ANALISIS PELAYANAN JASA DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH CANTIQUE AMANIE SALON DAN SPA KOTA BENGKULU

SKRIPSI

OLEH

FATIAH NUR FEDIANTI

NPM C1B108027

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU

2014

ANALISIS PELAYANAN JASA DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH CANTIQUE AMANIE SALON DAN SPA KOTA BENGKULU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Bengkulu
Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Studi
Pada Program Sarjana Ekonomi Universitas Bengkulu

OLEH

FATIAH NUR FEDIANTI
NPM C1B108027

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU
2014

Skripsi oleh **Fatiah Nur Fedianti** ini
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji pada ujian proposal

Bengkulu, 23 Januari 2014
Pembimbing

Drs. Syaiful Anwar AB.SU
NIP. 19571010 198403 1 004

Mengetahui:
Direktur Program Ekstensi,

SyamsulBachri, SE.,MSi.
NIP. 195601021986031002

SkripsiolehFatiah Nur Fediantiini
TelahdiperiksaolehPembimbingdandipertahankandi depan DewanPenguji
PadaTanggal23 Januari 2014

Bengkulu, 23 Januari 2014

DEWAN PENGUJI,

Pembimbing	**PengujiUtama**
Drs. Syaiful Anwar AB.SU	**Dr.Drs.Darmansyah, SE, MM**
NIP. 19571010 198403 1 004	**NIP.195203031986091001**
Anggota I	**Anggota II**
Praningrum SE, M.Si	**Sri Warsono, SE , M.Si**
NIP. 196410281990012002	**NIP. 195405121960110 01**

Mengetahui,
a.n DekanFakultasEkonomiUniversitas Bengkulu
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Fahrudin Js Pareke, S.E, M.Si
NIP. 197109141999031004

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BENGKULU

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS PELAYANAN JASA DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH CANTIQUE AMANIE SALON DAN SPA KOTA BENGKULU

yangdiajukanuntukdiujipadatanggalJanuari 2014, adalahhasilkaryasaya.

Sayamenyatakandengansesungguhnyabahwadalamskripsiinitidakterdapatkeseluruhanatausebagiantulisan orang lain yang sayaambildengancaramenyalinataumenirudalambentukrangkaiankalimatatausimbol yang menunjukkangagasanataupendapatataupemikirandanpenulislain, yang sayaakuseolah-olahsebagaitulisansayasendiri, danatautidakterdapatbagianataukeseluruhantulisan yang sayasalin, tiru, atau yang sayaambildantulisan orang lain tanpamemberikanpengakuanpadapenulisaslinya.

Apabilasayamelakukanhaltersebut di atas, baiksengajamaupuntidak, denganinisayamenyatakanmenarikskripsi yang sayaajukansebagaihasiltulisansayasendiri. Bilakemudianterbuktibahwasayaternyatamelakukantindakanmenyalinataumeniru tulisan orang lainseolah-olahhasilpemikiransayasendiri, berartigelardanIjazah yang telahdiberikanolehuniversitasbatalsayaterima.

Bengkulu, Januari2014

Yang membuatpernyataan,

Fatiah Nur Fedianti

MOTTO

- *Orang besar bukanlah orang yang otaknya besar tapi ia mengambil hal yang sebaik-baiknya dari otak yang tidak sempurna " (Mario Teguh)*
- *Pengetahuan itu adalah warisan yang mulia, Budi pekerti ibarat pakaian yang baru, dan pikiran ibarat cermin yang jernih. (Al Iman Ali)*
- *Kemenangan itu beserta kesabaran dan sesungguhnya kesenangan itu akan dapat dicapai beserta kesusahan dan sesungguhnya dalam kesukaran ada kemudahan. (H.R. Ibnu Hajjar)*
- *Berbuatlah sepenuh kemampuanmu, Sesungguhnya kelak kamu akan memperoleh hasil yang baik (Al – an'aam : 135)*
- *Jangan pernah menyesali kegagalan hari ini karena sesungguhnya Allah telah mempunyai rencana lain untuk kita hari esok dan disaat hari esok itu tiba kita akan mendapatkan hikmah dari kegagalan itu.*
- *Senyum adalah pesan kebahagiaan yang paling cepat sampai kehati….*

  Jangan menunggu kebahagiaan untuk tersenyum….

  Tapi tersenyumlah untuk menjemput kebahagiaanmu…

Karya ini kupersembahkan untuk:

Alhamdulillahirabbil'alamin… ya allah atas nikmat dan rahmatmu yang memeberikan secercah cahaya terang dan petunjuk akhirnya tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan segenap perjuangan serta doa yang tak henti-hentinya. Akhirnya dengan ketulusan hati dari usaha dan kerja kerasku ini kupersembahkan untuk :

