

**PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SALON
KECANTIKAN DI KOTA PADANG PANJANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Menyelesaikan Studi Jenjang
Program Diploma Empat (D4) Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan pada
Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang*



OLEH

**TIKA JULIANTI
1102712/2011**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SALON
KECANTIKAN DI KOTA PADANG PANJANG

Nama : Tilka Julianti
NIM/BP : 1102712/2011
Jurusan : Kesejahteraan Keluarga
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Teknik

Padang, Agustus 2015

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dra. Rostamailis, M.Pd
NIP. 19510723 197602 2001

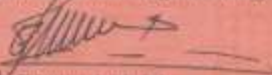
Pembimbing II



Dra. Rubiyati, M.Pd
NIP. 19620904 198703 2003

Mengetahui

Ketua Jurusan Kesejahteraan Keluarga
Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang



Dra. Ernawati, M.Pd
NIP. 19610618 198903 2 002

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SALON
KECANTIKAN DI KOTA PADANG PANJANG

Nama : Tilka Julianti
NIM/BP : 1102712/2011
Jurusan : Kesejahteraan Keluarga
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Teknik

Padang, Agustus 2015

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dra. Rostamailis, M.Pd
NIP. 19510723 197602 2001

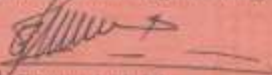
Pembimbing II



Dra. Rubiyati, M.Pd
NIP. 19620904 198703 2003

Mengetahui

Ketua Jurusan Kesejahteraan Keluarga
Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang



Dra. Ernawati, M.Pd
NIP. 19610618 198903 2 002



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751) 7051186 FT: (0751) 7055644, 445118 Fax 7055644
E-mail : info@ft.unp.ac.id



SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tika Julianti
NIM/TM : 1102712/2011
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Jurusan : Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul :
Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Salon Kecantikan di Kota Padang Panjang.
Adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di instansi UNP maupun di masyarakat Negara.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Ketua Jurusan KK FT UNP

Dra. Ernawati, M.Pd
NIP.19610618 198903 2 002

Saya yang menyatakan,

Tika Julianti
NIM/BP. 1102712/2011

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al- Baqarah :286)

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-mu telah memberikanku kekuatan, bekal dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kehariban Rasulullah Muhammad SAW.

“Allah tidak hendak menyulitkan kamu, tetapi dia hendak membersihkan kamu dan menyempurnakan nikmat-nya bagi mu, supaya kamu bersyukur.”

(QS. Al- Maa'idah :6)

Alhamdulillahilahirabbil'alamin.....

Terimakasih ya Allah...

Akhirnya ika sampai ke titik ini, sepercik keberhasilan yang engkau hadiahkan pada ika ya allah, tak henti-hentinya ika mengucapkan syukur padamu ya allah Karena Engkau tlah memberi kesempatan ika tuk Jalani ujian kehidupan ini,,,,,,,,,,,,,

Ika persembahkan karya kecil ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Papa dan Mama Tercinta

Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, ika persembahkan dengan penuh rasa

Hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ika persembahkan karya kecil ini kepada Papa (Yandri) dan Mama (Gadih) yang telah membesarkan ika dari kecil sampai sekarang ini hingga ika bisa menyelesaikan kuliah, Papa dan Mama yang telah memberikan ika kasih sayang yang tak terhingga, dukungan yang tidak ada hentinya, yang selalu ika ingat selalu menanyakan kabar ika dengan menelpon ibaratkan tiap menit, detik dan jam. Cinta kasih Papa dan Mama yang tiada mungkin dapat ika balas, hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Papa dan Mama bahagia karna ika sadar, selama ini ika belum bisa berbuat yang lebih. Untuk Papa dan Mama yang selalu membuat ika termotivasi, mendoakan, dan selalu menasehati ika menjadi lebih baik.

Terima kasih Pa.....Terima kasih Ma....

My Brother's dan Sister

Untuk Uda (Armi Yaldi) tiada yang paling mengharukan saat berkumpul bersama uda, walaupun sering bertengkar tapi hal itu yang selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan, terima kasih atas doa dan bantuan dari uda selama ini untuk ika kuliah. Terima kasih uda yang mau mengalah dengan adik

nya....

Untuk Kakak (Echa) dan Adek (Yayuq) tiada yang paling mengharukan saat berkumpul bersama canda dan tawa bersama, terima kasih Echa n Yayuk telah mendoakan, memberi bantuan dan memberikan semangat untuk ika,, terima kasih kakak dan adek.....

Dosen Pembimbing I dan II

Ibu Dra. Rostamailis, M.Pd selaku dosen pembimbing I ika, terima kasih ika ucapkan untuk ibu yang sudah membantu ika selama ini, sudah diajari, dinasehati, memberikan ika semangat, mengajarkan ika untuk cepat, selalu mengingatkan ika, kalau ika salah memarahi ika, tapi ika tau marahnya seorang pembimbing itu semua untuk kebaikan ika, terima kasih ibu ika belum bisa membalas semua kebaikan yang ibu berikan, hanya doa yang ika bisa berikan bu semoga ibu selalu sehat, dan ilmu yang ibu berikan bermanfaat untuk ika kedepannya,,,,

Ibu Dra. Rahmiati, M.Pd selaku dosen pembimbing II dan Penasehat Akademik (PA), terima kasih ika ucapkan untuk ibu dari ika menginjakkan kaki ke kampus tercinta ibu orang tua ika di kampus, ibu yang selalu memberikan nasehat, semangat, mengajarkan ika, dan sampai akhir ini ibu yang membimbing ika sampai ika bisa lulus. Terima kasih sebesar-besarnya ibu, semoga ibu selalu sehat, ilmu yang ibu berikan ika terapkan untuk kedepannya.

Dosen Penguji

Ibu Dra. Hayatunnufus, ibu Murni Astuti, S.Pd, M.Pd.I dan dr. Prima Minerva yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan karya kecil ini. Serta ribuan terimakasih untuk Seluruh Dosen Pengajar dan Staf di Jurusan Kesejahteraan Umumnya dan Prodi D4 Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Khususnya.

My Sweet Heart “Feri Ferdian, S.ST, MM”

Spesial terima kasih uda atas inspirasi untuk dik dalam menyelesaikan karya kecil ini, perhatian yang telah memberikankan dik semangat. Uda yang selalu menjadi motivasi dik untuk tidak main-main kuliah agar bisa cepat menyelesaikan kuliah. Akhirnya bisa sama-sama lulus tahun ini dengan gelar yang berbeda dan wisuda ke 104 September 2015. Semoga dik bisa melanjutkan kuliah seperti uda...

Terima kasih

Sudah mampir di kehidupan ika menjadi penyemangat, pelipur lara dan pelangi dengan warna-warna yang begitu indah.....

My best Friend “Ajeng Putri Mentari”

Buat sahabat ika ajeng yang menemani disetiap hari ika terima kasih atas bantuan, doa, nasehat, hiburan, traktiran, dan semangat yang udah ajeng berikan selama kita bersama untuk menyelesaikan karya kecil ini. Ika tidak akan melupakan semua perjuangan yang telah kita lewati bersama, walaupun susah senang, panas dingin, hujan badai kita lalui sampai kita mendapatkan gelar SST. “Sahabat itu sama sama berjuang tetapi tidak meninggalkan”

Makasih untuk teman-teman IRL 2011, Senior IRL 2010 dan Junior IRL KK-IT UNP

Resi (sires) sahabat yang selalu memberi semangat(menemani begadang walaupun tidur). Susi (sahabat yang pertama kali sama-sama menginjakkan kaki di kota Padang), Serli, kak Obby, Sisi, Cici, kak May (mayuna), dek Ovi dan yang tidak tersebut satu-satu.

Makasih tak terhingga untuk Bunda Rika (Muharika) yang mengajarkan, membimbing, dan memotivasi ika.

Makasih Pak Youmil (yang selalu memberikan motivasi)Bang Zengga, Rizky, Algavinda, Bang Fajri, Latif.

Makasih buat keluarga Wang (Ipit, Adek, Icha, Dova, Dede).

Makasih untuk kosan buk Vivi, anak-anak kos yang selalu memberi semangat kak Ipi, Riri, Dini, Fani, Winda dan semuanya

Terima kasih untuk semua untuk yang memotivasi ika...

Aku belajar, aku tegar, dan aku bersabar hingga aku berhasil. Terima Kasih untuk semua....

