

ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP JASA SALON ABE DI KOTA MANNA

Ogianto

Abdul Rahman

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

ABSTRAK

Ogianto, Abdul Rahman; Analisis Minat Konsumen Terhadap Jasa Salon ABE di Kota Manna Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat konsumen pemakai jasa salon terhadap salon ABE Manna dan untuk mengetahui minat konsumen jasa salon terhadap atribut yang terdapat pada salon ABE. Metode pengambilan sampel yang dipergunakan adalah *Accidental Sampling*, dimana sampel yang diambil dari siapa saja yang menggunakan jasa salon ABE, dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 100 orang responden jasa salon ABE. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara keseluruhan minat konsumen terhadap salon ABE menunjukan minat yang sangat positif, hal ini dapat dilihat dari total skor indeks minat yang diperoleh sebesar 3,809528 ($S_j \geq 3$). Adapun kekuatan utama dari salon ABE yang didasarkan rangking adalah sebagai berikut; pertama pada atribut pelayanan, kedua pada atribut produk, ketiga pada atribut fasilitas, keempat pada atribut citra, kelima pada atribut harga dan terakhir pada atribut lokasi.

ABSTRACT

Ogianto, Abdul Rahman; *An Analysis of consumer interest toward ABE Salon Services in Manna. This research aimed to investigate the consumer interest toward services that is given by ABE Salon in Manna and also they interest toward its attributes. This research then used Accidental sampling as the data collecting method by spreading a questionnaire to 100 respondents. The results showed that overall the consumer's interests toward ABE salon is very positive. It can be seen from the total index score acquired for 3,809528 ($S_j \geq 3$). As for the main strength of ABE salon are rank as follows; First from the services attribute, second on the product attributes, third on the facilities attribute, fifth on the prices attributes and the last on the location attributes.*

Kata kunci : Minat, Jasa

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha, kegiatan di bidang pemasaran dipandang sebagai sesuatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dihasilkan pada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan, kebijakan dan kondisi sosial perusahaan.

Semakin berkembang daya beli masyarakat semakin meningkat pula, kegiatan konsumen juga semakin beraneka ragam. Oleh karena itu produsen juga harus mengikuti perkembangan tersebut. Produsen dalam memproduksi barang atau jasa dan menyampaikannya kepada para konsumen harus melakukan berbagai aktivitas pemasaran. Adapun berbagai aktivitas pemasaran yaitu berupa kemampuan dalam memilih segmen, kemampuan dalam berpromosi kemampuan dalam mendistribusikan produk secara efisien, kemampuan dalam beroreansi pada pasar dan lain sebagainya.

Adapun yang jadi tujuan pokok dari aktivitas pemasaran suatu perusahaan adalah memberikan keputusan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendapatkan laba dari penjualan yang dilakukan.

Menurut Suasta dan Handoko (2003:175), perilaku konsumen mempunyai implikasi yang luas terhadap perumusan strategi perusahaan, hal ini disebabkan strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran pokok, yaitu : 1. pemilihan pasar (*target market*), suatu kegiatan yang memerlukan konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran sebagai segmen pasar: 2. merumuskan suatu kombinasi pelayanan agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat dijadikan bahan acuan bagi pemilik/ manajer perusahaan dalam menemukan cara yang paling tepat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atas barang atau jasa yang ditawarkan.

Pada zaman modern ini semua orang selalu membutuhkan kecantikan, kerapian dan selalu berusaha berpenampilan menarik. Kerapian tidak hanya dimonopoli wanita. Kaum pria pun membutuhkan kerapian dan berusaha untuk selalu tampil sebaik mungkin, misalnya pada zaman dahulu kaum pria malu untuk ke salon karena mereka menganggap salon hanya untuk dunia kaum wanita, tapi pada zaman sekarang kaum pria tidak segan-segan ke salon hanya untuk *creambath* atau *facial*.

