata</b>  |       | <b>3,39</b> |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Tabel 4.37. Tingkat Harapan Fokus dalam menanggapi kebutuhan

| Jawaban Responden    | Bobot | Jumlah      | %          | Skor       |
|----------------------|-------|-------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Penting | 1     | 0           | 0          | 0          |
| Tidak Penting        | 2     | 3           | 3          | 6          |
| Penting              | 3     | 21          | 21         | 63         |
| Sangat Penting       | 4     | 79          | 79         | 316        |
| <b>Total</b>         |       | <b>100</b>  | <b>100</b> | <b>379</b> |
| <b>Rata-rata</b>     |       | <b>3,79</b> |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 100 responden diantaranya 79% mengatakan sangat penting, 21% mengatakan penting, dan 3% mengatakan tidak penting. Terkait dengan indikator peralatan salon yang digunakan modern. Berdasarkan tabel diatas tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 3,79.

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \qquad Tki = \frac{339}{379} \times 100\% = 89,44\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan House of Aisya kurang dari 100%.

4. Jaminan (*Assurance*)

- a. Terapis sudah memiliki keterampilan dan sudah ahli dalam melakukan perawatan

Tabel 4.38. Tingkat Kinerja Terapis sudah memiliki keterampilan dan sudah ahli dalam melakukan perawatan

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah     | %           | Skor       |
|-------------------|-------|------------|-------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0          | 0           | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 7          | 7           | 14         |
| Baik              | 3     | 52         | 52          | 156        |
| Sangat Baik       | 4     | 41         | 41          | 164        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b> | <b>100</b>  | <b>334</b> |
| <b>Rata-rata</b>  |       |            | <b>3,34</b> |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Tabel 4.39. Tingkat Harapan Terapis sudah memiliki keterampilan dan sudah ahli dalam melakukan perawatan

| Jawaban Responden    | Bobot | Jumlah     | %          | Skor       |
|----------------------|-------|------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Penting | 1     | 0          | 0          | 0          |
| Tidak Penting        | 2     | 0          | 0          | 0          |
| Penting              | 3     | 31         | 31         | 93         |
| Sangat Penting       | 4     | 69         | 69         | 276        |
| <b>Total</b>         |       | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>369</b> |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 100 responden diantaranya 69% mengatakan sangat penting, 31% mengatakan penting, dan 0% mengatakan tidak penting. Terkait dengan indikator peralatan salon yang digunakan modern. Berdasarkan tabel diatas tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 3,31.

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{334}{369} \times 100\% = 90,51\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan House of Aisyah kurang dari 100%.

- b. Kebebasan dari rasa bahaya, resiko, dan keraguan selama melakukan perawatan

Tabel 4.40. Tingkat Kinerja Kebebasan dari rasa bahaya, resiko, dan keraguan selama melakukan perawatan

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah     | %          | Skor       |
|-------------------|-------|------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0          | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 3          | 3          | 6          |
| Baik              | 3     | 62         | 62         | 186        |
| Sangat Baik       | 4     | 32         | 32         | 128        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>320</b> |
| <b>Rata-rata</b>  |       |            | <b>3,2</b> |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Tabel 4.41. Tingkat Harapan Kebebasan dari rasa bahaya, resiko, dan keraguan selama melakukan perawatan

| Jawaban Responden    | Bobot | Jumlah      | %          | Skor       |
|----------------------|-------|-------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Penting | 1     | 0           | 0          | 0          |
| Tidak Penting        | 2     | 0           | 0          | 0          |
| Penting              | 3     | 83          | 83         | 249        |
| Sangat Penting       | 4     | 17          | 17         | 68         |
| <b>Total</b>         |       | <b>100</b>  | <b>100</b> | <b>317</b> |
| <b>Rata-rata</b>     |       | <b>3,17</b> |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 100 responden diantaranya 17% mengatakan sangat penting, 83% mengatakan penting, dan 0% mengatakan tidak penting. Terkait dengan indikator peralatan salon yang digunakan modern. Berdasarkan tabel diatas tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 3,31.

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{320}{317} \times 100\% = 100,94\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan House of Aisya lebih dari 100%.