Padang, Agustus 2015

Fika Julianti

ABSTRAK

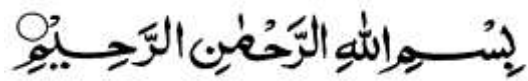
Tika Julianti. 2015. Persepsi Pelanggan Terhadap Pelayanan Salon Kecantikan di Kota Padang Panjang

Tingginya minat pelanggan untuk menikmati pelayanan salon kecantikan di Kota Padang Panjang Sumatera Barat tidak seiring dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga masih banyak muncul permasalahan pelayanan pada salon kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan pada salon kecantikan yang ada di Kota Padang Panjang dilihat dari indikator (1) bukti fisik (*tangibles*), (2) kehandalan (*reliability*), (3) daya tanggap (*responsiveness*), (4) jaminan (*assurance*), (5) empati (*empathy*).

Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan salon kecantikan dari 4 salon kecantikan di Kota Padang Panjang yang berjumlah 60 orang. Pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan jenis *insidental sampling*. Instrumen penelitian menggunakan angket berbentuk Skala *Likert* yang telah di uji coba dan di analisis melalui uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan rumus persentase dan pengkategorian.

Hasil penelitian menyatakan bahwa rata-rata tingkat pencapaian responden persepsi pelanggan mengenai indikator bukti fisik (*tangibles*) 64% berkategori kurang baik, indikator kehandalan (*reliability*) pelayanan 81% berkategori baik, indikator daya tanggap (*responsiveness*) 70% berkategori sedang, indikator jaminan (*assurance*) 60% berkategori kurang baik, dan persentase pada indikator empati (*empathy*) 62% berkategori kurang baik. Secara keseluruhan berdasarkan rata-rata penilaian dari kelima indikator maka diketahui bahwa kualitas pelayanan salon kecantikan di Kota Padang Panjang masih berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 66,34%. Di sarankan bagi pihak salon kecantikan yang ada di Kota Padang Panjang melakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan terkait berupa pengetahuan, keterampilan dan sikap dalam melayani pelanggan, sehingga hasil pelayanan lebih berkualitas.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SALON KECANTIKAN DI KOTA PADANG PANJANG”**. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Syahril, ST, MSCE, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dra. Rostamailis, M.Pd Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dra.Rahmiati, M.Pd selaku Penasehat Akademik dan sekaligus Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dra.Hayatunnufus, M.Pd, Dr.Prima Minerva dan Murni Astuti, S.Pd, M.Pd.T selaku tim penguji ujian skripsi yang memberikan kritik dan saran yang konstruktif untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh staf dosen dan teknisi Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

7. Kantor P2T kota Padang Panjang yang telah membantu penulis dalam pemberian data dan informasi salon kecantikan yang ada di Kota Padang Panjang.
8. Pemilik salon Charles Salon, Klinik AA Skin Care, Ayu Salon dan Madona Salon yang telah memberikan kerjasama yang baik kepada penulis pada saat penelitian untuk skripsi ini.
9. Papa, Mama, Uda Armi Yaldi, Echa dan Yuyuq terima kasih atas doa, dukungan, semangat dan motivasi yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat Ajeng Putri Mentari, Resi Mardiani dan Robby Sulvita yang selalu menemani, sama-sama berjuang dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.
11. Feri Ferdian, S.ST, MM yang telah memberikan motivasi, semangat, dorongan kepada penulis.
12. Teman-teman seperjuangan, kakak, adik yang telah banyak berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Berbagai pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya, penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	11
1. Persepsi Pelanggan.....	11
2. Kualitas Pelayanan.....	13
3. Salon Kecantikan.....	39
a. Definisi Salon Kecantikan.....	39
b. Struktur Organisasi Salon Kecantikan.....	40
1) Penanggung Jawab Salon Kecantikan.....	40
2) Tenaga Kerja (Karyawan) Salon.....	41
B. Kerangka Konseptual.....	43
C. Pertanyaan Penelitian	45
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	46
1. Jenis Penelitian.....	46
2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
B. Variabel penelitian dan Definisi Operasional.....	47
1. Variabel Penelitian.....	47
2. Definisi Operasioanal.....	47
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel.....	50
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	51
1. Jenis dan Sumber Data.....	51
a. Jenis Data.....	51

b.Sumber Data.....	51
2. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3. Instrumen Penelitian.....	52
4. Uji Coba Instrumen.....	55
a.Uji Validitas.....	55
b.Uji Reliabilitas.....	58
E. Teknik Analisis Data.....	58
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	61
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82
 DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Populasi Salon Kecantikan di Kota Padang Panjang.....	49
Tabel 2. Skala Likert.....	53
Tabel 3. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian.....	54
Tabel 4. Kisi-Kisi Operasional Variabel Penelitian Setelah Uji Coba	57
Tabel 5. Skala Nilai.....	60
Tabel 6. Distribusi Frekuensi dan Rentang Skor Indikator Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) Pelayanan Salon Kecantikan di Kota Padang Panjang.....	62
Tabel 7. Distribusi Frekuensi dan Rentang Skor Indikator Kehandalan (<i>Reliability</i>) Pelayanan Salon Kecantikan di Kota Padang Panjang.....	64
Tabel 8. Distribusi Frekuensi dan Rentang Skor Indikator Daya tanggap (<i>Reponsiveness</i>) Pelayanan Salon Kecantikan di Kota Padang Panjang.....	66
Tabel 9. Distribusi Frekuensi dan Rentang Skor Indikator Jaminan (<i>Assurance</i>) Pelayanan Salon Kecantikan di Kota Padang Panjang.....	68
Tabel 10. Distribusi Frekuensi dan Rentang Skor Indikator Empati (<i>emphaty</i>) Pelayanan Salon Kecantikan di Kota Padang Panjang.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual	44
2. Histogram Distribusi Frekuensi Indikator	
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>).....	62
3. Histogram Distribusi Frekuensi Indikator	
Kehandalan (<i>Reliability</i>).....	64
4. Histogram Distribusi Frekuensi Indikator	
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	67
5. Histogram Distribusi Frekuensi Indikator	
Jaminan (<i>Assurance</i>)	69
6. Histogram Distribusi Frekuensi Indikator	
Empati (<i>Emphaty</i>)	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Lembar Wawancara Observasi.....	86
2. Surat Izin Penelitian dari Fakulta.....	98
3. Surat Izin Penelitian dari Salon.....	102
4. Kuesioner Uji Coba Instrumen Penelitian.....	106
5. Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Penelitian.....	111
6. Hasil Analisis Validitas Angket Uji Coba Penelitian.....	112
7. Kuesioner Instrumen Penelitian.....	115
8. Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	120
9. Tabulasi Hasil Penelitian Perindikator.....	122
10. Distribusi Kelas Interval.....	132
11. Statistik Dasar Hasil Penelitian.....	136
12. Kartu Konsultasi.....	137

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi Kota Padang Panjang melaju secara signifikan, hal ini ditandai dengan perkembangan bisnis industri kecil dan menengah yang sudah mulai di pahami dan digeluti oleh masyarakat baik berupa produk maupun di bidang jasa. Nilawati (2010:39) menyatakan bahwa “dalam bidang produk atau jasa haruslah memperhatikan aspek-aspek yang menunjang kelayakan dan kelancaran suatu usaha dari segala aspek seperti Sumber Daya Manusia yang bekerja, sarana dan prasarana yang tersedia, lingkungan usaha dan pelayanan yang diberikan”.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan yang di berikan dari suatu usaha salah satunya adalah usaha di bidang jasa yaitu “Salon Kecantikan”. Dewasa ini salon kecantikan yang ada di Kota Padang Panjang semakin beragam jenis dan klasifikasinya beserta persyaratan yang dimiliki yaitu salon kecantikan tipe utama, madya dan pratama. Bagi masyarakat modern, kecantikan merupakan harta yang sangat berharga, sehingga harus senantiasa dijaga dan dirawat. Seiring perkembangan zaman kebutuhan akan perawatan kecantikan semakin berkembang sebagaimana kebutuhan sehari-hari. Sejalan dengan demikian pola hidup serta kebutuhan masyarakat terhadap salon kecantikan yang semakin kompleks. Dengan semakin banyaknya salon

yang muncul menyebabkan pelanggan mempunyai alternative serta semakin selektif dalam menentukan pilihan. Dimana sebagian besar salon kecantikan sudah menggunakan teknologi modern dibandingkan dengan yang masih bersifat tradisional. Oleh sebab itu untuk penyelenggaraan salon kecantikan harus memiliki acuan bagi pelaksana, pengelola dan penanggung jawab salon kecantikan agar dapat memberikan pelayanan sesuai dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap, sehingga pelanggan dapat menikmati salon kecantikan secara aman, namun tidak dapat dipungkiri bahwa penyelenggaraan salon kecantikan juga dapat menimbulkan kerugian bagi penampilan maupun keselamatan pemberi dan penerima pelayanan. Oleh karena itu sesuai dengan kompetensi yang dimiliki karyawan salon kecantikan harus berhati-hati dan tanggung jawab dalam menggunakan kosmetik dan berbagai alat kecantikan elektrik maupun mekanik.