Perusahaan jasa salon kecantikan di kota Manna setiap tahun terus bertambah. Hingga saat ini perusahaan jasa salon kecantikan di kota Manna berjumlah 56 salon. Berdasarkan hasil observasi penulis dari 56 salon terbagi menjadi 2 kelompok yaitu sebanyak 14 salon besar dan 44 salon kecil.

Berikut data jumlah salon di kota Manna dalam kurun lima tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah Salon di Kota Manna

Tahun	Jumlah salon
2008	34 Salon
2009	34 Salon
2010	42 Salon
2011	47 Salon
2012	56 Salon

Sumber : persatuan salon kota Manna

Salon ABE merupakan salon yang termasuk dalam katagori salon yang besar, di samping salon besar lainnya seperti salon Dona, salon Zuzi, salon Mel dan lain sebagainya. Informasi dari pemilik salon ABE menyatakan bahwa salon ini memiliki pelanggan yang cukup banyak baik kalangan wanita maupun kaum pria. Berdasarkan buku tamu terdapat 30 orang pelanggan perhari datang ke salon ini. Salon ABE berdiri pada tahun 2004, Nama salon ABE diambil dari nama pemilik salon itu sendiri. Salon ini berlokasi di Jalan Ketapang Besar No3. hingga saat ini jasa-jasa yang ditawarkan adalah: *Cream Bath, Blow dry, Perming, set, Cutting, Coloring, Setiling, Make Up, Facial, Manicure, Padicure*, Lulur (susu/rempah). Dalam suatu jasa salon kecantikan terdapat beberapa atribut yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa salon tersebut.

Adapun beberapa atribut yang melekat pada suatu jasa salon antara lain adalah: Produk, fasilitas, harga, lokasi, pelayanan dan citra (Kotler, 2000: 178)

TINJAUAN LITERATUR

Variabel-Variabel yang terkandung dalam jasa salon

1. Pelayanan

Menurut Moenir (2003:16), pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas-aktivitas orang lain yang langsung. Pelayanan berarti perilaku para kapster atau karyawan salon terhadap para pelanggannya, dimana kewajiban karyawan terhadap pelanggannya adalah sebagai berikut:

- a. Bersikap sopan santun, ramah dan hormat tanpa merandahkan diri
- b. Berlaku jujur dan adil, tidak membedakan dalam hal pelayanan
- c. Menghormati pendapat dan perasaan pelanggan dengan cara mendengarkan keluhan dan keinginannya dengan sabar
- d. Menyimpan dengan baik rahasia jabatan (misalnya: aib seorang pelanggan) atau rahasia pribadi pelanggan
- e. Menepati janji yang telah di buat dengan pelanggan
- f. Mengadakan percakapan yang masuk akal, yang bermakna, sopan dan patut.

2. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345), menyebutkan harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler&Keller, 2009:67). Perusahaan menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega, atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya online atau faktor lainnya Kotler dan Armstrong (2008:346).

3. Lokasi

Lokasi salon surut dengan tuntutan pelayan yang sebaik mungkin bagi para konsumen agar memberikan kenyamanan tempat pada saat konsumen menikmati jasa yang disajikan bahkan hanya sekedar menunggu giliran. Kenyamanan adalah suatu yang berkaitan dengan perasaan atau batin saat konsumen di salon (Kuswara 2004:28). Lokasi adalah letak dimana suatu usaha salon beroperasi dan untuk mendirikan suatu usaha salon terdapat syarat-syarat khusus yang sebagai berikut:

- a. Letak salon harus strategis, tidak berdekatan dengan tempat yang menimbulkan keramaian misalnya bengkel, pasar, sekolah dan lain sebagainya.
- b. Ruang harus luas, tidak boleh terlalu sempit agar hawa dan sinar matahari dapat masuk (ventilasi yang baik), dinding tidak boleh lembab, ruangan tidak terdapat arus dingin karena akan mudah terserang masuk angin.
- c. Lantai dibersihkan setiap hari dengan karbon/ kreolin/ densol (lantai ubin dan tidak diberi permadani).