#### 5. Empati (*Emphaty*)

- a. Terapis memberikan saran perawatan sesuai kebutuhan

Tabel 4.42. Tingkat Kinerja Terapis memberikan saran perawatan sesuai kebutuhan

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah      | %          | Skor       |
|-------------------|-------|-------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0           | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 1           | 1          | 2          |
| Baik              | 3     | 32          | 32         | 96         |
| Sangat Baik       | 4     | 67          | 67         | 268        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b>  | <b>100</b> | <b>366</b> |
| <b>Rata-rata</b>  |       | <b>3,66</b> |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Tabel 4.43. Tingkat Harapan Terapis sudah memiliki keterampilan san sudah ahli dalam melakukan perawatan

| Jawaban Responden    | Bobot | Jumlah      | %          | Skor       |
|----------------------|-------|-------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Penting | 1     | 0           | 0          | 0          |
| Tidak Penting        | 2     | 0           | 0          | 0          |
| Penting              | 3     | 48          | 48         | 144        |
| Sangat Penting       | 4     | 52          | 52         | 208        |
| <b>Total</b>         |       | <b>100</b>  | <b>100</b> | <b>352</b> |
| <b>Rata-rata</b>     |       | <b>3,52</b> |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 100 responden diantaranya 52% mengatakan sangat penting, 52% mengatakan penting, dan 0% mengatakan tidak penting. Terkait dengan indikator peralatan salon yang

digunakan modern. Berdasarkan tabel diatas tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 3,52.

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \qquad Tki = \frac{366}{352} \times 100\% = 103,97\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan House of Aisyah lebih dari 100%.

- b. Terapis memberikan perhatian kepada pelanggan dengan baik

Tabel 4.44. Tingkat Kinerja Terapis memberikan perhatian kepada pelanggan dengan baik

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah      | %          | Skor       |
|-------------------|-------|-------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0           | 0          | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 1           | 1          | 2          |
| Baik              | 3     | 37          | 37         | 111        |
| Sangat Baik       | 4     | 62          | 62         | 248        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b>  | <b>100</b> | <b>361</b> |
| <b>Rata-rata</b>  |       | <b>3,61</b> |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Tabel 4.45. Tingkat harapan Terapis memberikan perhatian kepada pelanggan dengan baik

| Jawaban Responden    | Bobot | Jumlah      | %          | Skor       |
|----------------------|-------|-------------|------------|------------|
| Sangat Tidak Penting | 1     | 0           | 0          | 0          |
| Tidak Penting        | 2     | 0           | 0          | 0          |
| Penting              | 3     | 41          | 41         | 123        |
| Sangat Penting       | 4     | 59          | 59         | 236        |
| <b>Total</b>         |       | <b>100</b>  | <b>100</b> | <b>359</b> |
| <b>Rata-rata</b>     |       | <b>3,59</b> |            |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 100 responden diantaranya 59% mengatakan sangat penting, 41% mengatakan penting, dan 0% mengatakan tidak penting. Terkait dengan indikator peralatan salon yang digunakan modern. Berdasarkan tabel diatas tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 3,59.

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \qquad Tki = \frac{361}{359} \times 100\% = 80,68\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan House of Aisyah lebih dari 100%.

## c. Mudah di dekati dan mudah dikontak

Tabel 4.46. Tingkat Kinerja Mudah di dekati dan mudah dikontak

| Jawaban Responden | Bobot | Jumlah     | %           | Skor       |
|-------------------|-------|------------|-------------|------------|
| Sangat Tidak Baik | 1     | 0          | 0           | 0          |
| Tidak Baik        | 2     | 5          | 5           | 10         |
| Baik              | 3     | 14         | 14          | 42         |
| Sangat Baik       | 4     | 81         | 81          | 324        |
| <b>Total</b>      |       | <b>100</b> | <b>100</b>  | <b>376</b> |
| <b>Rata-rata</b>  |       |            | <b>3,76</b> |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Tabel 4.47. Tingkat Harapan Mudah di dekati dan mudah dikontak

| Jawaban Responden    | Bobot | Jumlah     | %           | Skor       |
|----------------------|-------|------------|-------------|------------|
| Sangat Tidak Penting | 1     | 0          | 0           | 0          |
| Tidak Penting        | 2     | 0          | 0           | 0          |
| Penting              | 3     | 36         | 36          | 108        |
| Sangat Penting       | 4     | 64         | 64          | 256        |
| <b>Total</b>         |       | <b>100</b> | <b>100</b>  | <b>364</b> |
| <b>Rata-rata</b>     |       |            | <b>3,64</b> |            |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik dari 100 responden diantaranya 64% mengatakan sangat penting, 36% mengatakan penting, dan 0% mengatakan tidak penting. Terkait dengan indikator peralatan salon yang digunakan modern. Berdasarkan tabel diatas tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki rata-rata 3,59.