- *ALLAH SWT alhamdulillahhirobbal allamin atas izinmu akhirnya aku mampu menyelesaikan tugas akhir ini, karena segala yang ada hanyalah milik-Nya.*
- *Kepada Kedua Orang tuaku papa Eddy Rahmanto, SE (Alm) dana Mama Eviyani terima kasih tak terhingga kalian adalah motivator dalam hidupkudan malaikat terhebat yang selalu menambah dan memberikan motivasi, selalu memberika materi maupun non materi dan ada disaat suka maupun dukaku serta tak lelah memberikan semangat dan do'a kepadaku selama ini.*
- *Saudara-saudaraku yang telah memberikan semangat dan Do'a untuk kakakku berserta istri M.Fajar Rianto,Amd dan mbak Eka, adek-adeklu tersayang Fitri Bella Pertiwi dan Volly Tifani Elvira selalu memberikan semangat kepaduku dan semoga kalian bisa menjadi orang yang dibanggakan kelurga dan orang lain.*
- *Kepada keluarga besar papa, bude Sri,Tante Eni,Om Ujang, Om Heru, Mbak Ria, Adisty, Adit, Aad, Mala, dan keluarga yang di Lampung serta Keluarga Mama Yang di Palembang yang gak bisa disebutin Satu-persatu dian ucapkan terima kasih*

atas bantuan dan doaanya. Dan juga buat Tante Rianto yang sudah mengantarkan dian kekampus saat ujian.

- *Buat teman-teman, Citra Hefta, Agung, Dwi, Kikay Novi, Shilvi, Memey, Yogi, , Mas Heru, Berta, Icadan Livo makasih banget udah mendengarkan keluh kesahku dalam penyelsaian dan persiapan skripsi ini.*
- *Teman-teman seperjuangan anak manajemen '08, UmiArin,AbanArman, Ferdi, Pe'I, Al, Frengki, Pakde Alimindan di luar sana yang tidak bisa kusebutkan satu persatu) makasih untuk Do'a dan bantuannya jadi tetap semangat n berjuang terus sampai meraih cita-cita kalian.*
- *Almamater Universitas Bengkulu*

Analysis Service and Customer Satisfaction On Rumah Cantique Amanie of Bengkulu City

Fatiah Nur Fedianti[1)]
Dr. Syaiful Anwar AB.,SE.SU[2)]

ABSTRACT

The purpose sampling of this research is to know the analysis of the service and customer satisfaction. Methods of data analysis is Gap Score. The indicators of the service in this research are: reliability, responsive, assurance, emphaty and tangibles.

The population in this study are all consumers who have used the services of Rumah Cantique Amanie. The number of samples of 100 respondents who made use of purposive sampling method, which is based on sampling that particular consideration should be representative and represent the population to be studied. The sample in this study is the consumers who have used Rumah Cantique Amanie services for more than three times.

The method used in this research is a Servqual Score, the technique of collecting data using questionnaires. The results in general described that the service of customer satisfaction on Rumah Cantique Amanie is good enough and has maximized in service of custumer satisfaction on Rumaah Cantique Amanie.

Keywords: Service, Customer Satisfaction, Rumah Cantique Amanie

1) *Student of Management at Economics Faculty University of Bengkulu*
2) *Advisor*

Analisis Pelayanan Jasa Dan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Cantique Amanie Salon Dan Spa Kota Bengkulu

Oleh
Fatiah Nur Fedianti[1)]
Dr. Syaiful Anwar AB, SE,SU[2)]

RINGKASAN

Penelitimemilihjudul "Analisis Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Cantique Amanie Salon Dan Spa Di Kota Bengkulu" sebagaiobjek yang akanditelitikarenadarisegiperspektif peneliti ingin mengetahui Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ada di Rumah Cantique Amanie Salon Dan Spa kota Bengkulu apakah pelayanan di Rumah Cantique Salon dan Spa sudah baik. Kepuasan konsumen terhadap jasa Rumah Cantique Salon dan Spa di Kota Bengkulu meliputi 5 aspek,yaitu: *Reliability,Responsive, Assurance, Emphaty dan Tangibles*.

Metode yang digunakandalampenelitianiniadalah*Servqual Score*, teknikpengumpulan data dan Gap Skor sebagai alat analisisnya denganmenggunakankuisioner.Berdasarkan kenyataan hasilpenelitian, maka Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA untuk kedepannya harus lebih menyediakan peralatan salon dengan baik, karena rata-rata konsumen tergolong pada masyarakat ekonomi menengah keatas agar para konsumen akan tetap loyal pada Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA kota Bengkulu. Hasil Penelitian secara umum menggambarkan bahwa Kepuasan Konsumen Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA sangat puas karena melebihi harapan konsumen

Kata Kunci :Konsumen Rumah Cantique Salon Dan Spa, Kepuasan Konsumen, Pelayanan Jasa

1) MahasiswaManajemenFakultasEkonomiUniversitas Bengkulu
2) DosenPembimbing

KATA PENGANTAR

Pujisyukurkehadirat Allah SWT, yang telahmelimpahkanberkah, rahmat, danhidayah-Nyasehinggaakhirnyapenulisdapatmenyelsaikanskripsidenganjudul ”AnalisisPelayananJasa Dan KpuasanKonsumenPadaRumahCantiqueAmanie Salon dan Spa Kota BengkuluInimerupakansalahsatusyaratuntukmenyelsaikanpendidikangunamemperolehgelarSarjanaEkonomi di FakultasEkonomiUniversitas Bengkulu.