4. Produk

Menurut Stanton (2005:222) produk adalah sekelompok atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang memuaskan keinginannya. Adapun peraturan yang berhubungan dengan penggunaan produk salon menurut buku panduan lembaga pelatihan keterampilan ahli kecantikan dan tata rias Indonesia sebagai berikut:

- a. Produk salon sebelum dipakai harus dicuci terlebih dahulu dengan alkohol 70%
- b. Kosmetika yang dipakai diambil dengan sendok yang pipih (spatel)
- c. Mengadakan sterilisasi terhadap alat-alat yang dipergunakan dan melakukan tindakan antiseptik pada kulit
- d. Menghindari terjadinya pembusukkan pada obat kosmetika
- e. Memberi bedak pada muka dilakukan dengan kapas untuk 1 kali pakai kemudian dibuang
- f. Pengecatan bibir dilakukan dengan kuas bibir (lip brush) tidak langsung dioleskan dengan pengecat bibir (lipstick)

5. Citra

Citra merupakan cerminan wajah, budaya perusahaan sejalan dengan strategi perusahaan yang jelas dan konsisten, yang ditentukan oleh persepsi khalayak terhadap pimpinan dan karyawan perusahaan dimana banyak perusahaan yang menyandarkan citranya pada kualitas dan pelayanan mereka, (Hifni alifahmi, 2003:103). Sedangkan menurut salon pro, majalah rambut dan kecantikan, citra suatu usaha jasa salon sangat ditentukan oleh perilaku pimpinan dan karyawan salon, baik buruknya citra suatu usaha salon sangat di tentukan oleh persepsi masyarakat luas mengenai usaha salon tersebut, di mana penilaian itu meliputi penilaian terhadap orang yang terlibat dalam usaha salon seperti pimpinan, karyawan serta lingkungan salon.

6. Fasilitas

Fasilitas salon adalah segala perlengkapan salon yang digunakan dengan tujuan untuk memuaskan konsumen jasa salon dan adapun syarat fasilitas yang harus ada dalam suatu usaha salon kecantikan adalah sebagai berikut:

- a. Ada tempat cuci tangan
- b. Kursi atau bangku perawatan yang tingginya sesuai dengan kondisi kerja ahli kecantikan
- c. Sebuah meja untuk meletakkan alat-alat kosmetik
- d. Ember tempat membuang kotoran yang tertutup
- e. Sebuah lemari untuk menyimpan peralatan untuk perawatan
- f. Sebuah listrik yang dapat diatur arah penyalurannya
- g. Di tempat ruangan lain terpisah dari tempat perawatan muka

Minat

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek, minat menurut Shaleh (2004:262) adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam

mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa terutama di bidang pendidikan menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut.

Pengukuran Minat

Keadaan minat individu yang perlu diketahui, karena ini merupakan suatu hal yang penting. Keadaan minat individu tersebut diketahui melalui pengukuran minat seperti yang dikemukakan oleh Sumadi Suryabrata (2008:18). : “Pengukuran minat merupakan hal yang penting karena terbukti minat mempunyai peran yang penting dalam hal berhasil tidaknya seseorang dalam berbagai bidang, terutama dalam studi dan kerja”. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengadakan pengukuran minat individu berikut mengenai pengukuran minat.

a. Observasi

Pengukuran minat dengan menggunakan metode observasi mempunyai suatu keuntungan karena dapat mengamati minat anak-anak dalam kondisi yang wajar, jadi tidak dibuat-buat. Observasi dapat dilakukan dalam setiap situasi, baik dalam kelas maupun di luar kelas. Pencatatan hasil observasi dapat dilakukan selama observasi berlangsung. Observasi dilakukan terhadap beberapa orang anak berdasarkan data yang telah terkumpulkan sebelumnya.

b. Interview

Metode interview baik digunakan untuk mengukur minat anak, gemar memperbincangkan hobinya dan aktivitas lain yang menarik hatinya. Pelaksanaan interview sebaiknya dilakukan dalam situasi yang tidak formal, sehingga lebih santai dan bebas. Misalnya pada waktu istirahat di luar jam pelajaran, dengan kunjungan ke rumah-rumah dan lain-lain.