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{376}{364} \times 100\% = 103,26\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan House of Aisya lebih dari 100%.

Tabel 4.48. Hasil Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan Atas Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan Pada Houas of Aisya.

|   | Variabel  | Penilaian Kinerja | Penilaian Harapan | TKI (%) | Tingkat Kepuasan |
|---|---|-------------------|-------------------|---------|------------------|
| <b>A. Bukti Fisik (Tangibles)</b>       |   |                   |                   |         |                  |
| 1.                                      | Peratalatan salon yang di gunakan modern                            | 305               | 378               | 80,68%  | Belum Puas       |
| 2.                                      | Tempat perawatan yang nyaman dan bersih                             | 328               | 364               | 90,10%  | Belum Puas       |
| 3.                                      | Produk yang di gunakan aman dan halal                               | 372               | 352               | 105,68% | Puas             |
| <b>B. Kehandalan (Reliability)</b>      |   |                   |                   |         |                  |
| 4.                                      | Terapis yang ramah dan sopan  | 344               | 382               | 90,05%  | Belum Puas       |
| 5.                                      | Terapis Melakukan pelayanan dengan baik selama melakukan perawatan  | 348               | 361               | 93,39%  | Belum Puas       |
| <b>C. Daya tanggap (Responsiveness)</b> |   |                   |                   |         |                  |
| 6.                                      | siap dan tanggap dalam menerima respon permintaan pelanggan         | 327               | 364               | 89,35%  | Belum Puas       |
| 7.                                      | Kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan | 336               | 335               | 100,29% | Puass            |

|                               | Variabel   | Penilaian Kinerja | Penilaian Harapan | TKI (%) | Tingkat Kepuasan |
|-------------------------------|--|-------------------|-------------------|---------|------------------|
| 8.                            | Fokus dalam menanggapi kebutuhan   | 334               | 369               | 89,44%  | Belum Puas       |
| <b>D. Jaminan (Assurance)</b> |  |                   |                   |         |                  |
| 9.                            | Terapis sudah memiliki keterampilan dan sudah ahli dalam melakukan pelayanan | 369               | 1201              | 90,51%  | Belum Puas       |
| 10.                           | Kebebasan dari rasa bahaya, resiko, atau keraguan selama melakukan perawatan | 320               | 317               | 100,94% | Puas             |
| <b>E. Empati (Emphaty)</b>    |  |                   |                   |         |                  |
| 11.                           | Terapis memberikan saran perawatan sesuai kebutuhan                          | 366               | 352               | 103,97% | Puas             |
| 12.                           | Memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik                             | 361               | 359               | 100,55% | Puas             |
| 13.                           | Mudah di dekati dan mudah di kontak  | 376               | 364               | 103,29% | Puas             |
| Total                         |  | 4456              | 4676              |         |                  |

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019

Dari tabel diatas, ada enam indikator yang sudah memuaskan pelanggan, diantaranya yaitu: (3) Produk yang digunakan aman dan halal, (7) Kesiapan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan, (10) Kebebasan dari rasa bahaya, resiko, atau keraguan selama melakukan perawatan, (11) Terapis memberikan saran perawatan sesuai kebutuhan, (12) Memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik, (13) Mudah di dekati dan mudah di kontak.

Adapun indikator-indikator yang belum bisa memuaskan pelanggan diantaranya adalah: (1) Peratalatan salon yang digunakan modern, (2) Tempat perawatan yang nyaman dan bersih, (4) Terapis yang ramah dan sopan, (5) Terapis Melakukan pelayanan dengan baik selama melakukan perawatan, (6) siap dan tanggap dalam menerima respon permintaan pelanggan, (8) Fokus dalam menanggapi kebutuhan, (9) Terapis sudah memiliki keterampilan dan sudah ahli dalam melakukan pelayanan.