Dalampenulisanskripsiini, penulisbanyakmendapat saran, masukandanbantuandariberbagaipihak, makadalampenulisaniniizinkanlahpenulisuntukmenyampaikanucapanterimakasihkepada:

1. Bapak Syaiful Anwar, AB, SE, SU selaku dosen pembimbing penulis dalam menyusun skripsi ini,
2. Bapak Syamsul Bachri, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.
3. Bapak Dr. Darmansyah, SE, MM, selaku penguji utama yang memberikan kritik dan saran dalam proses perbaikan dan penyelsaian skripsi ini.
4. Ibu Praningrum S, M.Si., dan Bapak Sri Warsono, SE , M.Si selaku anggota Dosen penguji.
5. Bapak Dr. Fahrudin Js Pareke, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.

6. Rekan-rekan seperjuangan yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan masukan dan motivasi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

7. Serta segenap Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu.

Penelitimenyadariskripsiinimasihjauhdarisempurnakarenaitukritikdansarandaripembacasangatlahdiharapkan demi kesempurnaanskripsi.Akhirnyapenulisberharapsemogatulisanskripsiinidapatbergunadanbermanfaatbagikitasemua di masa-masa yang akandatang, aminyarobbal'alamin.

Bengkulu, 20 Februari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN JUDUL		**i**
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING		**ii**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI		**iii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN		**iv**
ABSTRACT		**v**
RINGKASAN		**vi**
KATA PENGANTAR		**vii**
DAFTAR ISI		**viii**
DAFTAR TABEL		**viiii**
DAFTAR LAMPIRAN		**xi**
BAB I	**PENDAHULUAN**	
	1.1 LatarBelakang	1
	1.2 RumusanMasalah	5
	1.3 TujuanPenelitian	5
	1.4 ManfaatPenelitian	6
	1.5 RuangLingkupPenelitian	6
BAB II	**TINJAUAN PUSTAKA**	
	2.1 Pengertian Jasa	7
	2.2 Pelayanan	9
	2.3 Kualitas Pelayanan	13
	2.4. Teori Kepuasan	14
	2.5. Kepuasan Konsumen	15
	2.6 Penelitian Terdahulu	18
	2.7 Kerangka Analisis	19
BAB III	**METODE PENELITIAN**	
	3.1 JenisPenelitian	22
	3.2 DefinisiOperasional	22
	3.3 Sumber Data	25
	3.4 Metode Pengumpulan Data	26
	3.5 Metode Pengambilan Sampel	27
	3.6 Metode Analisis	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PENELITIAN
4.1 Gambaran Umum Salon Rumah Cantique Amanie 29
4.2 Karakteristik Responden 30
4.3 Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Kinerja Karyawan dan Fasilitas Prlayanan 33
4.4 Kinerja Pelayanan Karyawan dan Fasilitas Pelayanan 37
4.5.1 Analisis Skor Gap Pelayanan..... 40
4.5.2 Tingkat Kepuasan Konsumen 45

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 48
3.2 Saran..... 49

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu 18

Tabel 2.2 KerangkaAnalisis 19

Tabel 3.2 Indikator Variabel Penelitian 23

Tabel 4.1 Karakteristik Responden 30

Tabel 4.2 Penilaian Rata-Rata Tingkat Kepentingan (Harapan Konsumen) .. 32

Tabel 4.3 Penilaian Rata-Rata Kinerja Karyawan Salon Dan Spa Rumah Cantique Amanie..... 36

Tabel 4.4 Skor Gap Untuk Dimensi *Reliability, Responsive, Assurance, Emphaty dan Tangibles*..... 39

Tabel 4.5 Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Skor Gap 44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai populasi terpadat di dunia. Sebagai salah satu negara yang sedang berkembang, indonesia merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial di bidang pemasaran jasa. Kepuasan konsumen dipilih untuk diteliliti karena kemajuan untuk bertahan hidup bagi sebuah usaha, terutama pada usaha yang bergerak dalam bidang pemasaran jasa seperti salon, sangat ditentukan oleh kepuasan konsumen yang ada.

Menurut Kotler (1996) kinerja pelayanan karyawan menentukan hasil dan kinerja perusahaan. jasa layanan tentunya melewati suatu proses penilaian yaitu penilaian kinerja karena faktor pelayanan merupakan faktor utama dalam usaha, para pelanggan mengharapkan adanya pekerjaan yang profesional atau yang memiliki kemampuan yang baik dalam melayani keinginan konsumen, serta mereka juga menginginkan kelengkapan fasilitas fisik maupun nonfisik, agar terciptanya suasana yang berbeda dan memberikan kesan yang baik bagi konsumen.

Pada Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA Muslimah ini merupakan salah satu usaha salon kecantikan dan tata rambut khusus untuk para muslimah yang ada di Kota Bengkulu yang menyediakan pelayanan jasa kecantikan seperti, *Hair Do, Hair Treatment, Body Scrub, Massage, Facial* dan paket kecantikan yang lain yang diperuntukannya untuk seluruh masyarakat Bengkulu.

Sebagai salah satu penyedia jasa salon kecantikan, Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA Muslimah ini tentu saja menghadapi banyak pesaing (*kompetitor*) seperti Salon Christoper yang merupakan salon terkenal di Jakarta maupun dari usaha-usaha lokal maupun usaha-usaha anak. Pada Salon Muslimah ini, adanya indikasi bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang dikaji oleh karyawannya. Dimana pelayanan adalah suatu aktivitas yang akan memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak yang lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan. Sedangkan jasa itu sendiri adalah barang yang tidak kentara *(ingtangible product)* yang dibeli dan dijual dipasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan". Produk jasa adalah suatu hasil yang tidak harus dalam bentuk fisik tak berdimensi, tetapi dapat dinikmati oleh pancaindera perasaaan (gerak, suara, keindahan, kenyamanan).