Peraturan Direktur Jendral Bina Gizi dan Kesehatan Ibu dan Anak Nomor HK.01.01/BI.4/4051/2011 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Salon Kecantikan, Salon Kecantikan adalah “fasilitas pelayanan untuk memperbaiki penampilan melalui tata rias, pemeliharaan kecantikan kulit dan rambut dengan menggunakan kosmetik secara manual, preparatif, aparatif dan dekoratif, yang dilakukan oleh ahli kecantikan sesuai kompetensi yang dimiliki”. Salon menurut Jemina (1996:88) ialah “usaha yang melayani konsumen dalam perawatan maupun dalam bentuk tata rias rambut dan wajah”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan salon kecantikan adalah suatu usaha yang menggelut dalam bidang jasa untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memuaskan. Salon merupakan salah satu usaha yang mudah berganti pelanggan. Salon menjadi tempat yang tepat bagi semua orang yang ingin merubah penampilan menjadi lebih menarik. Mengingat banyaknya minat orang yang ingin menggunakan pelayanan salon untuk memanjakan diri, sekaligus merawat tubuh, membuat bisnis salon semakin diminati untuk dikembangkan, sehingga kita tidak akan sulit menemukan salon.

Di Indonesia baik di kota dan desa tidak semua salon kecantikan memenuhi standar yang telah ditetapkan. Salah satunya salon yang ada di Sumatera Barat yaitu di Kota Padang Panjang. Salon yang ada di Kota Padang Panjang merupakan tempat yang strategis untuk melayani pelanggan. Letak salon berada di pusat Kota Padang Panjang sehingga pelanggan mudah dan tertarik untuk datang ke salon tersebut. Perkembangan salon kecantikan tersebut seharusnya memiliki kualitas pelayanan dan standar yang jelas, oleh sebab itu penyelenggaraan salon kecantikan harus mempunyai Standar Operasional Prosedur (SOP).

Standar Operasional Prosedur (SOP) pada usaha salon kecantikan di Indonesia diatur dengan Peraturan Direktur Jendral Bina Gizi dan Kesehatan Ibu dan Anak Nomor HK. 01.01/BI.4/4051/2011 “tentang pedoman penyelenggaraan salon kecantikan yang diterbitkan oleh Kementrian Kesehatan Republik Indonesia tahun 2011 mengenai

penyelenggaraan usaha salon kecantikan yang berisikan tentang tenaga kerja (karyawan) salon kecantikan”.

Dalam mendirikan salon kecantikan tenaga kerja (karyawan) salon kecantikan sangat perlu diperhatikan dengan memberikan penilaian atau pandangan kepada karyawan salon kecantikan ditentukan dengan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra dalam Parasuraman, dkk (1988:133) yakni; a) bukti fisik (*tangibles*) b) kehandalan (*reliability*), c) daya tanggap (*responsiveness*), d) jaminan (*assurance*), e) empati (*empathy*). Salon kecantikan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan, karena pelanggan adalah raja, dimana pelanggan yang menginginkan pelayanan terbaik sehingga pelanggan merasa nyaman dan senang dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Dalam hal ini, pelanggan yang dimaksud adalah masyarakat yang melakukan perawatan di salon kecantikan tersebut. Menurut Kotler (1997:115) mengemukakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Untuk menghindari terjadinya persepsi negatif, salon kecantikan harus mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan memberikan yang terbaik kepada pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas, sehingga apa yang diinginkan pelanggan mendapatkan nilai lebih dari apa yang diharapkan. Dengan demikian pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan salon. Sesuai dengan penjelasan Departemen Pendidikan Nasional (2008:1061), dalam kamus besar Bahasa Indonesia yang menyatakan persepsi adalah; tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Sedangkan Mudjiran (1998:25) menyatakan bahwa “persepsi adalah suatu proses pengamatan, pengorganisasian, penginterpretasian dan penilaian terhadap objek yang didasari oleh suatu pemikiran”. Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah bagaimana seseorang menilai, mengamati terhadap objek tertentu. Pelayanan yang diberikan oleh salon kecantikan di Kota Padang Panjang ada yang menilai baik dan buruk.

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara di Kota Padang Panjang pada Tanggal 04 April 2014 sampai dengan 07 April 2014 pada Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (P2T), peneliti mendapatkan nama-nama salon kecantikan yang telah mengurus surat izin tempat usaha yang ada di Kota Padang Panjang diantaranya: 1) Madona Salon. 2) Klinik AA Skin Care, 3) Charles Salon, dan 4) Ayu Salon.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal di salon kecantikan Madona Salon pada tanggal 4 April 2014 yang beralamat di

Jl. Imam Bonjol No.223. Pasar Baru, masalah yang ditemui belum memenuhi kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan yaitu kurangnya bukti fisik (*tangibles*) karyawan saat melayani pelanggan dalam menjaga kebersihan diri dan penampilanya. Klinik AA Skin Care pada tanggal 5 April 2014 yang beralamat Jl. Sukarno Hatta No.35 Kelurahan.35 Bukit Surangan, peneliti menemui masalah dimana pelayanan yang diberikan belum memenuhi kualitas pelayanan yang sesuai syarat pelayanan yang baik oleh karyawan kepada pelanggan. Contoh sebahagian karyawan salon kecantikan bekerja tidak sesuai prosedur, kerjanya asal cepat selesai saja.

Charles Salon pada tanggal 6 April 2014 yang beralamat Jl.Sukarno Hatta No.94 Kelurahan.Bukit Surangan, ditemui masalah dimana kualitas pelayanan juga masih belum memenuhi syarat-syarat pelayanan yang sesuai oleh karyawan kepada pelanggan, seperti sebahagian karyawan salon kecantikan dalam memberikan jenis pelayanan belum sesuai dengan keinginan pelanggan (kurangnya daya tanggap). Dan Ayu Salon pada tanggal 7 April 2014 yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No.201. Pasar Baru, ditemui masalah yang diberikan karyawan kepada pelanggan juga tentang kualitas pelayanan yang belum memenuhi standar pelayanan maksudnya kurangnya jaminan (*assurance*) pelayanan karyawan kepada pelanggan, contoh apabila terjadi kecelakaan kerja karyawan kurang tanggap tidak cepat melakukan sesuatu untuk mengatasi kondisi tersebut dan kurangnya empati (*empathy*) karyawan

salon kecantikan terhadap pelanggan yang berkunjung ke salon serta tidak menyiapkan buku tentang pesan dan kesan (menanyakan kritik dan saran dari pelanggan) apakah mereka puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan kondisi-kondisi di atas, penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dalam bentuk penelitian yang bertujuan untuk melihat bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yaitu: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Dengan judul **“PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SALON KECANTIKAN DI KOTA PADANG PANJANG”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mencoba mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi di lapangan, diantaranya:

1. Kurangnya bukti fisik (*tangibles*) karyawan saat melayani pelanggan dalam menjaga kebersihan diri dan penampilanya.
2. sebahagian karyawan salon kecantikan bekerja tidak sesuai prosedur, kerjanya asal cepat selesai saja.

3. Sebahagian karyawan salon kecantikan dalam memberikan jenis pelayanan belum sesuai dengan keinginan pelanggan. (Kurang nya daya tanggap).
4. Apabila terjadi kecelakaan kerja karyawan kurang tanggap tidak cepat melakukan sesuatu untuk mengatasi kondisi tersebut
5. Kurangnya empati (*empathy*) karyawan salon kecantikan terhadap pelanggan yang berkunjung ke salon serta tidak menyiapkan buku tentang pesan dan kesan (menanyakan kritik dan saran dari pelanggan) apa mereka puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka pada penelitian ini aktivitas yang dilakukan dibatasi pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan ditinjau dari lima kualitas layanan jasa yaitu: “bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*)”.

D. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan di Kota Padang Panjang dilihat dari bukti fisik (*tangibles*)?

2. Bagaimanakah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan di Kota Padang Panjang dilihat dari kehandalan (*reliability*)?
3. Bagaimanakah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan di Kota Padang Panjang dilihat dari daya tanggap (*responsiveness*)?
4. Bagaimanakah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan di Kota Padang Panjang dilihat dari jaminan (*assurance*)?
5. Bagaimanakah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan di Kota Padang Panjang dilihat dari empati (*empathy*)?