Secara keseluruhan, tingkat kesesuaian antara kinerja House of Aisyah dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad Tki = \frac{4456}{4676} \times 100\% = 95,29\%$$

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kinerja House of Aisyah tidak sesuai dengan harapan Pelanggan atau dapat dikatakan bahwa kinerja pelayanan haouse of Aisyah belum dapat memuaskan pelanggan, hal ini dikarenakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan mahasiswa sebesar 95,29% atau kurang dari 100%.

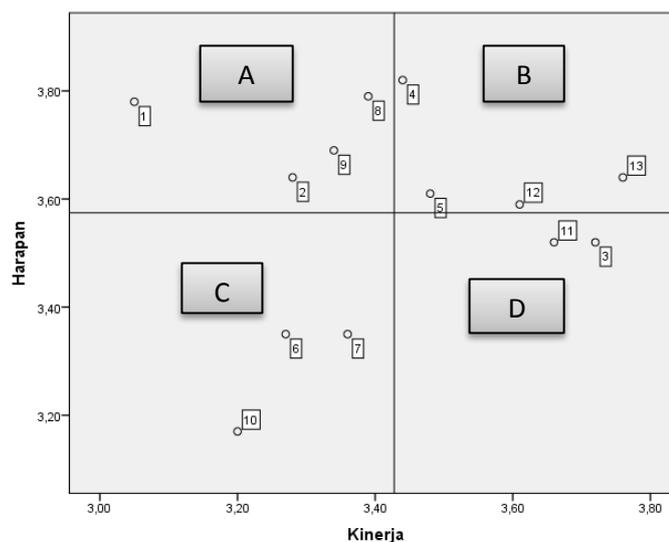
#### 4.3.3 Analisis antara Kualitas Pelayanan House of Aisyah Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada bagian ini dibahas mengenai pemetaan dari nilai kinerja (X) dan harapan (Y), dari hasil tersebut maka akan terbentuk matriks yang terdiri dari empat buah kuadran yang asing-masing kuadran menggambarkan skala prioritas mempertahankan kinerja perusahaan. Berikut adalah data sebaran kinerja dan harapan House of Aisyah.

Tabel 4.49. Perhitungan rata-rata nilai antara tingkat kinerja dan tingkat harapan pada indikator-indikator kualitas pelayanan Haouse of Aisya terhadap pelanggan

|   | Variabel   | Penilaian Kinerja | Penilaian Harapan | Rata-rata (x) | Rata-rata (y) | TKI (%) | Tingkat Kepuasan |
|---|--|-------------------|-------------------|---------------|---------------|---------|------------------|
| <b>A. Bukti Fisik (Tangibles)</b>       |  |                   |                   |               |               |         |                  |
| 1.                                      | Peratalatan salon yang di gunakan modern                                     | 305               | 378               | 3,05          | 3,78          | 80,68%  | Belum Puas       |
| 2.                                      | Tempat perawatan yang nyaman dan bersih                                      | 328               | 364               | 3,28          | 3,64          | 90,10%  | Belum Puas       |
| 3.                                      | Produk yang di gunakan aman dan halal  | 372               | 352               | 3,72          | 3,52          | 105,68% | Puas             |
| <b>B. Kehandalan (Reliability)</b>      |  |                   |                   |               |               |         |                  |
| 4.                                      | Terapis yang ramah dan sopan   | 344               | 382               | 3,44          | 3,82          | 90,05%  | Belum Puas       |
| 5.                                      | Terapis Melakukan pelayanan dengan baik selama melakukan perawatan           | 348               | 361               | 3,48          | 3,61          | 93,39%  | Belum Puas       |
| <b>C. Daya tanggap (Responsiveness)</b> |  |                   |                   |               |               |         |                  |
| 6.                                      | siap dan tanggap dalam menerima respon permintaan pelanggan                  | 327               | 364               | 3,27          | 3,35          | 89,35%  | Belum Puas       |
| 7.                                      | Kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan          | 336               | 335               | 3,36          | 3,35          | 100,29% | Puass            |
| 8.                                      | Fokus dalam menanggapi kebutuhan   | 339               | 379               | 3,39          | 3,79          | 89,44%  | Belum Puas       |
| <b>D. Jaminan (Assurance)</b>           |  |                   |                   |               |               |         |                  |
| 9.                                      | Terapis sudah memiliki keterampilan dan sudah ahli dalam melakukan pelayanan | 334               | 369               | 3,34          | 3,69          | 90,51%  | Belum Puas       |
| 10.                                     | Kebebasan dari rasa bahaya, resiko, atau keraguan selama melakukan perawatan | 320               | 317               | 3,20          | 3,17          | 100,94% | Puas             |
| <b>E. Empati (Emphaty)</b>              |  |                   |                   |               |               |         |                  |
| 11.                                     | Terapis memberikan saran perawatan sesuai kebutuhan                          | 366               | 352               | 3,66          | 3,52          | 103,97% | Puas             |
| 12.                                     | Memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik                             | 361               | 359               | 3,61          | 3,59          | 100,55% | Puas             |
| 13.                                     | Mudah di dekati dan mudah di kontak  | 376               | 364               | 3,76          | 3,64          | 103,29% | Puas             |
|   | Total  | 4456              | 4676              | 44,56         | 46,76         |         |                  |
|   | Nilai Rata-rata  | 342,76            | 359,69            | 3,42          | 3,59          |         |                  |