Penggunaan metode interview memerlukan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan data. Dengan metode interview penelitian harus memikirkan tentang pelaksanaannya, karena menyebarkan angket kepada responden dan menghendaki jawaban tertulis, lebih mudah jika dibandingkan dengan mengorek jawaban tertulis, lebih mudah jika dibandingkan dengan mengorek jawaban responden dengan bertatap muka.

c. Kuesioner

Sebagian besar penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner sebagai pengumpul data. Kuesioner atau angket memang mempunyai banyak kebaikan sebagai instrumen pengumpul data. Penggunaan metode kuesioner akan menjadi baik asal cara dan pengadaannya mengikuti persyaratan yang telah digariskan dalam penelitian.

Hal-hal yang perlu diperhatikan sebelum penyusunan kuesioner adalah:

1. Merumuskan tujuan yang akan dicapai.
2. Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner
3. Menjabarkan setiap variabel menjadi sub variabel yang lebih spesifik dan tunggal.
4. Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan, sekaligus untuk menentukan teknik analisisnya.

Penentuan sampel sebagai responden kuesioner perlu mendapat perhatian pula. Apabila salah menentukan sampel informasi yang kita butuhkan barangkali

tidak kita peroleh secara maksimal. Kuesioner jauh lebih efisien dari pada observasi dan interview dalam penggunaan waktu. Isi pertanyaan yang diajukan pada prinsipnya tidak berbeda dengan metode interview.

Jasa dan bisnis jasa

Menurut Kotler (2004:428). Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28). Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan pengertian jasa di atas, Tjiptono (2004:18) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

- a. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. *Variability/ Heterogeneity* (berubah-ubah) Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Seluruh karakteristik diatas disebut sebagai "total produk". (Supranto, Nandan 2007:6).

Strategi jasa pemasaran dapat juga dipahami suatu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan distribusi.

Strategi pemasaran menjadi begitu penting dalam dunia usaha karena karena jika dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik maka akan menciptakan keunggulan yang berkesinambungan, sulit ditiru pesaing dan kesuksesan perusahaan dapat bertahan lebih lama karena 6 faktor yaitu (Hasan 2009:51)

1. Kemampuan menciptakan kompetensi khusus
2. Kemampuan menciptakan persaingan yang tidak sempurna
3. Kemampuan melakukan penyesuaian dengan lingkungan eksternal
4. Kemampuan menciptakan laba diatas rata-rata laba industri
5. Kemampuan menciptakan keseimbangan pesaing dan pelanggan
6. Memiliki kreativitas dan fleksibilitas

- d. *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
- e. *Lack of Ownership* *Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran jasa adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran jasa adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan apa yang menurut pemberi jasa inginkan dari pelanggan, tetapi apa yang sesungguhnya pelanggan inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan suatu produk baru kepasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

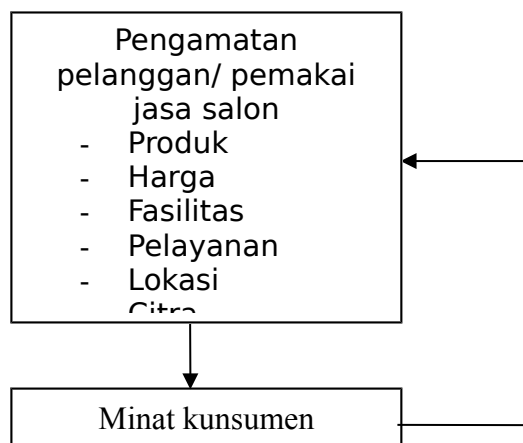
Prilaku konsumen

Konsumen sangat beranekaragam dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, polamobilitas dan selera. Hal ini menyebabkan seorang penjual perlu memahami konsumen yang beraneka ragam ini kemudian mengembangkan produk dan jasa yang dihubungkan dengan tingkah laku mereka.

