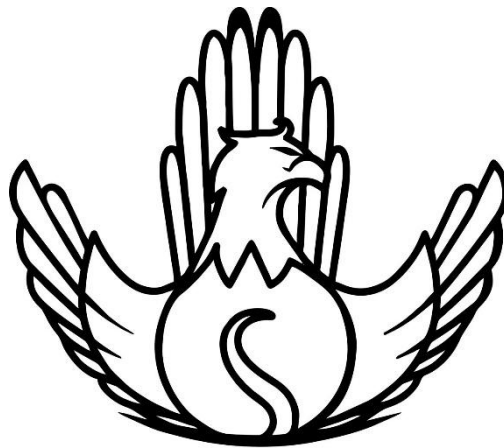


**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PELAYANAN SALON LIEKUANG & CO
KOTA SEMARANG**

Tugas Akhir



STIE
Surakarta

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh :
Aurellia Lintang Callista
22110142

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2026**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PELAYANAN SALON LIEKUANG & CO
KOTA SEMARANG**

Oleh :

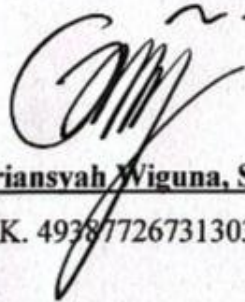
Aurellia Lintang Callista

22110142

**Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Sukoharjo, 28 Januari 2026

Dosen Pembimbing



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn, M.M

NUPTK. 4938772673130390

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN SALON LIEKUANG & CO KOTA SEMARANG

Oleh :

Aurellia Lintang Callista

22110142

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 28 Januari 2026

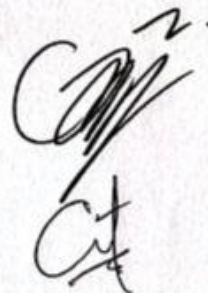
Dewan penguji

Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn, M.M

Ketua

Gilang Habib Azky Pratama H.P, S. Pd

Anggota



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M

NUPTK. 5438767668131040



Muhammad Svihabudin, S.Hum M.M.

NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aurellia Lintang Callista

Nim : 22110142

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN SALON LIEKUANG & CO KOTA SEMARANG** adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Sukoharjo, 28 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Aurellia Lintang Callista

ABSTRAK

Aurellia Lintang Callista.2026. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Salon Liekuang & Co Kota Semarang. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Satria Feriansyah, S.Nn., M.M.

Latar belakang penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan salon Liekuang & Co Kota Semarang. Faktor kepuasan ialah faktor *tangible* (bukti langsung), faktor *reliability* (keandalan), faktor *responsiveness* (daya tanggap), faktor *assurance* (jaminan), faktor *emphaty* (empati).

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengambilan data menggunakan sampel kebetulan (*accidental sampling*). Variabel dalam penelitian ini adalah variabel tunggal yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan salon Liekuang & Co Kota Semarang.

Data dikumpulkan melalui angket yang berbentuk *google form*. Analisis data yang dilakukan dengan analisis statistik deskriptif dengan presentase. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh staff salon Liekuang & Co Kota Semarang memberikan pengaruh yang bagi konsumen yang melakukan kunjungan ke salon Liekuang & Co Kota Semarang. Tingkat kepuasan dalam kategori puas.

Simpulan penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan salon Liekuang & Co Kota Semarang kepada konsumen yang melakukan kunjungan karena sarana dan prasarana sangat baik dan mendukung. Tingkat kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Salon Liekuang & Co Kota Semarang dalam kategori puas. Saran yang dapat peneliti berikan adalah untuk dapat menggunakan responden yang lebih banyak supaya informasi data yang didapatkan lebih detail.

Kata kunci : Tingkat Kepuasan, Pelayanan, Liekuang & Co

ABSTRACT

Aurellia Lintang Callista. 2026. *Level of Consumer Satisfaction with Services at Liekuang & Co Salon in Semarang. Management. Surakarta College of Economics.*
Satria Feriansyah, S.Nn., M.M.

The background of this study was to determine the level of consumer satisfaction with services at Liekuang & Co Salon in Semarang. Satisfaction factors include tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

This research used a quantitative approach using a survey method and accidental sampling as a data collection technique. The variable in this study was a single variable: the level of consumer satisfaction with services at Liekuang & Co Salon in Semarang.

Data were collected through a Google Form questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics with percentages. This study shows that the service provided by the Liekuang & Co Salon staff in Semarang has a positive impact on consumers who visit Liekuang & Co Salon in Semarang. The satisfaction level was categorized as satisfied.

The conclusion of this study is the level of consumer satisfaction with the services of Liekuang & Co Salon in Semarang City to consumers who visit because the facilities and infrastructure are very good and supportive. The level of consumer satisfaction with the services of Liekuang & Co Salon in Semarang City is in the satisfied category. The researcher can suggest using more respondents to obtain more detailed data information.