Untuk lebih jelasnya lagi, digambarkan dalam diagram kartesius adalah sebagai berikut ini :



Gambar 4.2. Informance Performance Analysis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan House of Aisya

Dari gambar tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

A. Kuadran Prioritas Utama

Pada kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting dan atau diharapkan pelanggan, akan tetapi kinerja dinilai belum terlaksana dengan baik oleh House of Asiya. Adapun indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- (1) Peratalatan salon yang digunakan modern, berdasarkan hasil TKI indikator tersebut memperoleh hasil 80,68 % dengan rata-rata tingkat harapan 3,78 sedangkan rata-rata tingkat kinerja 3,05
- (2) Tempat perawatan yang nyaman dan bersih, berdasarkan hasil TKI indikator tersebut memperoleh hasil 90,10 % dengan rata-rata tingkat harapan 3,64 sedangkan rata-rata tingkat kinerja 3,28
- (8) Fokus dalam menanggapi kebutuhan, hasil TKI dari indikatoir tersebut adalah 89,44% dengan rata-rata harapan 3,79 sedangkan rata-rata tingkat kinerja 3,39
- (9) Terapis sudah memiliki keterampilan dan sudah ahli dalam melakukan pelayanan, hasil TKI pada indikator ini adalah 90,51% untuk rata-rata tingkat harapan 3,69 dan rata-rata tingkat kinerjanya dalah 3,34

B. Kuadran Pertahankan Prestasi

Pada kuadran ini menunjukkan terdapat faktor atau atribut yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan yang sudah dilaksanakan dengan baik House of Aisya dan harus dipertahankan. Indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah

- (4) Terapis yang ramah dan sopan
- (5) Terapis Melakukan pelayanan dengan baik selama melakukan perawatan
- (12) Memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik
- (13) Mudah di dekati dan mudah di kontak

C. Kuadran Prioritas Rendah

Pada kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempunyai tingkat harapan dan kinerja yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan. Sehingga House of Aisya tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor tersebut. Adapun indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- (6) Siap dan tanggap dalam menerima respon permintaan pelanggan
- (7) Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan *prompt* pelayanan
- (10) Kebebasan dari rasa bahaya, resiko, atau keraguan selama melakukan perawatan

D. Kuadran Prioritas Berlebihan

Pada kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan namun dilaksanakan berlebihan oleh pihak House of Aisya, sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor-

faktor lain yang mempunyai prioritas pelanggan penganganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan. Adapun indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- (11) Terapis memberikan saran perawatan sesuai kebutuhan
- (3) Produk yang di gunakan aman dan halal

Berdasarkan hasil diagram kartesius, untuk rencana House of Aisyah terutama pada kepuasan Pelanggan kedepannya House of Aisyah.