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan di Kota Padang Panjang ditinjau dari bukti fisik (*tangibles*).
2. Mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan di Kota Padang Panjang ditinjau dari kehandalan (*reliability*).
3. Mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan di Kota Padang Panjang ditinjau dari tanggap (*responsiveness*).
4. Mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan di Kota Padang Panjang ditinjau dari jaminan

(*assurance*).

5. Mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan di Kota Padang Panjang ditinjau dari empati (*empathy*).

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

1. Pihak Salon di Kota Padang Panjang, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan terhadap pemilik salon dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan yang datang ke salon dan nantinya bisa melakukan perbaikan kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Prodi Tata Rias dan Kecantikan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan pengetahuan untuk mata kuliah pengelolaan usaha rias.
3. Jurusan Kesejahteraan Keluarga Universitas Negeri Padang, menambah dan memperkaya penelitian di Universitas Negeri Padang, khususnya pada Jurusan Kesejahteraan Keluarga Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan.
4. Penulis, sebagai salah satu wujud persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan. Dan kesempatan dalam menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh.
5. Peneliti selanjutnya, sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah kualitas pelayanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Persepsi Pelanggan

Persepsi berasal dari Bahasa Inggris "*perception*" yang berarti sebagai tanggapan atau daya memahami atau menanggapi sesuatu. Departemen Pendidikan Nasional (2008:1061), dalam kamus besar Bahasa Indonesia menyatakan persepsi adalah; "tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu". Kemudian menurut Poerwadarminta (1982:526) persepsi adalah "tanggapan, opini dan anggapan terhadap sesuatu peristiwa atau kejadian". Sementara itu Mudjiran (1998:25) menyatakan bahwa "suatu proses pengamatan, pergorganisasian, penginterpretasian dan penilaian terhadap objek yang didasari oleh suatu pemikiran".

Di lain pihak Kotler (2005:216) menyatakan persepsi adalah "proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti". Sementara itu Nitisusastoro (2012:66) mengemukakan "persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia". Sedangkan menurut Solomon (2005:67) mendefinisikan "persepsi sebagai proses dimana sensasi diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya

diinterpretasikan”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa; persepsi adalah tanggapan dan penilaian terhadap objek melalui tiap-tiap individu untuk dapat memilih dan menyeleksi stimulasi kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Persepsi seseorang pada suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi dibentuk oleh pemikiran dan lingkungan sekitarnya, perlu diperhatikan bahwa persepsi secara substansi bisa berbeda dengan realitas. Persepsi merupakan suatu pengamatan dan penilaian tentang suatu objek, peristiwa dan sebagainya yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan penafsiran seseorang dan dapat memberikan tanggapan mengenai baik buruknya atau positif dan negatifnya hal tersebut melalui pendapat yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu penilaian dalam bentuk angket.

Menurut Wijaya (2011:69) pelanggan adalah “semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan kita) untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja kita (atau perusahaan kita)”.

Sementara Kotler (2002:54) berpendapat bahwa “pembeli adalah orang yang paling diharapkan kedatangannya dalam suatu perusahaan”. Sedangkan Thompson (2000:42) menyatakan seorang pelanggan adalah “orang atau organisasi yang berinteraksi dengan produk, jasa atau

proses dan kemungkinan merupakan pengguna akhir”.

Berdasarkan pendapat di atas pelanggan adalah orang yang diharapkan kedatangannya yang berinteraksi dengan produk, jasa atau proses yang diberikan karyawan. Jadi pelanggan adalah raja dan karyawan harus bisa melayani dengan baik, apa saja yang diberikan karyawan maka pelanggan akan membayar jika sesuai dengan kebutuhannya, karena tanpa pelanggan maka bisnis yang di jalani tidak akan bertahan lama.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa; persepsi pelanggan adalah tanggapan, opini dan anggapan sebagai proses dimana pelanggan yang akan memberikan pengaruh kepada kinerja (karyawan).

2. Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas sudah menjadi faktor yang sangat penting terhadap keberhasilan suatu bisnis. Kualitas menjadi peran utama dalam mengembangkan keberhasilan untuk mewujudkan tujuan bisnis. Tidak mudah mendefinisikan atau memberi pengertian tentang kualitas, namun demikian ada pendapat beberapa pakar kualitas. Seperti yang dikemukakan oleh Davis, (dalam Yamit, 2005:8), kualitas merupakan “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan Menurut Gaspersz (2002:181) kualitas adalah “totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang

kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan”. Istilah pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Menurut Sinambela (2010:3) pelayanan adalah “pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia”. Sedangkan menurut Moenir (2006:16-17) pelayanan adalah “proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung”. Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (*intangible*). Pelayanan adalah merupakan suatu proses, proses tersebut menghasilkan suatu produk berupa pelayanan yang kemudian diberikan kepada pelanggan.

Mendefinisikan kualitas pelayanan membutuhkan pengetahuan dari beberapa disiplin ilmu seperti: pemasaran, psikologi, dan strategi bisnis. Olsen dan Wiyckoff (dalam Yamit, 2005:22) melakukan pengamatan atas pelayanan dan mendefinisikan pelayanan adalah “sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan”. Olsen dan Wyckoff (dalam Yamit, 2005:22) juga memasukkan atribut yang dapat diraba (*tangible*) dan yang tidak dapat diraba (*intangible*). Definisi secara umum dari kualitas pelayanan ini adalah dapat dilihat dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan

kinerja kualitas pelayanan.

Collier (dalam Yamit, 2005:22) memiliki pandangan lain dari kualitas pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan pelanggan (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan.

Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan satu dengan pelanggan lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Menurut Wyckof dan Lovelock (dalam Purnama, 2006:19) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman (dalam Purnama, 2006:19) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Menurut Zethaml, dkk (dalam Tjiptono, 2004:12) kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan

superioritas dari pelayanan. Dalam perspektif *Total Quality Management* (TQM), kualitas dipandang secara lebih luas, tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan tetapi juga proses, lingkungan dan manusia. Hal tersebut tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 2004:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan, pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang abstrak dan sukar dipahami (Tjiptono, 2004:51). Hal ini dikarenakan adanya empat karakteristik jasa/layanan yang unik yang membedakannya dari barang, yaitu tidak berwujud, tidak terpisah antara produksi dan konsumsi, outputnya tidak standar dan tidak dapat disimpan.

Kotler (1997:115) mengemukakan ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Jadi dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa/layanan

melainkan berdasarkan pada persepsi pelanggan. Seperti yang dikemukakan Kotler (1997:116) bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh pelanggan atas keunggulan suatu layanan untuk memperhatikan kembali kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Budiono (1999:211) bahwa:

“Hakekat pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang memprioritaskan kerja untuk peningkatan mutu pelayanan dan kemampuan dari penyedia pelayanan kepada penerima layanan agar pelayanan yang diberikan lebih berdaya guna dan berhasil guna. Pelayanan yang berkualitas meliputi, beberapa aspek kemampuan sumber daya manusia yang terdiri dari keterampilan, pengetahuan, dan sikap diupayakan untuk ditingkatkan yang dapat mempengaruhi pelaksanaan tugasnya”.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Parasuraman, dkk (1988:133) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yakni; a) bukti fisik (*tangibles*), b) kehandalan (*reliability*), c) daya tanggap (*responsiveness*), d) jaminan (*assurance*), e) empati (*empathy*).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi untuk proses pemenuhan kebutuhan pelanggan yang mempengaruhi kualitas layanan dilihat dari lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh pelanggan terhadap

pelayanan yang diberikan karyawan salon kecantikan yaitu; a) bukti fisik (*tangibles*), b) kehandalan (*reliability*), c) daya tanggap (*responsiveness*), d) jaminan (*assurance*), e) empati (*empathy*). Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut akan diuraikan berikut ini:

- a. Bukti langsung (*tagibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Pada suatu bentuk kualitas pelayanan yang diperhatikan salon maka terdapat suatu dimensi yang disebut dengan bukti langsung (*tangibles*). Bukti langsung disini dapat diartikan sebagaimana kemampuan salon atau karyawan dalam menunjukkan eksistensi atau kemampuannya ketika berhadapan langsung dengan pelanggan. *Tangibles* disini tidak dapat diraba atau dilihat oleh pelanggan secara langsung, akan tetapi dapat dirasakan dampaknya secara langsung dari hal-hal yang telah dilakukan salon tersebut. Contohnya; ketika suatu salon memberikan pelayanan terbaik untuk para pelanggannya, maka pelayanan yang diberikan oleh salon itu selain pada kualitas produk salon yang ditawarkan juga berupa pelayanan yang lain yang tidak dapat secara kasat mata dilihat oleh pelanggan, seperti keramahan pelayannya yaitu mengucapkan salam ketika pelanggan datang, mengucapkan terima kasih sembari mengantar pelanggan sampai pintu dan lain sebagainya. Hal ini sebenarnya tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan tersebut.