Berikut ini dikemukakan definisi perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2008 : 10) mengemukakan bahwa Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut."

Artinya perilaku konsumen ini ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor lingkungan di satu pihak dan individu ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Kerangka Analisis



Gambar 1. Kerangka Analisis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam situasi yang dinamis, kompleks dan heterogenitas yang tinggi diperlukan suatu pemasaran yang berorientasi sosial. hal ini akan mendekatkan perusahaan dengan konsumen dalam pemenuhan sebagian dan atau semua aspek sosial dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan agar terjaga kepentingan jangka panjang dari konsumen dan masyarakat. namun dengan kelangkaan, ledakan penduduk, inflasi yang tinggi dan terabainya pelayanan sosial perusahaan akan berakibat keterbatasan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan jangka panjang dari konsumen.

Dalam perusahaan jasa salon yang bisa menjadi hambatan adalah keterbatasan tenaga kerja yang profesional yang dimiliki perusahaan jasa salon yang tidak sinkron dengan perkembangan zaman. agar mendapat kualitas jasa salon yang baik karena selera konsumen yang selalu berubah-ubah, maka semua ini harus diantisipasi sebelumnya.

Ketidak mungkin perusahaan untuk memuaskan seluruh bahkan beberapa kelompok konsumen menimbulkan suatu pemikiran bahwa perlu suatu perhatian atau bahkan yang lebih pada kelompok konsumen tertentu yang dianggap paling menguntungkan, sehingga perlu dibuat segmen pasar. dengan hanya memfokuskan kepada pemakai jasa yang memiliki karakteristik yang sama, maka usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi lebih mudah. pemenuhan ini akan meningkatkan permintaan konsumen akan jasa salon tersebut sehingga penjualan akan jasa salon meningkat pula, dengan sendirinya laba perusahaan akan meningkat pula.

Untuk itulah penulis mensegmentasikan pasar yang diteliti ini terhadap perbedaan minat konsumen atau pemakai jasa salon berdasarkan atribut-atributnya, yaitu produk, harga, fasilitas, pelayanan, citra dan lokasi.

Penelitian tentang minat konsumen terhadap jasa salon ABE Manna dibantu oleh pemilik dan kariawan salon ABE. Penelitian bertujuan untuk mengetahui minat responden secara keseluruhan dan minat konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh salon ABE berdasarkan kuisioner yang diedarkan. Analisis ini dihimpun berdasarkan data kuisioner yang telah disebarkan kepada 108 orang responden dan ternyata kuisioner yang kembali 104 responden dan 4 responden dinyatakan kurang lengkap, jadi secara keseluruhan didapat 100 responden.

Dalam penelitian ini penulis telah memilih enam atribut yang dapat dipakai yaitu: harga, produk, fasilitas, pelayanan, lokasi, dan citra. Sedangkan unsur kareakteristik berdasarkan: jenis kelamin, pendapatan, umur, pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Dalam %
1	Wanita	52	52
2	Pria	48	48
Total		100	100

Sumber: hasil penelitian 2013

Pada kegiatan salon kecantikan kedua jenis kelamin yaitu wanita dan pria merupakan sekmen pasar dari usaha salon kecantikan, hal ini dikarenakan baik pria maupun wanita saat ini kedudukanya di masyarakat suda relatif sama dan karena adanya perubahan gaya hidup, sehingga konsumen jasa salon bukan

hanya seluruh kaum wanita, walaupun kegiatan ke salon sering diidentikkan dengan kegiatan kaum wanita tetapi sekarang kaum pria pun turut dalam aktivitas ke salon tersebut, sebagaimana yang dijelaskan pada tabel di atas terlihat kaum pria, walaupun tidak sebanyak kaum wanita turut aktif ke salon sebesar 48 %. Sekarang jelas bahwa jasa salon kecantikan bukan hanya ditujukan untuk kaum wanita, tapi juga kaum pria. Keadaan tersebut turut mendorong salon kecantikan ABE untuk menyediakan lebih banyak lagi jenis jasa yang dibutuhkan oleh kedua kelompok jenis kelamin tersebut.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Dalam %
1	17 - 25	32	32
2	26 - 35	48	48
3	36 - 45	18	18
4	Di atas 46	2	2
Total		100	100