Keywords: Satisfaction Level, Service, Liekuang & Co

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

1. “Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.” – QS. Ar-Rad 11

PERSEMBAHAN :

1. ALLAH SWT atas rahmat dan hidahnya yang telah dilimpahkan kepada saya
2. Ibu Ida Kusumawati dan Alm. Dwi Rustanto yang sangat saya sayangi dan tidak henti-hentinya selalu memberi kasih sayang kepada saya. Terima kasih telah memberikan segalanya untukku, setiap do'a yang terucap untukku dan keringat dari kerja keras pagi, siang, dan malam yang diberikan Ikhlas untukku dari awal saya hidup didunia sampai saat ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Salon Liekuang & Co Kota Semarang”**. Tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerja sama dengan pihak lain. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Rektor Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Dekan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
3. Koorprodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
4. Dosen pembimbing, Bapak Satria Veriansyah, S. Sn, M. M., yang telah banyak memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta staf Tata Usaha Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan layanan serta informasi kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Pemilik dan staff karyawan Salon Liekuang & Co, yang telah memberikan izin kepada saya untuk melaksanakan penelitian. Serta Masyarakat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, dan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga kebaikan Bapak/Ibu serta rekan-rekan semua mendapatkan balasan dari Allah SWT.
7. Semua pihak, yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan di sini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi.

Akhirnya, Semoga segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak di atas menjadi amal yang bermanfaat dan mendapat balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang menghapusnya.

Semarang, 28 Januari 2026

A handwritten signature in dark ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, representing the name Aurellia Lintang Callista.

Aurellia Lintang Callista

NIM. 22110142

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1. Manajemen.....	6
2.1.2. Kepuasan	7
2.1.3. Konsumen	10
2.1.4. Kualitas Pelayanan	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Berfikir.....	17
2.4 Hipotesis.....	18
BAB III	19
METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	19
3.2 Tempat dan Waktu Pemelitan	19

3.3	Sumber Data.....	19
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	19
3.4.1	Populasi Penelitian.....	19
3.4.2.	Sampel Penelitian.....	20
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.6	Definisi Operasional.....	22
3.7	Teknik Analisis Data.....	22
3.7.1.	Analisis Deskriptif	23
3.7.2.	Uji Validitas	23
3.7.3.	Uji Reliabilitas.....	23
3.7.4.	Uji Asumsi Klasik.....	23
3.7.5.	Uji Hipotesis dan Analisis Data	24
BAB IV		26
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		26
4.1	Hasil Penelitian	26
4.1.1.	Deskripsi Data.....	26
4.1.2.	Deskripsi Statistik	27
4.2.1.	Uji Validitas	36
4.2.2.	Uji Reabilitas.....	39
4.2.3.	Uji Asumsi klasik.....	39
4.2.4.	Uji Hipotesis	41
4.2	Pembahasan.....	42
BAB V.....		45
KESIMPULAN DAN SARAN.....		45
5.1	Simpulan	45
5.2	Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA		xiii
LAMPIRAN.....		xv

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	21
Tabel 3. 2 Modifikasi Skala Likert	21
Tabel 4. 1 Deskripsi Data	26
Tabel 4. 2 Data Penyebaran Kuesioner	27
Tabel 4. 3 Data Statistik Karakteristik Responden	27
Tabel 4. 4 Data Statistik Deskriptif Variabel	28
Tabel 4. 5 Deskripsi Penggunjung Salon Liekuang & Co	30
Tabel 4. 6 Kategori Tingkat Kepuasan Pengunjung Salon Liekuang & Co.....	30
Tabel 4. 7 Kategori Tingkat Kepuasan Pengunjung Salon Liekuang & Co Faktor Tangible.....	31
Tabel 4. 8 Kategori Tingkat Kepuasan Pengunjung Salon Liekuang & Co Faktor Reliability.....	32
Tabel 4. 9 Kategori Tingkat Kepuasan Pengunjung Salon Liekuang & Co Faktor Responsivess	33
Tabel 4. 10 Kategori Tingkat Kepuasan Pengunjung Salon Liekuang & Co Faktor Assurance.....	34
Tabel 4. 11 Kategori Tingkat Kepuasan Pengunjung Salon Liekuang & Co Faktor Emphaty	35
Tabel 4. 12 Uji Validitas	37
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Tangible	37
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Reliability.....	37
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Responsivess	38
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Assurance	38
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Emphaty	38
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Assurance	38
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reabilitas	39
Tabel 4. 20 Uji normalitas.....	39
Tabel 4. 21 Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 22 Uji Heteroskedastisitas.....	40
Tabel 4. 24 Adjusted R ²	41
Tabel 4. 25 Hasil Uji t.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Salon Liekuang & Co.....	16
Gambar 4. 1 Diagram Tingkat Kepuasan Pengunjung Salon Liekuang & Co.....	31
Gambar 4. 2 Diagram Tingkat Kepuasan Pengunjung Salon Liekuang & Co Faktor Tangible	32
Gambar 4. 3 Diagram Tingkat Kepuasan Pengunjung Salon Liekuang & Co Faktor Reliability	33
Gambar 4. 4 Diagram Tingkat Kepuasan Pengunjung Salon Liekuang & Co Faktor Responsivess.....	34
Gambar 4. 5 Diagram Tingkat Kepuasan Pengunjung Salon Liekuang & Co Faktor Assurance.....	35
Gambar 4. 6 Diagram Tingkat Kepuasan Pengunjung Salon Liekuang & Co Faktor Emphaty	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian	xvi
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Penelitian.....	xviii
Lampiran 3 Data SPSS.....	xix
Lampiran 4 Dokumentasi	xxxii