Sedangkan bukti langsung yang dilakukan karyawan untuk pelanggan misalnya pada salon tersebut memberikan pelayanan pada pelanggan yang meliputi fasilitas fisik dari pelayanan yang ditawarkan itu sendiri sampai fisik yang ada pada karyawannya dan sarana komunikasi. Bukti langsung (*tangibles*) berupa pelayanan-pelayanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan benar-benar diperhatikan pelanggan untuk meningkatkan prestasi kerja karyawan sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan terbaiknya terhadap pelanggan. Arisutha (2005:49), mengungkapkan bahwa prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumber daya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan.

Bentuk pelayanan fisik yang dimaksud dalam salon biasanya berupa bagaimana cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, maupun perangkat lainnya sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk timbal balik secara baik yang dirasakan baik karyawan maupun pelanggan karena orang yang melihat pelayanan yang ditunjukkan karyawan tersebut dapat dinilai langsung bagaimana kinerja karyawan tersebut dan pada akhirnya mendapatkan timbal balik secara langsung pula oleh pelanggan. Dari berbagai uraian diatas bukti langsung (*tangibles*) merupakan salah satu hal penting yang sangat mempengaruhi bagaimana bentuk kualitas pelayanan karyawan untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang diharapkan oleh

salon. Bukti langsung (*tangibles*) merujuk pendapat Parasuraman (1990:36) ini terbagi atas: 1) Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan salon, 2) Penampilan karyawan.

Berikut ini akan dijelaskan satu persatu tentang hal di atas;

- 1) Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan salon. Contohnya; karyawan salon berpakaian bersih dan rapi, kebersihan diri karyawan salon terjaga dengan baik, rambut karyawan salon belum tertata dengan rapi tidak terurai saat melayani pelanggan, karyawan salon tidak mengindap BB (bau badan) dan bau mulut, karyawan salon selalu memperhatikan fasilitas-fasilitas agar tampak bersih dan terawat serta berfungsi dengan baik, karyawan salon memperhatikan kelengkapan peralatan salon, karyawan salon menjaga kebersihan toilet yang ada di salon, karyawan salon selalu memperhatikan ruangan selalu bersih dan berhawa sejuk, memiliki fasilitas gedung yang baik, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, design ruangan yang rapi dan nyaman.
- 2) Penampilan karyawan. Contohnya; karyawan salon selalu berpenampilan menarik, karyawan salon berpakaian sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan salon, karyawan salon tidak memakai asesoris atau perhiasan sewaktu perawatan, karyawan salon selalu bersemangat dan ceria dalam melayani, karyawan salon tidak memakai sepatu bertumit tinggi sewaktu melakukan perawatan, karyawan salon tidak memakai *make up* yang berlebihan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya memperhatikan bukti langsung (*tangibles*) dalam salon yang fungsinya untuk memberikan pelayanan secara langsung yang dilakukan karyawan kepada pelanggan sehingga menghasilkan kualitas pelayanan terbaik terhadap pelanggan yang datang ke salon.

- b. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya dengan waktu yang disepakati.

Dalam melayani pelanggan sebaiknya memberikan suatu kepuasan kepada pelanggan, tidak bisa terlepas dari keandalan (*reliability*), pada salon tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga pelanggan merasa puas setelah merasakan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu Parasuraman (2001:35) menjelaskan bahwa; keandalan (*reliability*) adalah:

Setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui, mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.

Dimensi keandalan (*reliability*) dalam indikator kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi salon dalam menunjukkan kinerja karyawan, karena keandalan merupakan bentuk ciri khas atau

karakteristik dari karyawan yang memiliki prestasi kerja tinggi Zoeldhan, (2012:35).

Banyak salon yang berlomba-lomba memperbaiki dimensi kehandalan dalam kinerja karyawannya. Kehandalan yang dimaksud dapat meliputi bagaimana kualitas kinerja karyawan, kehandalan dalam menggunakan *skill* karyawan saat melayani pelanggan, dan sebagainya. Kehandalan (*reliability*) contohnya; karyawan salon menunjukkan bagaimana kehandalan mereka dalam memberikan kualitas terbaiknya kepada pelanggan dan bagaimana kehandalan para karyawannya mengolah *skill* yang mereka miliki. Dari kondisi tersebut pelanggan akan merasa bahwa salon yang mereka kunjungi pantas dengan keprofesionalannya. Zoeldhan (2012:35) menjelaskan bahwa;

Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dan terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan sesuai dengan skill yang mereka punya, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja yang ada.

Berdasarkan pendapat di atas kehandalan (*reliability*) sangat perlu pada salon kecantikan, karena dengan adanya kehandalan dalam kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan memberikan pelayanan yang diinginkan bagi setiap pelanggan yang datang ke salon. Karenanya kehandalan (*reliability*) merujuk pada

pendapat Parasuraman, dkk (1990:37) terbagi atas: 1) Memberikan layanan yang dijanjikan sesuai dengan ketepatan karyawan saat melayani pelanggan. 2) Keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. 3) Kecakapan pemberian informasi yang baik dan jelas.

Dibawah ini akan dijelaskan ke tiga uraian mengenai kehandalan (*reliability*) tersebut, yaitu sebagai berikut;

- 1) Memberikan layanan yang dijanjikan sesuai dengan ketepatan karyawan saat melayani pelanggan. Contohnya; karyawan salon memberikan pelayanan yang baik sejak pertama pelanggan datang, kemampuan karyawan salon melakukan pelayanan tepat waktu.
- 2) Keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. Contohnya; dalam melakukan setiap perawatan karyawan salon melaksanakan dengan sungguh-sungguh, dalam bekerja karyawan salon memiliki keahlian dalam perawatan yang pelanggan inginkan.
- 3) Kecakapan pemberian informasi yang baik dan jelas. Contohnya; karyawan salon memiliki pengetahuan yang luas tentang salon dan penjelasan yang diberikan karyawan salon mudah dimengerti pelanggan.

c. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan.

Menurut Tjiptono (2007:37), daya tanggap adalah “keinginan para pengusaha dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap”. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon salon terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan pelanggan. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara salon dalam menerima permintaan, keluhan, saran, kritik, *complain*, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

Hal di atas memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, seperti yang di jelaskan Parasuraman (2001:38) yakni harus “mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif”.

Kegiatan melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya pada salon tidak sekedar tentang kehandalan salon, tapi lebih ke yang bagaimana cara salon menanggapi pelanggan dalam bentuk apapun. Ketika salon menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang ditanyakan pelanggan maka dengan segeralah untuk melakukannya, tentu saja respon positif juga akan ditunjukkan pelanggan terhadap salon. Dan *feedback* yang didapat salon dapat dirasakan ketika pelanggan tersebut kembali datang untuk meminta jasa pelayanan salon atau bahkan banyak pelanggan baru datang ke salon karena ada

laporan dari pelanggan yang sudah merasakan pelayanan yang diberikan oleh salon tersebut tentu saja bisa untuk mendapatkan rekomendasi dari pelanggan yang pernah merasakan pelayanan tersebut sebelumnya.

Berdasarkan kondisi tersebut di atas maka salon dituntut untuk bisa mengerti keinginan pelanggan dengan sebaik-baiknya atau bahkan ketika ada pelanggan yang kurang mengerti dengan prosedur yang diterapkan oleh salon, maka pihak yang memberikan pelayanan tersebut harus memberikan pengertian sebaik mungkin sehingga pelanggan dapat mengerti dan memaklumi atas segala peraturan atau prosedur yang diterapkan salon. Contohnya; saat salon mendapat keluhan dari pelanggan karena suatu hal tertentu maka salon harus memberikan pelayanan dengan menanggapi keluhan tersebut dan meresponnya sesuai dengan prosedur yang diterapkan oleh salon. Namun apabila pelanggan tersebut kurang mengerti dengan berbagai prosedur salon maka tugas dari yang menanggapi keluhan tadi memberikan pengertian secara jelas dan bijaksana atau memberikan *alternatif* pilihan sehingga jangan sampai terkesan salon mempersulit dengan berbagai peraturan yang mengada-ada dan keluhannya tidak ditanggapi selayaknya.