Berdasarkan hasil diagram kartesius, untuk rencana House of Aisyah terutama pada kepuasan pelanggan kedepannya House of Aisyah harus lebih mengutamakan pelaksanaan pada indikator Peratalatan salon yang digunakan modern, tempat perawatan yang nyaman dan bersih, fokus dalam menanggapi kebutuhan, terapis sudah memiliki keterampilan dan sudah ahli dalam melakukan pelayanan

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil dari pembahasan mengenai Analisis Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus pada House of Aisya Salon), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan pada House of Aisya dari 13 atribut pernyataan terdapat 7 atribut pernyataan yang belum memenuhi kepuasan pelanggan House of Aisya ketujuh atribut tersebut adalah (1) peralatan salon yang digunakan modern, (2) tempat perawatan yang nyaman dan bersih, (3) terapis ramah dan sopan, (4) terapis melakukan pelayanan dengan baik selama melakukan perawatan, (5) siap dan tanggap dalam menerima respon permintaan pelanggan, (6) terapis fokus dalam menanggapi kebutuhan, (7) terapis sudah memiliki keterampilan dan sudah ahli dalam melakukan pelayanan. dan 6 atribut pernyataan telah memenuhi kepuasan pelanggan House of Aisya dan 6 atribut tersebut adalah (1) produk yang digunakan aman dan halal, (2) kesediaan untuk membantu pelanggan dan penyediaan prompt pelayanan, (3) kebebasan dari rasa bahaya, resiko atau keraguan selama melakukan perawatan, (4) terapis memberikan saran perawatan sesuai kebutuhan, (5) memberikan perhatian konsumen dengan baik, (6) mudah di dekati dan mudah di kontak.
2. Berdasarkan hasil penelitian tingkat kesesuaian skor rata-rata keseluruhan antara atribut kinerja dan atribut harapan adalah 95,29 % atau kurang dari 100 %. Secara keseluruhan bahwa kinerja House of Aisya belum dapat memuaskan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil diagram kartesius, atribut yang ada dalam kuadran A (prioritas utama) merupakan atribut yang paling berpengaruh bagi konsumen namun pelaksanaannya belum memuaskan. Atribut-atribut tersebut adalah peralatan salon yang digunakan modern, tempat perawatan yang nyaman dan bersih, fokus dalam menanggapi kebutuhan, terapis sudah memiliki keterampilan dan sudah ahli dalam melakukan pelayanan.

#### **5.2 Saran**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi House of Aisya. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. House of Aisya harus memperbaiki indikator pada kuadran A (prioritas utama) karena memiliki tingkat harapan yang tinggi dari pelanggan diantaranya adalah House of Aisya memperbaharui peralatan salon sesuai dengan berkembangnya industri salon, memperhatikan kebersihan setiap peralatan yang digunakan dan

tempat yang digunakan karena hal tersebut berdampak pada pelanggan merasakan nyaman dengan tempat dan peralatan yang bersih, berusaha fokus pada setiap pelanggan selama memberikan pelayanan sampai pelanggan merasakan adanya progress dari perawatan yang dilakukan, House of Aisyah harus mengupgrade kemampuan dari terapis, perlu adanya pelatihan kembali untuk setiap perawatan yang disediakan oleh House of Aisyah, hal tersebut bisa membuat terapis untuk konsen memberikan perawatan sesuai SOP dan lebih memahami setiap keluhan pelanggan serta mengetahui setiap manfaat dari produk yang digunakan dan pelayanan yang diberikan,

2. HoA sebaiknya dapat mempertahankan atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi, karena hal itu akan menjadi suatu keunggulan dan memberikan keuntungan bagi House of Aisyah. Kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan bisa dijadikan acuan untuk keberlangsungan jangka panjang bagi House of Aisyah kedepannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih maksimal untuk menciptakan kepuasan pelanggan, akan tetapi pihak House of Aisyah belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Andriasan Sudarso. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Edisi 1. Cetakan 1. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Ali, Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta. Media Persindo.
- Buchari, Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Gerson, David G. (2012). *Herarchical Linear Modeling*, North Carolina State University: SAGE Publications
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Rajagrafindo Persada. Edisi 2.
- Jasfar, Farida. 2012. *9 Kunci Keberhasilan Bisnis jasa*. Jakrta: Salemba Empat
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. (2012). *Principles of marketing*. 14 Edition. New Jersey: Perason Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L 2007., *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*
- Prof. J. Supranto, M.A., APU. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* ( Cetakan Keempat). Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta Tjiptono,
- \_\_\_\_\_ & \_\_\_\_\_ (2012), *Pemasaran Statagik*, Jakarta, ANDI Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Tjiptono Fandy & Chandra Gregorious (2011), *Service, quality & Satisfaction*, Jakarta, ANDI

Lovelock Christopher, Jochen Wirtz, dan Jcky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*, Jilid 2. Edisi ketujuh, Erlangga: PT. Gelora Aksara Pratama.