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salon merupakan salah satu bentuk layanan kecantikan untuk wajah dan tubuh yang sangat populer dan mudah ditemukan di berbagai wilayah (Ihsani, 2012). Pertumbuhan industri salon didorong oleh tersedianya tenaga profesional di bidang kecantikan serta tingginya permintaan dari konsumen. Di kawasan Kota Semarang, persaingan antar salon semakin sengit, termasuk Salon Liekuang & Co yang harus bersaing ketat dengan salon lain demi mempertahankan kualitas layanan mereka. Tantangan utama muncul karena salon berfokus kuat pada pelayanan pelanggan, memerlukan karyawan yang penuh perhatian dan berpenampilan menarik yang dalam praktiknya sering kali menjadi beban bagi karyawan dan berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Salon Liekuang & Co.

Para konsumen aktif mencari, membandingkan, dan memilih salon berdasarkan kualitas pelayanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama: “Jika pelanggan puas dengan layanan atau produk yang mereka beli, mereka akan cenderung kembali.” Oleh karena itu, sebuah salon wajib berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik bagi setiap pelanggan. Komitmen semacam ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan.

Salon Liekuang & Co perlu mengutamakan peningkatan kualitas layanan agar setiap pelanggan merasa nyaman dan puas. Hal ini mencakup kesopanan staff, kebersihan salon, serta fasilitas yang tersedia. Pengalaman positif tersebut juga berfungsi sebagai pemasaran alami: pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan salon kepada teman, keluarga, atau relasi mereka untuk juga mengunjungi Salon Liekuang & Co.

Salon Liekuang Semarang sekarang dikenal sebagai Lie Kuang & Co Creative Salon berawal dari passion Oei Lie Kuang terhadap tata rambut sejak ia masih SMP. Setelah menimba ilmu dari berbagai akademi seperti Rever di Surabaya dan Hongkong, serta bekerja di sejumlah salon ternama, pada tahun 2005 Lie Kuang mendirikan salon pertamanya dengan modal sekitar Rp 50 juta

di Kampung Kali, Semarang. Awalnya ruangnya kecil (5×10 m), tetapi karena kualitas pelayanannya yang unggul, salon tersebut berkembang menjadi tiga outlet, melayani ribuan pelanggan dengan semangat inovasi dan profesionalisme.

Pada tanggal 26 Juni 2014, salon ini resmi berganti nama menjadi Lie Kuang & Co Creative Salon, berlokasi di Jl. Saidan No.5 Pemuda, Semarang, lengkap dengan dibukanya Kerastase Institute pusat perawatan rambut pertama di Jawa Tengah dan salah satu yang terbesar di Asia Tenggara. Dengan dukungan brand besar seperti Kerastase dan L'Oréal Professionnel, salon ini terus memimpin inovasi trend-potongan dan pewarnaan rambut terkini

Kini salon ini menjadi dua lantai megah, menghadirkan interior modern, pencahayaan natural, dan fasilitas lengkap mulai dari cutting, coloring, hingga waxing. Timnya pun tersertifikasi secara internasional, menawarkan layanan berkualitas bagi segmen menengah atas hingga ke atas.

Secara ringkas, sejarah Salon Lie Kuang mencerminkan perjalanan dari usaha ruko kecil yang didasari ketekunan, pendidikan, dan inovasi bertransformasi menjadi salon iconic di Semarang yang bukan hanya populer di lokal tetapi juga berprestasi di tingkat nasional dan Asia-Pasifik.

Saat konsumen membeli suatu produk, mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek fisik produk tersebut, melainkan juga harga yang ditawarkan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketiga unsur fisik, harga, dan layanan merupakan elemen penting yang mampu memuaskan konsumen. Kombinasi yang berbeda dari setiap elemen menciptakan pengalaman produk yang unik, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang beragam karena gabungan elemen tersebut membentuk suatu "produk" yang berbeda (Yamin, 2009).

Produk sendiri mencakup segala sesuatu yang baik berupa barang maupun jasa yang dapat ditawarkan ke pasar oleh perusahaan atau produsen untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi, dan pada akhirnya mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam memasarkan suatu produk, kualitas yang ditawarkan sangatlah krusial agar produk tersebut mampu bersaing. Produk yang dirancang dengan kombinasi

fisik yang baik, harga yang wajar, dan dukungan pelayanan yang memadai akan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen (ALIAH ADILLAH, 2022).

Secara ringkas, suksesnya pemasaran tidak hanya ditentukan oleh keunggulan fisik suatu barang, tetapi juga oleh strategi penetapan harga dan kualitas layanan pendukung yang menyertai produk tersebut, sehingga semua elemen ini bersatu mendatangkan kepuasan maksimal bagi konsumen (Alam & Zahra, 2023).

Jasa merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, bersifat tidak berwujud, tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan, dan produksinya bisa terkait atau tidak dengan produk fisik. Dalam pemasaran, dua hal yang sangat penting untuk diperhatikan adalah kualitas layanan dan kepuasan konsumen (Dwiana Putri & Astuti, 2017).

Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor utama: harapan konsumen dan kinerja aktual perusahaan yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Jika kinerja perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka ini akan menciptakan kepuasan. Secara operasional, layanan merupakan komponen krusial dalam meningkatkan nilai (*value*) perusahaan bagi pelanggan, sehingga banyak organisasi menjadikan budaya layanan sebagai standar sikap dan perilaku seluruh staf perusahaan (Nanincova, 2019).