Salah satu salon yang ada di kota Bengkulu ini Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA Muslimah, yang beralamat di Kini Balu Kebun Tebeng dan mempunyai cabang di Jalan Sedap Malam Simpang Empat Pantai Kota Bengkulu yang sudah berdiri pada 10 Oktober 2010, dan tetap bertahan hidup hingga sekarang, bahkan cenderung mengalami kemajuan, hal ini menyunjukan bahwa usaha ini mempunyai kelebihan dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya yang ada dikota Bengkulu. Sesuai yang dikatakan oleh Ibrahim dan Husein (1999) bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas/jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi perioritas utama bagi setiap usaha, yang pada saat ini khususnya dijadikan tolak ukur keunggulan daya

saing perusahaan. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Oliver (1990) merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Oleh sebab itu kepuasan konsumen merupakan perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja pelayanan dengan harapannya. Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA Muslimah ini dipilih untuk diteliti, karena menurut pra survey yang dilakukan salon muslimah ini mempunyai konsumen yang relatif banyak. Beranjak dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pelayanan konsumen pada Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA Muslimah dengan fokus penelitian adalah pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen yang diberikan oleh sumber daya manusia sebagai pelaku pelayanan dan fasilitas atau peralatan yang digunakan pada Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA Muslimah dalam usaha memuaskan konsumennya, maka judul yang diangkat adalah :

"ANALISIS PELAYANAN JASA DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH CANTIQUE AMANIE SALON DAN SPA KOTA BENGKULU".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu : Bagaimanakah pelayanan jasa dan kepuasan konsumen yang diberikan karyawan Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA Muslimah di Kota Bengkulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui bagaimanakah Pelayanan Jasa atas kepuasan konsumen Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA Muslimah di Kota Bengkulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis Sebagai ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pelayanan dan kepuasan konsumen.
2. Bagi Penyedia Jasa,Dapat menjadikan masukan dalam meningkatkan pelayanan, guna meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bagi Pembaca, dapat menjadi masukan dalam melakukan penulisan jika melakukan penelitian tentang pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di Kota Bengkulu, lingkup penelitian dibatasi hanya terhadap pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA Muslimah di Kota Bengkulu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2000) jasa adalah barang yang tidak kentara *(intangible product)* yang di beli dan di jual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Produk jasa adalah suatu hasil yang tidak harus dalam bentuk fisik tak berdimensi, tetapi dapat dinikmati oleh pancaindera atau perasan (gerak, suara, keindahan, kenyamanan, rupa).

Menurut Parasuraman dalam Ibrahim dan Husien (1999), kualitas jasa adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Budi dalam Ibrahim dan Husein (1999) kualitas jasa dapat diketahui dengan jalan membandingkan presepsi pelanggan atas layanan yang sebenarnya mereka terima/peroleh dengan pelayanan sesungguhnya mereka harapkan/inginkan. Selanjutnya Parasuraman dalam Ibrahim dan Huesien (1999) menyatakan lima unsur yang menentukan kualitas jasa :

1. *Reliability,*
2. *Responsive,*
3. *Assurance,*
4. *Emphaty,*
5. *Tangible,*

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan produk yang tidak dapat dilihat tapi dapat dirasakan. Salah satu rasa dari jasa adalah kepuasan. Sedangkan karakteristik jasa menurut Kotler (2000) adalah :

1. Tidak berwujud, yaitu tidak dapat dilihat, diraba, dibaui, ataupun didengar sebelum jasa tersebut dibeli.
2. Tidak dapat dipisahkan, yaitu pada umumnya jasa diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada orang lain maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. Jasa tidak dapat dipisahkan baik oleh orang, dengan mesin atau kedua-duanya. Jasa tertentu harus diciptakan dan digunakan pada saat bersamaan.
3. Berubah-ubah, yaitu sangat mudah berubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana jasa tersebut dibutuhkan.
4. Cepat hilang, yaitu jasa tidak disimpan lama dan permintaannya sangat berfluktasi.

2.2 Pelayanan

Zeithaml dan Berry (2001) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang output-nya bukan merupakan produk tetapi dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) yang bersifat tidak terwujud.

Bitner (2003) menjelaskan bahwa pelayanan konsumen atau pelanggan adalah pelayanan yang ditujukan untuk mendukung suatu produk inti dari perusahaan.

Setiap usaha penjualan produk, baik barang maupun jasa, tidak akan mampu bersaing apabila pihak pengelola tersebut tidak mampu untuk memberikan pelayanan yang baik pada konsumen atau pelanggan, bahkan usaha tersebut tidak akan bertahan, karena kunci kesuksesan pemasaran barang dan jasa ditentukan oleh banyaknya konsumen yang membeli atau menggunakan barang dan jasa yang dipasarkan. Begitu juga dengan usaha salon, keberhasilannya sangat ditentukan oeh kemampuan pengelola salon tersebut dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggannya. Untuk memberikan pelayanan yang baik, suatu usaha dalam bidang pemasaran barang maupun jasa perlu faktor pendukung. Menurut Moenir (1998) Faktor pendukung pelayanan umum adalah antara lain sebagai berikut :

1. Faktor Kesadaran

   Kesadaran menunjukan suatu keadaan pada jiwa seseorang, yaitu merupakan titik temu atau equilibrium dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan jiwa yang bersangkutan.