Berdasarkan pendapat di atas daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar pelanggan yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan

yang diterima. Sehingga pelanggan benar-benar diperhatikan dan merasa dihargai oleh salon tersebut karena apabila pelanggan sudah merasa nyaman dengan suatu pelayanan maka masalah harga tidak begitu dimasalahkan. Oleh sebab itu diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap (*responsiveness*), untuk itu daya tanggap (*responsiveness*) merujuk pendapat Parasuraman, dkk (1990:38) ini terbagi atas:

- 1) Karyawan mempunyai kesediaan secara cepat untuk melayani pelanggan dengan baik.
- 2) Kesediaan untuk menerima kritikan dan saran.
- 3) Karyawan memberikan pelayanan secara efisien dan cepat.

Berikut ini akan dijelaskan ke tiga daya tanggap (*responsiveness*) tersebut, yaitu:

- 1) Karyawan mempunyai kesediaan secara cepat untuk melayani pelanggan dengan baik. Contohnya; pelanggan memperoleh pelayanan dengan cepat yang diberikan karyawan salon, pelanggan tidak menunggu antrian yang sangat lama dalam melakukan perawatan, karyawan salon sangat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, karyawan salon belum bersedia untuk menanggapi permintaan pelanggan.
- 2) Kesediaan untuk menerima kritikan dan saran. Contohnya; karyawan salon bersedia untuk menanggapi kritik dan saran

pelanggan, karyawan selalu memberikan respon yang cepat bila ada keluhan.

- 3) Karyawan memberikan pelayanan secara efisien dan cepat. Contohnya; karyawan bersedia menolong pelanggan bila ada kesulitan atau keluhan, pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan karyawan salon karena memiliki inisiatif untuk membantu, karyawan salon selalu bertindak efisien dalam membersihkan area kerja yang kotor

Dari kondisi di atas dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya memperhatikan daya tanggap (*responsiveness*) dalam suatu salon yang fungsinya untuk memberikan pelayanan, tanggap dan menanggapi sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan salon.

- d. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Menurut Salim (2007:1), definisi jaminan (*assurance*) adalah kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi.

Sedangkan pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), jaminan (*assurance*) adalah suatu persetujuan, dimana penanggung kerugian diri kepada tertanggung dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian karena kehilangan kerugian atau tidak diperolehnya suatu keuntungan yang diharapkan yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dahulu.

Sementara Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2

Tahun 1992, menyatakan jaminan (*assurance*) adalah:

Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Banyak istilah jaminan (*assurance*) dengan berbagai prosedur yang dijadikan salon sebagai acuan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan seperti performa atau kinerja pelayanan karyawan dengan baik dan handal sehingga terbentuk rasa puas dari pelanggan.

Bentuk jaminan yang lain menurut Margaretha, (2003:201) yaitu “jaminan terhadap pelanggan yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan tentu akan berbeda dengan pelanggan yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dalam memberikan pelayanan”. Contohnya; pada salon yang karyawannya menawarkan berbagai bentuk perawatan guna menarik agar pelanggan merasa aman dan

nyaman. Tentu saja pelayanan yang di berikan adalah pelayanan yang handal dengan jaminan yang jelas tentang berbagai hal dalam salon tersebut. Untuk itu jaminan (*assurance*) merujuk pada Parasuraman, dkk (1990:35) ini terbagi atas:

- 1) Kemampuan dan pengetahuan karyawan menjadikan jaminan citra yang baik bagi salon.
- 2) Cara kerja karyawan melayani pelanggan mampu menanamkan kepercayaan, keyakinan dan kejujuran karyawan terhadap pelanggan.

Berdasarkan hal di atas berikut ini akan dijelaskan ke dua uraian mengenai jaminan (*assurance*) tersebut, yaitu:

- 1) Kemampuan dan pengetahuan karyawan menjadikan jaminan yang baik bagi salon. Contohnya; karyawan salon mampu memberikan jaminan pelayanan, karyawan salon belum memiliki pengetahuan tentang perawatan yang disediakan, karyawan salon mampu menawarkan pelanggan dalam memilih perawatan, karyawan salon bersikap sopan dan menguasai pengetahuan tentang salon.
- 2) Cara kerja karyawan melayani pelanggan mampu menanamkan kepercayaan, keyakinan dan kejujuran karyawan terhadap pelanggan. Contohnya; setiap pelanggan yang membutuhkan perawatan maka karyawan salon memberikan pelayanan yang aman dan nyaman, karyawan salon telah memberikan fasilitas

keamanan apabila terjadi kecelakaan kerja sewaktu perawatan, karyawan salon belum menanamkan kepercayaan kepada pelanggan dalam melayani, karyawan salon memiliki etika yang baik dalam melayani, karyawan salon bertanggung jawab apabila terjadi masalah sewaktu perawatan.

Dari berbagai uraian di atas jelaslah betapa pentingnya memperhatikan jaminan (*assurance*) dalam suatu salon yang fungsinya untuk menumbuhkan rasa percaya akan berbagai hal atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh salon tersebut sehingga tercipta kualitas pelayanan yang diharapkan.

- e. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam kerja yang nyaman.

Nursodik (2010:44), menjelaskan bahwa empati (*empathy*) adalah; “perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya”. Sementara Parasuraman, (2001: 40), menyatakan “pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan”

Sedangkan Zoeldhan (2012:45) mengatakan bahwa empati dalam suatu pelayanan adalah “adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut”. Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan dengan pelanggan agar tercipta suatu hubungan yang *balance* atau selaras dalam salon tersebut. Intinya dalam setiap pelayanan yang dilakukan sangat diperlukan adanya kehadiran empati terhadap segala hal didalamnya.

Ketika pelanggan membutuhkan pelayanan apapun dari salon maka karyawan memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya dengan berbagai prosedur yang ada. Sedangkan pelanggan yang minta dilayani juga seharusnya memahami dan mengerti dengan berbagai kondisi yang ada di salon dengan tidak memaksakan kehendak yang berlebihan sehingga tercipta hubungan yang saling mengerti antara perusahaan dengan pelanggan.

Nursodik (2010:45) mengatakan dimensi empati ini merupakan gabungan dari beberapa dimensi, yaitu:

1. Akses (*accses*), adalah meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Komunikasi (*communication*), adalah kemampuan berkomunikasi untuk menyampaikan berbagai informasi dari pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

3. Pemahaman para pelanggan (*understand the customer*), adalah usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari berbagai pendapat di atas empati dalam perusahaan yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani. Berbagai kondisi diatas menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan sehingga pada akhirnya nanti terbentuk dimensi empati yang diharapkan oleh salon dengan sebaik-baiknya dan kepuasan pelanggan bisa tercapai. Oleh karena itu empati (*empathy*) merujuk pendapat Parasuraman, dkk (1990:40) dapat dilihat dari segi:

- 1) Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
- 2) Kenyamanan pelayanan.

Berikut ini akan dijelaskan pembagian mengenai empati (*empathy*) tersebut, yaitu:

- 1) Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Contohnya; karyawan salon mengucapkan salam bila bertemu atau berpisah dengan pelanggan, ada pula karyawan salon tidak mengucapkan terima kasih setelah pelanggan melakukan perawatan, dalam melayani karyawan selalu bersikap lemah lembut dalam melayani karyawan, selalu menjaga sopan santun, pelanggan mendapatkan perhatian dari karyawan dengan cara berkomunikasi walaupun hanya sendirian menunggu, pelanggan

merasa senang saat berkomunikasi dengan karyawan salon.

- 2) Kenyamanan pelayanan. Contohnya; karyawan memberikan kenyamanan karena berhati-hati dalam melakukan pelayanan, karyawan memahami kebutuhan pelanggan yang lebih spesifik, karyawan suka membantu pelanggan dalam memilih perawatan yang tepat, karyawan salon menanyakan tentang kenyamanan selama perawatan berlangsung.

Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya memperhatikan empati (*empathy*) dalam suatu salon kecantikan karena fungsinya untuk memahami dan mengerti keinginan pelanggan yang membutuhkan pelayanan yang sebaik-baiknya sehingga menghasilkan kualitas pelayanan yang berkualitas pada salon tersebut.

Berdasarkan lima kualitas pelayanan di atas yaitu: a) bukti fisik (*tangibles*) b) kehandalan (*reliability*), c) daya tanggap (*responsiveness*), d) jaminan (*assurance*), e) empati (*empathy*), dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang menjadi suatu pelayanan berkualitas adalah apabila mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan pelayanan yang prima, agar pelanggan yang datang ke salon tersebut mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau tidak memuaskan dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas. Hal inilah yang sangat penting di jaga

oleh para pemberi layanan khususnya di bidang jasa salon kecantikan.