Dengan demikian, pengertian jasa bukan sekadar menawarkan sesuatu yang abstrak, tetapi juga mencakup proses pelayanan yang melibatkan interaksi langsung antara penyedia dan penerima jasa. Jasa menjadi instrumen utama dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kualitas layanan yang konsisten dan memadai (Oktavia & Kardinal, 2023).

Kepuasan Adalah fungsi dari seberapa dekat harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan kualitas yang dirasakan. Konsumen akan merasa tidak puas jika produk atau jasa tidak memenuhi harapan, dan konsumen akan merasa sangat puas jika produk atau jasa memenuhi harapan.

Berkembangnya banyak salon saat ini dengan beragam produk dan layanan telah memicu persaingan yang semakin intens di antara para pelaku

usaha sejenis. Tak terkecuali, trending dalam hal kecantikan seperti rias wajah, tata rambut, dan perawatan tubuh khusus wanita ikut mendorong persaingan ini. Tren kecantikan yang selalu menyesuaikan diri dengan perubahan zaman umumnya tampil eksotis dan memikat, sehingga menarik perhatian masyarakat.

Pada dasarnya, perkembangan layanan tata rias wajah, rambut, dan perawatan tubuh bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia baik pria maupun wanita dari berbagai lapisan sosial dan usia. Perempuan menginginkan penampilan yang memesona, segar, dan sempurna, sementara pria cenderung mencari kesan rapi, bersih, dan menarik. Seiring meningkatnya pola hidup dan kebutuhan masyarakat akan layanan salon, persaingan antar salon pun kian ketat, sehingga ruang gerak bagi penyedia jasa sejenis menjadi semakin sempit.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Salon Liekuang & Co Kota Semarang”**

1.2 Rumusan masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, permasalahan-permasalahan yang ditimbulkan dan pembatasan masalah, maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tingkat Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Salon Liekuang & Co Kota Semarang?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui:

- 1) Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Salon Liekuang & Co Kota Semarang?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini dirumuskan beberapa manfaat, antara lain sebagai berikut.

a. Manfaat Teoritis

- 1) Menambah ilmu pengetahuan tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Liekuang salon Kota Semarang.
- 2) Memperluas pemahaman mengenai tingkat Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Liekuang salon Kota Semarang.

- 3) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bacaan khususnya tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan salon.

b. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai gambaran salon yang lain untuk dijadikan referensi dalam meningkatkan layanan salon.
- 2) Dapat digunakan untuk memaksimalkan pelayanan salon Liekuang & Co.
- 3) Bagi peneliti dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai pemanfaatan, tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan salon Liekuang & Co.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Manajemen

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian pengarahan dan pengawasan usaha-usaha anggota organisasi dan sumber daya manusia yang telah ditetapkan (Gunawan et al., 2021).

Menurut (Nurmadiyah, 2018) manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur (mengelola). Manajemen adalah suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Menurut Sunyoto (2013:4) Proses dan fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan meliputi penentuan program sumber daya manusia yang akan membantu pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah membentuk organisasi dengan merancang susunan dari berbagai hubungan antara jabatan, personalia, dan faktor- faktor fisik

3) *Actuating* (Pelaksanaan)

Pengarahan adalah mengusahakan agar karyawan mau bekerja secara efektif melalui perintah motivasi.

4) *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan adalah mengadakan pengamatan atas pelaksanaan dan membandingkan dengan rencana dan mengoreksinya jika terjadi penyimpangan atau jika perlu menyesuaikan kembali rencana yang telah dibuat. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa Manajemen dapat diartikan sebagai ilmu dan seni tentang upaya untuk memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.1.2. Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang atau kelompok setelah membandingkan antara hasil yang diharapkan dengan harapan. Apabila suatu individu mengukur hasil suatu kinerja pelayanan tidak sesuai dengan harapan, maka suatu individu tersebut akan merasa kecewa atau tidak puas. Sedangkan individu mengukur hasil kinerja pelayanan sesuai dengan harapan yang diinginkan, maka individu tersebut akan merasa puas. Apabila individu mengukur hasil kinerja pelayanan melampaui dengan harapan, maka individu tersebut akan merasa sangat puas. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan pada masing-masing individu, semakin memadai sarana dan prasarana, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya dan begitu pula sebaliknya. Setiap individu pasti terdorong untuk melakukan suatu tindakan yang mengarah untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Yulianti & Makorohim, 2020).

Pendapat ini juga diperkuat oleh (Faisal Akbar et al., 2021) yang mengatakan bahwa kepuasan pengunjung merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pengunjung dapat terpenuhi yang akan menimbulkan rasa di datang kembali yang berkelanjutan. Dari pendapat diatas semakin diperkuat pula oleh pendapat (Mulyani, 2020) bahwa pengunjung yang puas adalah pengunjung yang mendapatkan apa yang mereka harapkan untuk menikmati pelayanan, tanggapan perasaan individu tau kelompok antara hasil yang dicapai dengan harapan yang mereka inginkan. Pada umumnya konsumen memiliki harapan yang berdasar pada perkiraan atau keyakinan terhadap suatu hal yang akan diterima bila mengkonsumsi suatu produk

2.1.2.1. Faktor Kepuasan

Kepuasan seseorang atau pengguna jasa tidak akan didapatkan begitu saja dan dengan kadar yang tidak sama antara pengguna jasa pelayanan yang satu dengan yang lainnya, hal tersebut menunjukkan bahwasannya adanya berbagai macam faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan atau pengguna jasa. Sehingga perlu dipahami faktor-faktor apa saja yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang didapatkan oleh para pengguna jasa.