2. Faktor Aturan

   Aturan adalah perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan seseorang. Makin maju dan majemukan suatu masyarakat makin besar peranan aturan dan dapat dikatakan orang tidak dapat hidup layak dan

tenang tanpa aturan. Pertimbangan pertama manusia sebagai subyek aturan ditujukan kepada hal-hal yang penting, yaitu :

a. Kewenangan
b. Pengetahuan dan Pengalaman
c. Kemampuan bahasa
d. Pemahaman oleh pelaksana
e. Disiplin dalam pelaksanaan

3. Faktor Organisasi

Organisasi pelayanan pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya, namun ada perbedaan sedikit dalam penerapannya, karena sasaran pelayanan ditujukan kepada manusia yang mempunyai watak dan kehendak multi kompleks. Organisasi pelayanan yang dimaksud adalah mengorganisir fungsi pelayanan baik dalam bentuk struktur maupun mekanismenya yang akan berperan dalam mutu dan kelancaran pelayanan. Baik buruknya suatu pelayanan ditentukan oleh antara lain :

a. Sistem
b. Prosedur
c. Metode

4. Faktor Kemampuan – Keterampilan

Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan teknik (*technical skill*), kemampuan bersifat manusiawi (*human skill*), dan kemampuan membuat konsep (*conceptual skill*). Sedangkan keterampilan yang

dimaksud adalah kemampuan melaksanakan tugas/pekerjaan dengan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia.

5. Faktor Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan yang dimaksud adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungnan dengan organisasi kerja itu.

Kotler (2000) mengatakan pelayanan adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditwarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan. Pelayanan adalah "semua aktivitas ekomoni yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu memproduksi sambil memberikan nilai tambah (seperti : kenyamanan, kesehatan, hiburan dan kesenangan).

Salah satu usaha yang dapat dilakukan menarik konsumen sebanyak-banyaknya, dalam penjualan barang maupun jasa adalah harus meningkatkan kuaitas fasilitas sebagai sarana untuk memperlancar fungsi kemudahan.

Adapun fungsi sarana pelayanan tersebut antara lain adalah :

a. Mempercepat pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu
b. Meningkatkan produktivitas, baik barang maupun jasa
c. Kualitas produk lebih baik/terjamin
d. Ketepatan susunan dan stabilitas ukuran terjamin

e. Lebih mudah / sederhana dalam gerak pekerjaan

f. Menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang bekepentingan.

Menurut Tjiptono (2000) pelayanan dapat diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria, yaitu :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
3. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgetment* dalam penyampaian jasa.
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa.

Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi menurut Tjiptono (2000) secara garis besar strategi pemasaran pelayanan jasa yang pokok berkaitan dengan :

1. *People*, yaitu orang yang dilatih agar dapat diandalkan
2. *Physical environement*, yaitu lingkungan yang dikembangkan
3. *Proces*, yaitu proses penyampaian pelayanan yang dirancang dengan lebih superior.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyaji jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi dari sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka mencari keunggulan berkesinambung, baik sebagai pimpinan pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Kualitas pelayanan adalah suatu yang kompleks, oleh Fitzsimmons dalam Nuzuludin (2003) dijelaskan bahwa konsumen menilai kualitas pelayanan dilihat dari lima dimensi sebagai berikut :

1. *Tangible* (berwujud)

   Yaitu sesuatu yang tampak atas nyata, misalnya penampilan karyawan dan prasarana fisik, seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

2. *Reliability* (kehandalan)

   Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara tepat dan cepat jenis pelayanan yang telah dijanjikan pada konsumen.

3. *Responsive* (daya tanggap)

   Yaitu suatu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak (respon) membantu konsumen, setiap permasalahan dan keluhan konsumen segera disikapi dengan cepat.

4. *Assurance* (jaminan)

   Yaitu pengetahuan dan kesopanan personil serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menambah rasa percaya para konsumen terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (empati)

   Yaitu perusahaan memberikan perhatian dan kepedulian terhadap konsumen secara individual dan berupaya memahami keinginannya.

2.4 Teori Kepuasan

Oliver (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecawaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya.

Menurut Ibrahim (1999) kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Sedangkan apabila kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. sedangkan menurut umar (1997) mengemukakan bahwa: kepuasan terdiri dari dua macam, yaitu :

1. Kepuasan Fungsional, yaitu kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan
2. Kepuasan Psikologis, yaitu kepuasan yang diperoleh dan atribut tidak berwujud dari suatu produk (menaikan gengsi, menciptakan citra pribadi tertentu)

Dari beberapa definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Dimana layanan atau hasil yang diterima paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut Tjiptono (2000). Zeithaml (2001) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dalam bisnis pelayanan diukur dari kesenjangan antara ekspektasi persepsi pelanggan tentang pelayanan yang akan diterima. Sebagian besar selisih negatif semakin kecil negatifnya semakin baik. Oliver dalam Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada perolehan produk atau pengalaman konsumsi. Sedangkan Davis dan Newstrom (1995) menyatakan bahwa kepuasan adalah seperangkat perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan. Faktor yang paling untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut.