Zeithaml A. Valarie, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. 2013. *Service Marketing*. Sixth Edition. Americas. New York. The McGraw-Hill Companies, Inc.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ety Setiawati  
Alamat : Ciheuleut 001/009 Baranangsiang Bogor Timur  
Kota Bogor  
Tempat dan Tanggal Lahir : Cianjur, 05 September 1994  
Umur : 24 Tahun  
Agama : Islam

### Pendidikan

- SD : SDN 2 Kamulyan Tambak
- SMP : SMPN 1 Tambak Banyumas
- SMA : SMA N Patikraja
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, 11 Mei 2019

Peneliti

(Ety Setiawati)

# LAMPIRAN

**KUISIONER**  
**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN**  
**PELANGGAN**  
**(Studi Kasus di Haouse of Aisya Salon)**

**PETUNJUK**

1. Sebelum anda memberikan jawaban teradap beberapa pertanyaan di bawah ini, tulislah terlebih dahulu identitas anda.
2. Berikan tanda (X) pada kolom yang telah disediakan.
3. Diharapkan anda menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya.
4. Atas kesediaan dan partisipasinya diucapkan banyak terima kasih.

**A. Karakteristik Responden**

1. Data Responden

a. Usia

- 1) 20 – 24 tahun
- 2) 25 - 29 tahun
- 3) 30- 34 tahun
- 4) 35 – 39 tahun

b. Pekerjaan

- 1) Pelajar/mahasiswa
- 2) PNS/BUMN
- 3) Karyawan swasta
- 4) Wiraswasta
- 5) IRT
- 6) Lainnya

c. Penghasilan

- 1) < Rp 2.500.000
- 2) Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000
- 3) Rp. 3.500.000 – Rp. 4.500.000
- 4) Rp. 4.500.5000 – Rp. 5.500.000
- 5) > Rp. 5.500.000

d. Menjadi member salon selama

- 1) < 1 tahun
- 2) 1 tahun – 2 tahun
- 3) > 3 tahun

**B. Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan**

Pada kolom tingkat kierja dan tingkat harapan anda dimohon memilih dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang anda pilih.

**KETERANGAN:**

|                          |     |                             |     |
|--------------------------|-----|-----------------------------|-----|
| SB : Sangat Baik         | = 4 | SP : Sangat Penting         | = 4 |
| B : Baik                 | = 3 | P : Penting                 | = 3 |
| KB : Kurang Baik         | = 2 | KP : Kurang Penting         | = 2 |
| SKB : Sangat Kurang Baik | = 1 | SKP : Sangat Kurang Penting | = 1 |

| No   | Pernyataan   | Kualitas Pelayanan |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
|--|--|--------------------|---|----|----|-----|---------|---|----|----|-----|
|  |  | Kinerja            |   |    |    |     | Harapan |   |    |    |     |
|  |  | SB                 | B | CB | KB | SKB | SP      | P | CP | KP | SKP |
| <b>I. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</b>         |  |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| 1  | Peralatan salon yang di gunakan modern                                       |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| 2  | Tempat perawatan yang nyaman dan bersih                                      |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| 3  | Produk yang di gunakan aman dan halal  |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| <b>II. Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>        |  |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| 1  | Terapis yang ramah dan sopan   |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| 2  | Terapis Melakukan pelayanan dengan baik selama melakukan perawatan           |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| 3  | Memberikan komitmen dalam Menyediakan pelayanan                              |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| <b>III. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b> |  |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| 1  | siap dan tanggap dalam menerima respon permintaan pelanggan                  |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| 2  | Kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan          |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| 3  | Fokus dalam menanggapi kebutuhan   |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| <b>IV. Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>            |  |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| 1  | Terapis sudah memiliki keterampilan dan sudah ahli dalam melakukan pelayanan |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| 2  | Kebebasan dari rasa bahaya, resiko, atau keraguan selama melakukan perawatan |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| 3  | Memberikan pelayanan sesuai dengan SOP                                       |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| <b>V. Empati (<i>Emphaty</i>)</b>                |  |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| 1  | Terapis memberikan saran perawatan sesuai kebutuhan                          |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| 2  | Memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik                             |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |
| 3  | Mudah di dekati dan mudah di kontak  |                    |   |    |    |     |         |   |    |    |     |