Menurut (Rosmadi, 2021) agar layanan dapat memuaskan individu atau kelompok yang dilayani, ada beberapa persyaratan mendasar yaitu ;

- 1) Tingkah laku yang baik
- 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan produk yang akan diterima oleh orang yang bersangkutan
- 3) Waktu penyampaian yang tepat
- 4) Ramah tamah

Selain itu ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pengunjung adalah kepuasan yang berasal dari kesadaran para pengelola yang mengelola layanan tersebut. Faktor aturan yang diberlakukan dalam pelaksanaan layanan. Faktor organisasi yang menjalankan sistem pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Selain itu juga faktor ketersediaan sarana dan prasarana sebagai penunjang layanan untuk memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Menurut (Ningrum & Noviarini, 2022), ada faktor kepuasan ditentukan oleh beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, diantaranya ;

1) Faktor keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan jasa yang dijanjikan kepada konsumen dengan konsisten dan terpercaya. Kepuasan pengunjung akan memberikan akan terpenuhi apabila suatu produk atau jasa yang diberikan sama dengan janjinya kepada para pengunjung.

2) Faktor ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan adalah kemauan untuk membantu pengunjung dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Ketanggapan akan memberikan dampak yang akan berpengaruh baik terhadap kepuasan pengunjung, karena tanggapan yang baik akan memberikan nilai kepuasan yang baik menjadikan barang atau jasa menjadi terekomendasi untuk digunakan.

3) Faktor keyakinan (*confidence*)

Keyakinan adalah suatu pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”. Jadi, pengunjung akan merasa puas apabila ada jaminan terhadap kepuasan yang akan didapatkan oleh pengunjung. Kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa maupun keamanan barang yang dibawa oleh pengunjung.

4) Faktor empati (*emphaty*)

Empati adalah adanya rasa peduli, pemberian perhatian bagi pengunjung yang diberikan oleh penyedia jasa. Hal ini menjadi penting karena kepuasan pengunjung juga akan terpenuhi apabila timbul rasa nyaman yang diterima oleh pengunjung dalam menggunakan jasa pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

5) Faktor berwujud (*tangible*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas yang berbetuk fisik seperti peralatan, personel, dan alat media komunikasi. Faktor ini juga akan memberikan pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung, karena semakin baik kualitas dari sarana dan prasana yang digunakan dalam pemberian jasa akan baik pula tingkat kepuasan pengunjung.

Faktor secara menyeluruh yang mempengaruhi tingkat kepuasan dalam pelayanan. Menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu keragaman produk (*feature*), keandalan (*reability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), berwujud (*tangibles*) dan jaminan (*assurance*).

- 1) Keragaman produk (*feature*) adalah Merupakan variasi atau fitur tambahan yang ditawarkan pada layanan salon, misalnya variasi jenis treatment (haircut, hair spa, manicure/pedicure), produk perawatan yang digunakan (beragam merek atau formula), atau layanan khusus lainnya.
- 2) Keandalan (*reability*) adalah Kemampuan salon untuk memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan sesuai janji setiap kali pelanggan datang.
- 3) Kesesuaian (*conformance*) adalah Derajat pelayanan salon yang cocok dengan standar atau ekspektasi yang dijanjikan.
- 4) Daya tahan (*durability*) adalah Lama atau ketahanan hasil layanan atau produk yang digunakan di salon.
- 5) Berwujud (*tangibles*) adalah Bukti fisik dari layanan salon yang dapat dilihat dan dirasakan. Ini meliputi penampilan tempat, kebersihan, peralatan yang digunakan, serta tampilan dan penampilan staf.

- 6) Jaminan (*assurance*) adalah Kemampuan staf salon untuk memberikan rasa percaya, keyakinan, dan keamanan kepada pelanggan melalui pengetahuan, keterampilan, serta sikap profesional..

2.1.3. Konsumen

menyatakan konsumen adalah orang yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka atau untuk memenuhi konsumsi rumah tangga. Konsumen adalah orang, otoritas, atau organisasi yang membeli barang atau jasa.