Kemudian Garvin, Peppard, dan Rowland dalam Tjiptono (2000) menyatakan bahwa yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk diantaranya :

a. Kinerja (*performance)* karakteristik operasi pokok dari produk inti *(core product)* yang dibeli.
b. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan *(feature)*, yaitu karakteristik sekunder atau perlengkapan
c. Kehandalan *(reliability)*, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
f. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompensasi, kenyamanan, mudah diresepsi, serta penanganan pengeluhan yang memuaskan.
g. Estika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
h. Kualitas yang dipersepsikan (*persived quality*), yaitu citarasa dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen (Keegan, 2002). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan konsumen akan pindah pada produk lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, Kotler (2003). Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan

konsumen ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen.

Menurut Tjiptono (2004) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan anatar harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat daam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menempatakan orientasi pada kepuasan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misi, iklan.

Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan konsumen. Dari sini dapat diketahui pada saat konsumen komplain. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk dapat mengetahui kinerja dari perusahaan. dengan adanya komplain tersebut perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada perusahaan yang menanggapi komplain darinya.

Assael (2002) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Alternatif tersebut setidaknya terlaksana sebaik yang anda harapkan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik konsumen atau yang lebih penting lagi membuat para konsumen kembali membeli produk itu, Kotler (2003).

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menganalisis Pelayanan Jasa Terhadap Kepusan Konsumen Pada Rumah Cantique Amanie Salon dan Spa Muslimah Kota Bengkulu, diantaranya dikutip dari berbagai sumber. Penilitian harga saham antara lain :

Table 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Beda Penelitian
1. Tarmizi (2010)	Analisis Kepuasan Konsumen Atas Jasa Salon Rudy Hadisuwarno di Kota Bengkulu	Alat analisis yang digunakan adalah Gap Skor	Hasil penelitiannya adalah variabel analisis kepuasan konsumen atas jasa salon Rudi Hadisuarno di Kota Bengkulu mempunyai kesimpulan yang memuaskan konsumen	• Tahun Penelitian 2014 • Variabel Penelitian yang digunakan Pelayanan Jasa dan Kepuasan Konsumen • Rumah Cantique Amanie Salon dan Spa
2. Rengga (2011)	Analisis Kepuasan Pelayanan Jasa (Studi Kasus Pasar Panorama Kota Bengkulu)	Model analisis yang digunakan adalah Acidental Sampling	Hasil penelitiannya adalah variabel kepuasan pelayanan jasa mempunyai kesimpulan yang baik terhadap konsumen.	• Tahun Penelitian 2014 • Variabel Penelitian yang digunakan Pelayanan Jasa dan Kepuasan Konsumen • Rumah Cantique Amanie Salon dan Spa

Sumber : Peneliti

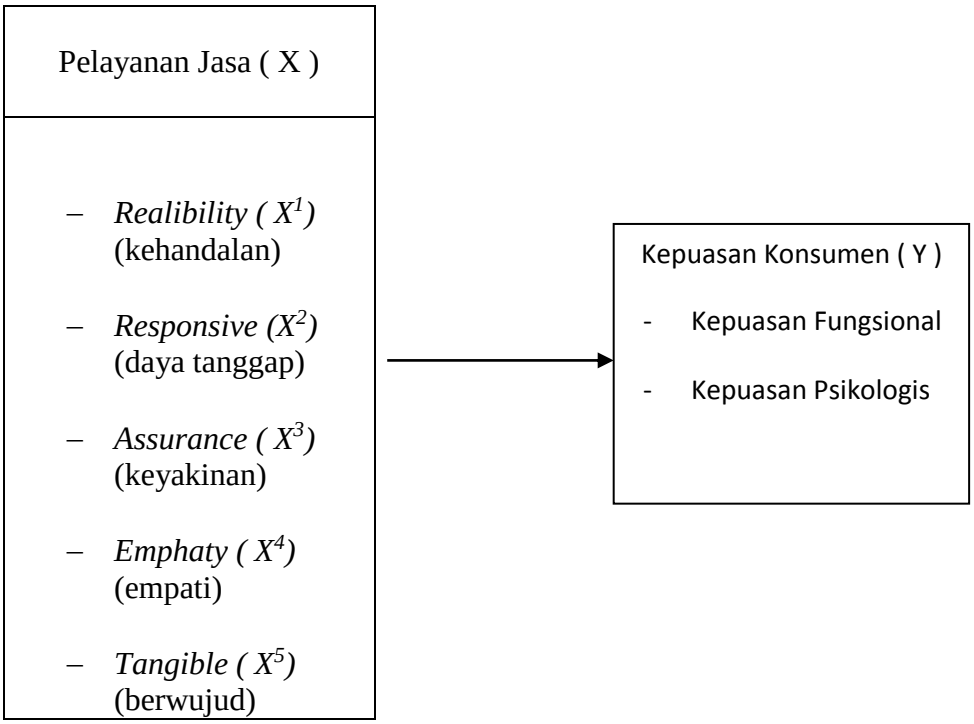
Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dalam hal pemilihan sampel, maupun periode pengambilan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rumah Cantique Amanie Salon dan Spa. Pengambilan sampel yang digunakan adalah tahun 2014 dan variabel yang digunakan adalah sebanyak 2 (dua) variabel.