**Hasil Responden tingkat kepuasan**

|    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
| 1  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 4  | 4  | 45 |
| 2  | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 3  | 4  | 3  | 43 |
| 3  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 3  | 4  | 3  | 43 |
| 4  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3  | 3  | 4  | 3  | 41 |
| 5  | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3  | 3  | 3  | 4  | 44 |
| 6  | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4  | 3  | 3  | 3  | 43 |
| 7  | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3  | 4  | 4  | 4  | 47 |
| 8  | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 3  | 4  | 47 |
| 9  | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3  | 4  | 3  | 4  | 45 |
| 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3  | 4  | 3  | 4  | 47 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  | 3  | 4  | 4  | 49 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 41 |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3  | 4  | 4  | 4  | 48 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 42 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3  | 3  | 4  | 4  | 44 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3  | 3  | 4  | 3  | 44 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3  | 4  | 4  | 3  | 44 |
| 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  | 4  | 3  | 3  | 46 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3  | 4  | 3  | 3  | 43 |
| 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3  | 4  | 3  | 4  | 45 |
| 21 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 4  | 3  | 4  | 46 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3  | 3  | 3  | 3  | 43 |
| 23 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4  | 3  | 4  | 4  | 45 |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3  | 3  | 3  | 3  | 43 |
| 25 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4  | 3  | 3  | 4  | 44 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4  | 3  | 3  | 4  | 44 |
| 27 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3  | 3  | 3  | 3  | 43 |
| 28 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4  | 3  | 3  | 3  | 43 |
| 29 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4  | 4  | 3  | 3  | 46 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4  | 3  | 4  | 4  | 46 |
| 31 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4  | 4  | 4  | 3  | 45 |
| 32 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3  | 3  | 4  | 3  | 44 |
| 33 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4  | 3  | 4  | 3  | 44 |
| 34 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 4  | 3  | 4  | 46 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 41 |
| 36 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4  | 3  | 4  | 4  | 45 |
| 37 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 3  | 4  | 43 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4  | 3  | 3  | 3  | 47 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3  | 3  | 3  | 4  | 47 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4  | 3  | 3  | 3  | 45 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3  | 4  | 4  | 4  | 47 |
| 42 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  | 4  | 3  | 4  | 48 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 3  | 4  | 41 |
| 44 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3  | 4  | 3  | 4  | 48 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4  | 3  | 4  | 4  | 44 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 44 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3  | 4  | 4  | 4  | 45 |
| 48 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4  | 3  | 4  | 4  | 45 |
| 49 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3  | 3  | 3  | 3  | 43 |
| 50 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4  | 3  | 3  | 4  | 44 |

|     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| 51  | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 42 |
| 52  | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 42 |
| 53  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 47 |
| 54  | 2   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 44 |
| 55  | 2   | 4   | 3   | 4   | 3   | 2   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 43 |
| 56  | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 46 |
| 57  | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 44 |
| 58  | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 43 |
| 59  | 2   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 43 |
| 60  | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 47 |
| 61  | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 48 |
| 62  | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 46 |
| 63  | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 46 |
| 64  | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 48 |
| 65  | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 40 |
| 66  | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 48 |
| 67  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 43 |
| 68  | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 46 |
| 69  | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 44 |
| 70  | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 43 |
| 71  | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 47 |
| 72  | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 47 |
| 73  | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 46 |
| 74  | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 47 |
| 75  | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 48 |
| 76  | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 41 |
| 77  | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 49 |
| 78  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 45 |
| 79  | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 46 |
| 80  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 45 |
| 81  | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 45 |
| 82  | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 45 |
| 83  | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 47 |
| 84  | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 41 |
| 85  | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 48 |
| 86  | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 42 |
| 87  | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 47 |
| 88  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 43 |
| 89  | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 43 |
| 90  | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 43 |
| 91  | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 45 |
| 92  | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 49 |
| 93  | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 47 |
| 94  | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 45 |
| 95  | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 47 |
| 96  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 45 |
| 97  | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 42 |
| 98  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 45 |
| 99  | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 44 |
| 100 | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 45 |
|     | 339 | 331 | 340 | 349 | 353 | 342 | 347 | 338 | 355 | 348 | 343 | 343 | 354 |    |