Konsumen menerima harga pada nilai nominalnya. Pemasar menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga dengan menafsirkan harga dengan menafsirkan harga berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dari berbagai pembelian sebelumnya (Maharani & Darya Dzikra, 2021). Keputusan pembelian tergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan harga dan harga aktual saat ini, yaitu harga yang ditetapkan oleh penjual dan bukan harga yang diiklankan oleh penjual. Dapat disimpulkan dari beberapa pandangan di atas bahwa konsumen adalah individu atau kelompok yang menerima harga berdasarkan nilai barang atau penawaran dari penjual atau penyewa. Individu atau kelompok menerima informasi tentang barang atau barang yang akan dibeli atau dicari (Mohanty et al., 2016)

Selain itu ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepuasan yang berasal dari kesadaran dari konsumen tersebut. Konsumen melakukan pembelian atau penyewaan terhadap barang terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. (MAKSUDI, 2022) ada empat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1) Fasilitas

Semua peralatan atau media yang digunakan oleh pengguna dalam menjalankan aktivitasnya. Konsumen dapat merasakan kenyamanan dari peralatan atau media tersebut saat menggunakan atau menawarkan produk. Ada beberapa hal yang berkaitan dengan kenyamanan dalam mencapai kepuasan konsumen yaitu :

a) Lokasi

Lokasi sering kali menentukan kesuksesan sebuah bisnis, karena lokasi sangat erat kaitannya dengan pasar potensial Perusahaan. Bagi hampir semua orang yang membuka usaha, hal yang penting untuk dipilih adalah

lokasi yang strategis dan kompetitif (Alam & Zahra, 2023) menyatakan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang jeli terhadap faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh transportasi umum.
 2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas.
 3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a. banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impluse buying*.
 - b. kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
 4. Tempat parkir yang luas dan aman.
 5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung yang ditawarkan.
 7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- b) Tata letak

Tata letak fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen, (Oktavia & Kardinal, 2023) ada beberapa unsur yang perlu dipertimbangkan dan perhatikan, meliputi :

- 1) Pertimbangan / perencanaan spesial
- 2) Perencanaan ruangan
- 3) Perlengkapan perabotan
- 4) Tata cahaya
- 5) Warna

2) Kualitas produk

(Suhardi et al., 2022) menyakan bahwa penampilan yang baik dari suatu produk akan mendapatkan preferensi konsumen terhadap produk tersebut dalam hal kualitas atau buruknya kualitas yang dirasakan oleh pengguna dan non-pengguna produk.

3) Kualitas pelayanan

(Nanincova, 2019) menyatakan “karyawan bagian pelayan merupakan ujung tombok Perusahaan yang akan berhadap langsung dengan konsumen“. Bagi sebuah bisnis, pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen biasanya melakukan penilaian sederhana terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas pelayanan.

4) Kegiatan Penjualan

Kegiatan yang mengarah pada aktivitas penjualan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen dapat terbentuk sehingga dapat menciptakan kesepakatan yang baik antara penyedia jasa dan konsumen akhirnya terciptalah kepuasan.

(Bowo et al., 2013) faktor-faktor pendorong kepuasan kepada konsumen, yaitu :

a) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk yang baik.

b) Harga

Bagi konsumen yang sadar akan harga. Harga murah biasanya merupakan sumber kepuasan yang penting. Namun, faktor harga biasanya tidak menjamin kualitas produk.

c) Kualitas

Konsumen akan merasa puas jika mereka menerima sesuatu yang memuaskan mereka atau sesuai dengan apa yang diharapkan dari karyawan atau pekerja Perusahaan.

d) *Emotional factor*

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi lebih pada harga diri atau social yang membuat konsumen puas dengan produk tertentu.

e) Biaya

Biaya atau aksesibilitas suatu produk. Kenyaman dan efisiensi dalam mengakses suatu produk atau kemudahan akses ke suatu produk untuk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan konsumen.

5) Persepsi konsumen

Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan

pikiran seseorang untuk mendapatkan makna. Menurut (Maimunah, 2020) pemikiran yang dimaksud adalah rangsangan fisik dan visual serta komunikasi verbal dan non-verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang. Informasi yang diperoleh dan diolah oleh konsumen akan membentuk pilihan seseorang terhadap sesuatu. Presepsi akan membentuk sikap konsumen terhadap objek tersebut, yang pada gilirannya seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen adalah perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan mereka dapatkan atau rasakan ketika seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu tindakan. Bagaimana seseorang yang termotivasi melakukan sesuatu dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi yang dihadapinya (Yamin, 2009).

6) Layanan

Layanan adalah kegiatan yang diberikan oleh satu orang atau kelompok kepada orang atau kelompok lain. Sesuatu yang disediakan adalah sesuatu yang disediakan bersifat *intangible*. Maksud dari *intangible* adalah sesuatu yang diberikan selama proses pemberian layanan (Mutiara et al., 2020).

Layanan adalah model pembentukan kata yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai yang bertahan lama bagi konsumen melalui produk. Model ini dibangun sebagai identitas perusahaan. Ini adalah sikap untuk bertahan hidup dan cara untuk memenangkan persaingan di masa depan (Riyanto & Satinah, 2023).

Dari beberapa sumber di atas, dapat didimpulkan bahwa layanan adalah kegiatan yang diberikan oleh seseorang atau kelompok untuk membangun sebuah paradigma bagi orang lain terhadap suatu produk. Paradigma adalah proses memperoleh sebuah kata yang dapat dikatakan oleh konsumen ketika atau setelah menerima layanan dari penyedia layanan. Paradigma setiap orang berbeda-beda. Hal ini karena telah membentuk ekspektasi awal terhadap layanan tersebut

(Mulyono, 2008) lima dimensi yang dapat menentukan kualitas layana, yaitu :

a) *Reliability* (Keandalan)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.

b) *Responsivess* (Daya tanggap)

Responsivess adalah keinginan para karyawan untuk memantu konsumen dan memberikan layanan secara responsive.

c) *Emphaty* (empati)

Emphaty adalah kemudahan Ketika melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan apa yang diinginkan para konsumen

d) *Tangible* (Bukti langsung)

Tangible adalah kelengkapan yang disediakan oleh penyedia jasan yang berupa fasilitas fisik, pegawai, dan sarana informasi dan komunikasi.

e) *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari biaya, resiko atau keraguan.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah Tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai konsepsi multidimensional yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa.