2.7 Kerangka Analisis

Kerangka analisis penelitian ini mengacu pada pendapat Fitzsimmons (1994) dimana faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :, *realibility, responsive, assurance, emphaty dan tangible.*

Kerangka analisis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.2 Kerangka Analisis



Sumber : Fitzsimmons (1994)

Dari kerangka analisis diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan mencakup:

1. *Reliability* (kehandalan) untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dan dapat dihandalkan.
2. *Responsive* (daya tanggap) suatu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak (merespon) membantu konsumen, setiap permasalahan dan

keluhan konsumen segera disikapi oleh Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA Muslimah Kota Bengkulu.

3. *Assurance* (keyakinan) adalah kemampuan personil melalui pengetahuan dan kemampuannya, dengan sopan berusaha untuk menambah rasa percaya para konsumen Salon terhadap Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA Kota Bengkulu.
4. *Emphaty* (empati) Untuk mengukur pemahaman pihak pengelola terhadap kebutuhan para pedagang serta perhatian yang diberikan pihak pengelola.
5. *Tangibles* (berwujud) untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

Konsumen melakukan pengamatan terhadap variable Kualitas Pelayanan Jasa pada Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA Muslimah Kota Bengkulu yaitu *reliability, responsive, assurance, emphaty dan tangibles.* Hasil pengamatan terhadap variable tersebut mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Alasan pemilihan variable *reliability, responsive, assurance, emphaty dan tangibles* diatas untuk menjadikan penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa variable-variable tersebut secara umum mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dibidang pelayanan jasa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu yang mengumpulkan data langsung dari responden dengan menggunakan kuisioner dan item-item dari kuisioner, biasanya berhubungan langsung dengan skala perilaku atau pendapat seseorang (Dane,1990). Sejalan dengan pendapat Dane, Singarimbun dan Effendi (1999) menyatakan bahwa metode survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisiner sebagai alat untuk memperoleh data pokok yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Jasa adalah Adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau rnanfaat) *intangile* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan
2. Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA Muslimah di Kota Bengkulu dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan kecantikan, baik melalui pembicaraan, perbuatan dan perilaku/sikap terhadap konsumen dengan indikator: kemampuan untuk bekerja dengan cepat, kemampuan memenuhi model

sesuai dengan keinginan konsumen, kecepatan tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen, tingkah laku yang baik, dan berbicara dengan sopan.

3. Kepuasan konsumen adalah yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kepentingannya (harapannya) dengan kinerja pelayanan yang disajikan oleh karyawan Rumah Cantique Amanie Salon Dan SPA Muslimah dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam bidang kecantikan.
4. SPA adalah Salus Per Aquam yang artinya kesehatan dari air. SPA sendiri adalah dimana orang dapat memperoleh perawatan badan dari ujung rambut sampai ujung kaki sekaligus mengembalikan kesegaran tubuh setelah berada diposisi yang menegangkan. Perawatan SPA terdiri dari creambath, facial, lulur, scrub, manicure-pedicure, foot spa, dan body treatment.
5. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan sumber daya manusia yang ada pada Rumah Cantique Amanie Salon Dan SPA Muslimah di Kota Bengkulu untuk memeberikan pelayanan secara tepat pada konsumen, dengan indikator: kemampuan memenuhi permintaan model rambut, kemampuan memberikan rasa nyaman, dan kemampuan menggunakan alat dengan baik.
6. *Responsive* (daya tanggap) atau suatu kesadaran atau suatu sumber daya manusia pada Rumah Cantique Amanie Salon Dan SPA Muslimah di Kota Bengkulu untuk cepat bertindak (merespom) membantu konsumennya, dengan indicator : kemampuan melayani dengan baik dan mendengarkan keluhan konsumen.

7. *Assurance* (keyakinan) adalah kemampuan sumber daya manusia pada Rumah Cantique Amanie Salon Dan SPA Muslimah di Kota Bengkulu untuk menambah rasa percaya para konsumen. Dengan indikator : keramahan, dapat dipercaya dan kesopanan.
8. *Emphaty* (empati) adalah kemampuan sumberdaya manusia pada Rumah Cantique Amanie Salon Dan SPA Muslimah di Kota Bengkulu untuk memberikan perhatian dan kepedulian secara individual dan berusaha untuk memahami keinginan konsumennya dengan indikator: kemampuan berkomunikasi dan memberikan perhatian secara individu pada konsumen.
9. *Tangible* (berwujud) adalah bukti fisik atau nyata yang ditunjukkan oleh Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA Muslimah pada konsumennya, dengan indikator: kebersihan ruang pelayanan, kenyamanan kursi tempat duduk, ketajaman gunting, kebersihan kain yang digunakan konsumen saat dilayani, tersedianya kursi untuk duduk saat konsumen menunggu giliran dengan cukup, tersedianya tempat parkir.