Oleh sebab itu kepuasan pelanggan merupakan cara untuk melihat apakah pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kotler (2005:45) menyatakan bahwa; Kepuasan pelanggan adalah sebagai “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa dipikiran para pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Seiring dengan kondisi di atas Swastha (2000:51), menjelaskan pengertian kepuasan pelanggan adalah; suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mowen dan Minor (2002:50) yakni “kepuasan pelanggan berarti sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”.

Lebih lanjut Tjiptono (2001:31), menjelaskan bahwa,

terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Reputasi menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh meningkat.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manfaat terciptanya pelanggan adalah untuk menjalin sistem kerja salon yang harmonis terhadap pelanggan sehingga terciptanya loyalitas dan keuntungan usaha.

Di lain pihak Kotler, dkk (2006:22), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan diciptakan melalui tiga faktor berikut ini:

- 1) Kualitas, kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan sangat baik maka pelanggan akan merasa bahwa kualitas dari perusahaan itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya akan jasa tersebut dan dengan sendirinya akan menciptakan kepuasan di dalam diri pelanggan tersebut. Kepuasan itu akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas guna memenuhi harapan mereka.
- 2) Pelayanan Pelanggan, layanan pelanggan tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian. Pelayanan terhadap pelanggan harus diberikan semaksimal mungkin oleh perusahaan agar pelanggan dapat merasa terpuaskan dari pelayanan yang telah diberikan.
- 3) Nilai, nilai maksudnya adalah berupa: penilaian secara keseluruhan oleh pelanggan mengenai penggunaan sebuah produk berdasarkan persepsinya mengenai apa yang diterimanya dan apa yang diberikan. Pelanggan yang puas dengan jasa yang diberikan perusahaan dengan sendirinya

akan memiliki nilai yang lebih dimata pelanggannya.

Lain halnya dengan Giese, dkk (2000:27) bahwa; kepuasan pelanggan mengarah kepada tiga komponen utama, yakni sebagai berikut:

1. Respon (Tipe dan Intensitas), kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari yang sangat puas sampai menunjukkan sikap yang apatis terhadap suatu produk tertentu.
2. Fokus, yang dimaksud disini yaitu fokus pada performa objek-objek nilai standart. Nilai standart tersebut secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual, dan toko.
3. Waktu Respon, respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah memilih suatu produk atau jasa, setelah mengkonsumsi, dan berdasarkan pengalaman secara akumulasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah; sesuatu yang didapatkan dan dirasakan pelanggan, melalui kualitas pelayanan dan nilai yang di berikan karyawan kepada pelanggan. Oleh karena itu terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara salon dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik dan terciptanya loyalitas pelanggan dengan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi salon, reputasi salon menjadi baik dimata pelanggan dan laba yang diperoleh menjadi meningkat dengan adanya kepuasan pelanggan yang diberikan karyawan dalam melayani pelanggan tersebut.

Lupiyoadi (2001:81), menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki lima hal utama yang harus diperhatikan oleh

pengusaha salon:

- 1) Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Pelanggan nasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak pelanggan.
- 2) Kualitas Pelayanan, kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Sementara Kotler (2000:41), menyatakan bahwa ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran, perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*costumer oriented*).
- 2) Survei kepuasan pelanggan, sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
- 3) *Ghost Shopping*, metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing,

dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

- 4) Analisa pelanggan yang hilang, metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah apabila kualitas produk salon memenuhi keinginan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dalam melakukan pelayanan yang didapatkan.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus sesuai dengan harapan pelanggan, begitu juga dengan keyakinan yang diberikan kepada pelanggan harus membuat pelanggan yakin menggunakan produk yang digunakan. Oleh sebab itu harga relatif murah agar memberikan nilai tinggi kepada pelanggan yang datang ke salon sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Teknik pengukuran tingkat kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan *public*. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa *alternative* pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi operasionalisasi pemasok.

3. Salon Kecantikan

a. Definisi Salon Kecantikan

Salon kecantikan di Indonesia bila ditinjau secara ekonomi maupun sosial tumbuh dan berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi dan kemampuan ekonomi masyarakat. Sekarang ini salon kecantikan yang ada dimasyarakat semakin beragam jenisnya sesuai dengan pelayanan yang diberikan, dimana sebagian besar sudah menggunakan teknologi modern disamping cara-cara yang masih bersifat tradisional.

Peraturan Direktur Jendral Bina Gizi dan Kesehatan Ibu dan Anak Nomor. HK.01.01/BI.4/4051/2011 menyatakan salon kecantikan adalah “fasilitas pelayanan untuk memperbaiki penampilan melalui tata rias dan pemeliharaan kecantikan kulit dan rambut dengan menggunakan kosmetik secara manual, preparatif, aparatif dan dekoratif yang dilakukan oleh para ahli kecantikan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki”.

Sementara Jemina (1996:88) menjelaskan pula bahwa; “salon ialah usaha yang melayani pelanggan dalam perawatan maupun tata

rias rambut dan wajah”. Sedangkan menurut Kusumadewi (2001) mengatakan bahwa salon kecantikan adalah “sarana pelayanan umum untuk kesehatan rambut, kulit dan bahan dengan perawatan kosmetik secara manual, preparative, aparatif, dan dekoratif yang modern maupun tradisional tanpa tindakan operasi (bedah)”.

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa salon kecantikan adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa yang dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan merasa dilayani dan dimanjakan sesuai dengan perawatan apa yang diinginkan pelanggan.

b. Struktur Organisasi Salon Kecantikan

1) Penanggung Jawab Salon Kecantikan

Penanggung jawab salon kecantikan telah ditetapkan oleh peraturan Direktur Jendral Bina Gizi dan Kesehatan Ibu dan Anak Nomor. HK.01.01/BI.4/4051/2011 tentang pedoman penyelenggaraan:

- 1) Ahli kecantikan di salon kecantikan penyuluhan tentang cara perawatan kecantikan kulit dan rambut termasuk pengetahuan penggunaan kosmetik dan pengenalan alat-alat kecantikan kepada pelanggan.
- 2) Memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai kompetensi yang dimiliki.
- 3) Penanggung jawab salon kecantikan harus memiliki sertifikat dari lembaga pendidikan yang diakui oleh pemerintah sesuai dengan klasifikasi salon kecantikan dan memiliki rekomendasi dari Organisasi Ahli Kecantikan di Indonesia.

Zimmerer (2002), menyatakan persyaratan seorang ahli kecantikan adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai pengetahuan dan pendidikan yang luas mengenai bidang kecantikan.
- b. Mempunyai keterampilan teknik yang tinggi.
- c. Mempunyai citra artistik yang anggun.
- d. Mempunyai pengalaman.
- e. Mempunyai ketelitian dan kesabaran.
- f. Mempunyai kepribadian.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan tentang penanggung jawab salon adalah; seorang pengusaha, ahli kecantikan, pemilik salon, dan penanggung jawab salon, yang mempunyai tanggung jawab besar dalam mendirikan dan menjalankan usaha salon kecantikan dengan memiliki pengetahuan dalam bidang kecantikan serta penanggung jawab terhadap karyawan untuk mendidik dan mengajari karyawan agar mempunyai kemampuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan operasional dalam menjalankan pekerjaan.

2) Tenaga Kerja (karyawan) Salon Kecantikan

Tenaga Kerja (karyawan) salon kecantikan telah ditetapkan oleh peraturan Direktur Jendral Bina Gizi dan Kesehatan Ibu dan Anak Nomor. HK.01.01/BI.4/4051/2011 tentang pedoman penyelenggaraan:

- a) Setiap karyawan harus berbadan sehat, dibuktikan dengan surat keterangan berbadan sehat dari dokter.
- b) Memiliki sertifikat sesuai keahlian yang dimiliki dari lembaga pendidikan kecantikan yang diakui oleh pemerintah.

- c) Memahami dan menerapkan etika profesi sebagai karyawan salon kecantikan.
- d) Memakai pakaian kerja yang bersih, rapi dan utuh.

Kondisi di atas didukung oleh Kasmir (2011:61), bahwa; karyawan perlu membuat pelanggan betah dengan cara sebagai berikut:

- a) Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilan, gaya bicara, maupun gerak-gerik sehingga tidak membosankan. Buatlah agar pelanggan selalu senang, ceria, dan bersemangat dalam berhadapan dengan karyawan.
- b) Cepat tanggap terhadap keinginan pelanggan dan cepat mengerjakan atau melayani pelanggan.
- c) Menyediakan ruang tunggu yang nyaman, tenang dan nyaman sehingga begitu pelanggan masuk dapat merasakan nyaman.
- d) Menyediakan brosur yang lengkap sehingga mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan pelanggan.
- e) Keragaman dan kelengkapan produk juga dapat membuat pelanggan betah berhubungan dengan salon.