Berdasarkan pengertian yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan

yang terbaik dan bermutu kepada konsumen sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

2.1.5. Salon Liekuang & Co

Pemilik salon ini adalah Oei Lie Kuang (sering disingkat Lie Kuang) yang memulai kariernya sejak muda dengan belajar tata rambut dari beberapa kapster di Semarang. Salon pertama berdiri pada tahun 1996 di Semarang, di Jalan Wijaya Kusuma. Seiring waktu, salon ini berkembang pesat. Pada tahun 2005, Lie Kuang pindah ke lokasi di Jl. Saidan No. 5 (Pemuda), Semarang, dan kemudian berganti nama menjadi Lie Kuang & Co Creative Salon saat grand opening renovasi pada 26 Juni 2014. Dalam peresmian salon baru itu, dibuka juga Kerastase Institute di dalam salon tersebut menjadi pusat perawatan rambut eksklusif, dan disebut-sebut sebagai Kerastase Institute terbesar di Asia Tenggara. Layanan dan Keunggulan Salon Lie Kuang & Co menawarkan berbagai layanan kecantikan dan perawatan rambut, antara lain:

- 1) Potong rambut (*cutting*)
- 2) Warna (*colouring*)
- 3) Mengeriting rambut (*Perming*)
- 4) Meluruskan (*straightening*)
- 5) *Make up*
- 6) *Manicure & pedicure*
- 7) *Nail art*
- 8) *Waxing*
- 9) *Facial & treatment* tubuh (*body treatment*).

Untuk tiap layanan, timnya diklaim telah dilatih secara khusus dan memiliki sertifikasi tingkat internasional. Salon ini menjadi mitra resmi / memiliki dukungan brand-brand tinggi seperti Kerastase dan L'Oréal Professionnel. Salon ini pernah meraih penghargaan bergengsi di tingkat nasional/internasional, seperti L'Oréal Professionnel Style & Color Trophy. Salon ini menekankan aspek edukasi dan pengembangan staff Lie Kuang pernah menyatakan bahwa bagi dia, salon tidak sekadar bisnis, tetapi juga sebagai tempat bagi staf untuk terus belajar dan berkembang dalam keahlian tata rambut. Dalam laporan lama, salon Lie Kuang juga melakukan ekspansi: pada awalnya usaha berada di ruko kecil 5×10 m, dan

kemudian berkembang ke beberapa outlet, dengan jumlah karyawan mencapai puluhan orang.



Gambar 2. 1 Salon Liekuang & Co
(Sumber : harpersbazaar.co.id)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan yang dilakukan penulis:

- 1) “Strategi Pemilik Usaha Salon Kecantikan Dalam Mempertahankan Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis Di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo Pada Masa Pandemi Covid-19” dari Valentin Navilasari, di Sidoarjo pada tahun 2020 dengan hasil penelitian Kualitas pelayanan di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo dapat

dikatakan kompeten karena dalam pelayanannya menerapkan motto professional treatment, sehingga pelanggan lama tetap loyal dan menarik minat pelanggan baru. Dalam menjaga kualitas pelayanan sebagai rangka pencegahan penularan virus Corona (Covid-19), pemilik salon menerapkan protocol kesehatan.

- 2) “Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum Kalangan Ngunut Tulungagung” dari peneliti Rosita Sholihati di kota Makassar pada tahun 2021 dengan hasil penelitian Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang diambil oleh SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung dalam membangun loyalitas pelanggan adalah reputasi merk, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Kendala yang dihadapi ada dua, yakni kendala internal dan eksternal. Solusi yang dilakukan SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung dalam mengatasi kendala yakni selektif dalam rekrutmen karyawan baru, menyiapkan persediaan uang receh, dan menambah karyawan saat menjelang Idul Fitri. Selain itu, SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung mengadakan briefing sebelum bekerja, sebab memerlukan pegawai yang benar-benar bersabar dan pengertian terhadap pelanggan.

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kualitas pelayanan terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan perhatian

(*Empathy*). Sedangkan Kepuasan Konsumen terdiri dari 3 dimensi yaitu Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali, Kesiediaan Merekomendasikan.