Rumah Cantique Amanie Salon Dan SPA Muslimah adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa kecantikan yang ada di Kota Bengkulu.

Table 3.2 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Reliability	1. Kemampuan karyawan yang bekerja untuk memenuhi keinginan model rambut (potongan) yang diingkinkan konsumen 2. Kemampuan karyawan yang bekerja memberikan rasa nyaman pada konsumen dilayani 3. Kemampuan karyawan menggunakan alat salon dengan baik
Responsive	1. Kemampuan karyawan melayani konsumen dengan baik 2. Kemampuan karyawan memperhatikan kebutuhan konsumen saat berada diruang pangkas 3. Kemauan karyawan yang bekerja mendengarkan pembicaraan konsumen dengan baik.
Assurance	1. Karyawan yang bekerja berbicara dengan sopan pada konsumen 2. Karyawan yang bekerja berperilaku sopan pada konsumen 3. Karyawan yang bekerja berpakaian rapi dan bersih
Emphaty	1. Karyawan yang bekerja berkomunikasi dengan bahasa yang baik/sopan 2. Karyawan yang bekerja memberikan perhatian secara individu konsumen 3. Karyawan yang bekerja mempunyai tingkah laku yang simpatik pada konsumen
Tangible	1. Ruangan yang digunakan untuk melayani konsumen bersih 2. Kursi tempat duduk konsumen saat dilayani nyaman 3. Peralatan salon yang digunakan untuk melayani konsumen bersih 4. Tersedia kursi tempat duduk saat konsumen menunggu giliran tersedia dengan cukup 5. Tersedia kaca yang digunakan sebagai pelengkap salon 6. Tempat parkir kendaraan konsumen tersedia dengan cukup.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian melalui kuisioner yang disebarkan pada konsumen yang membeli jasa Rumah Cantique Amanie Salon Dan SPA Muslimah, mengenai pelayanan *tangibles* (fasilitas pelayanan), *reliability* (kehandalan atau kemampuan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (perhatian) serta kepuasan konsumen. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan diluar kuisioner, antara lain adalah mengenai sejarah Rumah Cantique Amanie Salon Dan SPA Muslimah di Kota Bengkulu, peralatan yang dimiliki dan jumlah karyawan di Rumah Cantik Amanie Salon Dan SPA Muslimah Kota Bengkulu.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuisioner, yaitu menyebarkan angket pada konsumen yang dijadikan responden. Pertanyaan yang diajukan berhubungan pelayanan yang berhubungan dengan *reliability, responsive, assurance, emphaty, tangible* dan kepuasan. Setiap angket yang disebarkan dilengkapi 5 jawaban :

Pilihan jawaban a = Sangat Baik, skor 5

Pilihan jawaban b = Baik, skor 4

Pilihan jawaban c = Kurang Baik, skor 3

Pilihan jawaban d = Tidak Baik, skor 2

Pilihan Jawaban e = Sangat tidak Baik, skor 1

Data primer dikumpulkan dengan metode dokumenter, yaitu mengumpulkan data dengan cara mengambil catatan atau dokumentasi yang berhubungan dengan Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA Muslimah.

3.5 Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa perawatan kecantikan pada Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA Muslimah Di Kota Bengkulu. Sampel yang diambil adalah konsumen yang menggunakan jasa Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA Muslimah Di Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini konsumen Rumah Cantique Amanie Salon dan Spa yang menjadi responden, sehingga secara keseluruhan 100 sampel responden yang diambil untuk ditelit . Metode *purposive sampling* digunkana pada penelitian ini yang berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pemilihan sampel antara lain adalah pendidikan dengan umur konsumen minimal 17 tahun. Dimana konsumen yang masih anak-anak tidak dipilih sebagai sampel, serta konsumen yang buta huruf tidak dipilih menjadi sampel.

- Konsumen / Khusus untuk wanita atau muslimah.
- Konsumen / Menurut Umur,

3.6 Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan *Gap Analysis* untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (parasuraman, 1998), *Gap analysis* yang digunakan yaitu *Servqual Score, servqual (service quality)* adalah

pernyataan dua faktor yaitu presepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan (expected service).

Servqual Score = Perception Score – Expection Score

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam pengukuran sebagai berikut:

- Responsive diminta memberikan penilaian terhadap pernyataan yang diajukan nilai harapan dan nilai persepsi, yaitu berhubungan dengan: *Tangible, Reliability, Responsive, Assurance dan Emphaty.*
- Pertanyaan yang diajukan terdiri dari 2 bagian, yaitu mengenai tingkat kepentingan konsumen dan kinerja pelayanan. Selisih antara skor tingkat kepentingan dengan kinerja pelayanan menggambarkan tingkat layanan Rumah Cantique Amanie Salon dan SPA Muslimah Di Kota Bengkulu, yaitu:
    1. Jika skor tingkat kepentingan dikurangi skor kinerja pelayanan menghasilkan angka positif, artinya tingkat layanan melebihi harapan konsumen, yang berarti konsumen merasa sangat puas.
    2. Jika skor tingkat kepentingan dikurangi skor kinerja pelayanan menghasilkan angka negative, artinya konsumen tidak puas.
    3. Sedangkan jika skor tingkat kepentingan dikurangi skor kinerja pelayanan menghasilkan angka nol, artinya berarti konsumen puas.