Lebih lanjut Kasmir (2011:61), menjelaskan tentang cara karyawan berpenampilan, baik penampilan fisik maupun non fisik yang terdiri atas:

- a) Wajar, berpenampilan wajar adalah setiap karyawan harus selalu dalam berpakaian, bersikap dan bertindak yang tidak berlebihan.
- b) Berpakaian, penampilan pertama adalah cara berpakaian yang harus diperhatikan. Cara berpakaian harus selalu berpenampilan rapi, serasi dan bersih tidak menggunakan aksesoris atau *make-up* yang berlebihan.
- c) Selalu mengucapkan salam, bila bertemu atau berpisah dengan tamu ucapkan salam.
- d) Selalu bersikap optimis, setiap karyawan harus memiliki sikap optimis, artinya selalu akan memberikan harapan sesuai dengan yang kita inginkan.
- e) Berprilaku yang baik, karyawan harus memiliki akhlak dan budi pekerti yang baik.

- f) Dalam melayani tamu atau pelanggan, karyawan harus lemah lembut dan sopan karena hal ini dapat membuat pelanggan merasa dihargai.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan tenaga kerja (karyawan) salon adalah seseorang yang memberikan jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan atau pelayanan kepada pelanggan yang memiliki sertifikat sesuai keahlian atau kemampuan yang dimiliki, memahami dan menerapkan etika profesi sebagai karyawan dan berpenampilan rapi.

Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini merujuk kepada penjelasan Tjiptono dan Chandra dalam Parasuraman, dkk (1988:133) yakni; a) kehandalan (*reliability*), b) daya tanggap (*responsiveness*), c) jaminan (*assurance*), d) bukti fisik (*tangibles*) e) empati (*empathy*).

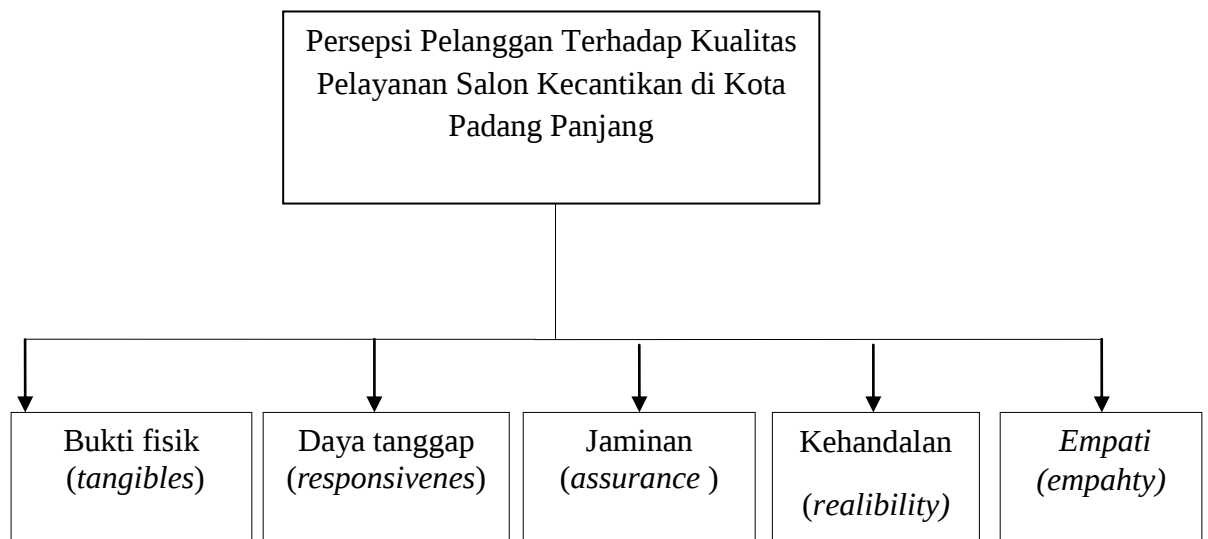
B. Kerangka Konseptual

Dalam dunia bisnis industri jasa seperti salon kecantikan banyak sekali fenomena yang di temui, misalnya menurunnya kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan dilihat dari pelayanan yang diberikan karyawan kepada setiap pelanggan yang datang ke salon tersebut.

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang memiliki keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan memberikan manfaat serta kepuasan yang diinginkan oleh penerimanya yaitu pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan jasa salon diukur dengan lima indikator pelayanan dan merujuk dari penjelasan Tjiptono dan Chandra dalam Parasuraman, dkk (1988:133) yakni; a) bukti fisik (*tangibles*), b) kehandalan (*reliability*), c) daya tanggap (*responsiveness*), d) jaminan (*assurance*), e) empati (*empathy*).

Dari uraian di atas maka dapat di gambarkan sistematika kerangka pemikiran yang dapat di lihat pada Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan variabel penelitian yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan di Kota Padang Panjang ditinjau dari kualitas pelayanan karyawan salon kecantikan, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan di Kota Padang Panjang dilihat dari bukti fisik (*tangibles*)?
2. Bagaimanakah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan di Kota Padang Panjang dilihat dari kehandalan (*reliability*)?
3. Bagaimanakah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan di Kota Padang Panjang dilihat dari daya tanggap (*responsiveness*)?
4. Bagaimanakah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan di Kota Padang Panjang dilihat dari jaminan (*assurance*)?
5. Bagaimanakah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan salon kecantikan di Kota Padang Panjang dilihat dari empati (*empathy*)?

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan salon kecantikan di Kota Padang Panjang menunjukkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan pada indikator bukti fisik (*tangibles*) dalam pelayanan pada persentase 64% dengan kategori kurang baik.
2. Kualitas pelayanan pada indikator kehandalan (*reliability*) pelayanan salon berada pada persentase 81% dengan kategori baik.
3. Kualitas pelayanan pada indikator daya tanggap (*responsiveness*) dalam pelayanan pada persentase 70% dengan kategori sedang.
4. Kualitas pelayanan pada indikator jaminan (*assurance*) dalam pelayanan pada persentase 60% dengan kategori kurang baik.
5. Kualitas pelayanan pada indikator empati (*empathy*) dalam pelayanan pada persentase 62% dengan kategori kurang baik.
6. Kualitas pelayanan secara keseluruhan berdasarkan seluruh indikator pada persentase 66,34% dengan dengan kategori Sedang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Pihak salon kecantikan yang ada di Kota Padang Panjang, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada

pelanggan. Upaya yang dilakukan dapat dengan memberikan pelatihan bagaimana menangani pelanggan dengan baik dari segi pengetahuan, keterampilan dan sikap.

2. Bagi program studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan disarankan untuk meningkatkan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan salon kecantikan..
3. Bagi Jurusan Kesejahteraan Keluarga hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi peneliti lainnya untuk melakukan penelitian terkait dengan kajian pelayanan kepada pelanggan.
4. Bagi peneliti sendiri, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dalam penulisan karya tulis ilmiah dan meningkatkan pengetahuan dan wawasan dalam kajian pelayanan pada *industry* salon kecantikan untuk mempersiapkan diri menjadi professional dalam bidang kecantikan.
5. Peneliti selanjutnya yang penelitiannya berkaitan dengan persepsi untuk dapat lebih menyempurnakan hasil penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Salim. 2007. *Asuransi dan manajemen Resiko*. Jakarta. PT Raja Grafindo Perkasa.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arisutha, Damartaji, 2005. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Berry, L., Zeithaml, V., Parasuraman, A. 1990. *The Quality Puzzle*. Business Horizons.
- Budiono, 1999. *Teori Pertumbuhan Ekonomi*. Yogyakarta. BPFE.
- Clarkson, P. M. Thompson, H.S. 2000. *Kualitas Pelayanan*. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi
- Ferdian, Feri. 2013. *Persepsi Mahasiswa Tentang Kualitas Pelayanan Kantin Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang*. Padang.
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Manajemen Bisnis Total- Total Quality Management*. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Giese. 2000. *Academy of Marketing Science Review*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Hadayati, Ratih. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Semarang.
- Hadiyan, Ricki. 2005. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Merek Pada Penyedia Jasa Salon Kecantikan Di Surakarta*. Surakarta.
- Jemina. 1996. *Pengantar Tata Laksana Kerumah Tanggaan*. Jakarta: Rieke.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi IV, 2008. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir, 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.
- Kementrian Kesehatan RI. 2011. Peraturan Direktur Jendral Bina Gizi dan Kesehatan Ibu dan Anak Nomor HK 01.01/B1.4/4051/2011 *Tentang Pedoman Penyelenggaraan Salon Kecantikan di Bidang Kesehatan yang diterbitkan*.