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian dan kebenarannya, Sugiyono (2017:137). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Salon Liekuang & Co Kota Semarang.
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Salon Liekuang & Co Kota Semarang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Salon Liekuang & Co Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa secara umum konsumen berada dalam kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati), seluruhnya menunjukkan hasil yang baik dan berada dalam kategori puas. Fasilitas dan kebersihan salon dinilai memadai, karyawan memberikan pelayanan yang konsisten dan sesuai janji, tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, mampu menumbuhkan rasa percaya, serta menunjukkan sikap ramah dan peduli. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan Salon Liekuang & Co Kota Semarang telah mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, manajemen Salon Liekuang & Co Kota Semarang disarankan untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah baik serta terus melakukan peningkatan agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Evaluasi pelayanan secara berkala dan peningkatan kemampuan karyawan melalui pelatihan dapat menjadi langkah yang tepat.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih banyak serta menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan kepuasan konsumen agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Jurnal Analisis Isi*, 5(9), 1–20. https://www.academia.edu/download/81413125/DesainPenelitianContentAnalysis_revisedJumalAhmad.pdf
- Alam, I. A., & Zahra, B. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen DM Parcel. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 783–788. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1254>
- ALIAH ADILLAH. (2022). Menganalisis Pasar Dan Perilaku Konsumen. *Osf.Oi*, 90500120031, 1–11. <https://osf.io/2t4m7>
- Bowo, K. A., Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA NOTEBOOK MEREK ACER (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Gaussian*, 2(1), 29–38.
- Dwiana Putri, A., & Astuti, R. T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Faisal Akbar, M., Ariyanto, A., & Sudarsono, A. (2021). Pengaruh Fasilitas Olahraga Terhadap Kepuasan Pelanggan Member Sport Club Meadow Terrace BSD. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 2(1), 21–28. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin>
- Gunawan, A., Mahendra, I. R., & Hidayat, A. (2021). Pengelolaan Sarana dan Prasarana Olahraga Management of Sports Facilities and Infrastructure. *Salus Cultura: Jurnal Pembangunan Manusia Dan Kebudayaan*, 1–11.
- Ihsani, A. N. N. (2012). Pengembangan Salon Kecantikan Sebagai Pilihan Usaha Lulusan Tata Kecantikan. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 7(1), 1–8.
- Maharani, A., & Darya Dzikra, A. (2021). Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia : Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 659–666. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.607>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- MAKSUDI. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SERTIFIKASI HALAL DALAM UPAYA PEMENUHAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Perusahaan Air Minum Isi Ulang Kemasan Rumahan di Kabupaten Pringsewu). 1–195.
- Mohanty et al., 2005. (2016). ストレス反応の主成分分析を試みてー 田甫久美子 View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK*

- SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING*, 15(1), 165–175.
<https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Muliyani, S. E. (2020). *Analisis Kepuasan Mahasiswa Pendidikan Olahraga Ditinjau Dari Fasilitas Olahraga*. 4(4), 416–420.
- Mulyono, B. H. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen TEMPE BAROKAH DI KECAMATAN PAMOTAN KABUPATEN REMBANG JAWA TENGAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Studi Manajemen Dan Organisasi*, 4, 291.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Ningrum, W. P., & Noviarini, T. (2022). *Pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan pengguna pada gor ikc cibinong kabupaten bogor*. 3(2), 257–264.
- Nurmadiyah, N. (2018). Manajemen Sarana Dan Prasarana. *Al-Afkar : Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 30–50. <https://doi.org/10.32520/afkar.v6i1.190>
- Oktavia, P., & Kardinal, K. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toyota TAG Perintis Palembang. *MDP Student Conference*, 2(2), 282–287. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4127>
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30–37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 87–94.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41.
<https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Yamin, R. (2009). Persepsi nilai, persepsi kualitas, dan citra terhadap kepuasan konsumen pada PT Astra International Daihatsu di manado. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(3), 556–581.
<http://www.mdpi.com/1996-1073/2/3/556/>
- Yulianti, M., & Makorohim, M. F. (2020). Tingkat Kepuasan Mahasiswa Penjaskesrek Fkip Uir Terhadap Ketersediaan Sarana Dan Prasarana Olahraga. *Altius : Jurnal Ilmu Olahraga Dan Kesehatan*, 9(1), 30–37.
<https://doi.org/10.36706/altius.v9i1.10734>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian

ANGKET PENELITIAN

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

C. Petunjuk pengisian

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan seksama
2. Berilah tanggapan tingkat kepuasan anda atas pertanyaan-pertanyaan berikut, dengan memberi tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai yaitu:

Sangat puas : **SP**

Puas : **P**

Cukup : **C**

Tidak puas : **KP**

Sangat Tidak Puas : **SKP**

No	Pertanyaan	SP	P	C	KP	SKP
		5	4	3	2	1
1.	Penampilan dari karyawan Salon Liekuang & Co					
2.	Kondisi ruangan Salon Liekuang & Co tertata rapi					
3.	Kondisi ruangan Salon Liekuang & Co bersih					
4.	Peralatan yang digunakan Salon Liekuang & Co modern					
5.	Karyawan Salon Liekuang & Co sigap dalam melayani konsumen					

6.	Karyawan Salon Liekuang & Co dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
7.	Pelayanan saat di kasir tergolong cepat					
8.	Pelayanan saat di receptionist tergolong cepat					
9.	Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Salon Liekuang & Co					
10.	Karyawan Salon Liekuang & Co tanggap menjelaskan produk yang tidak diketahui konsumen					
11.	Karyawan Salon Liekuang & Co menjelaskan tentang produk yang ditawarkan					
12.	Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu bisa di atasi di Salon Liekuang & Co					
13.	Merasa aman dalam melakukan perawatan di Salon Liekuang & Co					
14.	Karyawan Salon Liekuang & Co memberikan sapaan kepada konsumen					
15.	Karyawan Salon Liekuang & Co melayani dengan ramah/senyum					