Sumber: hasil penelitian 2013

Karena perusahaan jasa salon kecantikan usaha pokonya adalah seputar masalah kecantikan, maka sebagian besar konsumennya adalah kaum dewasa dan remaja, hal ini wajar karena pada masa tersebut seseorang butuh penampilan yang lebih baik disetiap kesempatan dan umumnya mereka bekerja serta memiliki aktivitas yang lebih banyak sehingga tidak mempunyai banyak waktu untuk merawat diri dan untuk lebih simpelnya mereka mempercayakan penampilan mereka pada salon. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada usia 36-45 tahun dan diatas 46 tahun lebih sedikit konsumennya. Ini menunjukkan bahwa usia tersebut kaum tua kurang berkeinginan terhadap salon, mereka berpenampilan seadanya tanpa perlu ke salon seperti layaknya yang dilakukan kaum muda.

Tabel 7. karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Dalam %
1	SD	7	7
2	SLTP	15	15
3	SLTA	49	49
4	Akademi	17	17
5	Serjana	12	12
Total		100	100

Sumber: Hasil penelitian 2013

Pemakaian jasa salon ABE oleh para konsumen erat kaitanya dengan tingkat pendidikan. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jasa salon ABE adalah berpendidikan ahir SLTA yaitu sebesar 49% umunya mereka berkerja sebagai pegawai swasta, pelayan-pelayan toko, para sales, sehinga dengan demikian mereka harus selalu tampil rapi setiap mereka bekerja. Sedangkan untuk pendidikan ahir SD umunya mereka adalah parah ibu rumah tangga.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Dalam %

1	Mahasiswa / Pelajar	11	11
2	Kariawan swasta	38	38
3	Pegawai negeri	12	12
4	Pedagang/ wiraswasta	7	7
5	Pengusaha	27	27
6	Ibu rumah tangga	5	5
Total		100	100

Sumber: hasil penelitian, 2013

Berdasarkan karakteristik pekerjaan banyak konsumen jasa salon ABE memiliki pekerjaan pegawai swasta, umumnya mereka bekerja pada bank-bank swasta, kariawan PT/CP, sedangkan untuk para pengusaha umumnya mereka adalah pengelola rumah makan, pengelola pakaian jadi dan ada sebagian parah kontraktor.

Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Dalam %
1	Kurang dari Rp. 1.000,000	11	11
2	Rp. 1.000,000- Rp. 1.999,000	70	70
3	Rp. 2.000,000- Rp. 2.999,000	17	17
4	Lebih dari Rp.3.000,000	3	3
Total		100	100

Sumber; hasil penelitian, 2013

Dari hasil penelitian menunjukan ternyata hampir pada semua tingkat pendapatan terhadap konsumen salon ABE, hal ini menunjukkan bahwa seseorang ke salon tidak hanya karena mempunyai pendapatan yang tinggi tetapi karena kebutuhan dan keinginan akan tampil rapi dan cantik, tentunya dengan rajin mengunjungi salon. Adapun konsumen yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.000,000 ini mereka adalah 2 orang pemborong jalan dan 1 orang pengusaha rumah makan yang ada di Manna, sedangkan responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 umumnya mereka adalah para kariawan swasta, guru dan pelayan toko.

Tabel 10. Yang Mempengaruhi Konsumen Memilih Dan Menggunakan Jasa Salon ABE

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Dalam %
1	Keinginan sendiri	75	75
2	Anggota keluarga	4	4
3	Teman	18	18
4	Tetangga	3	3
Total		100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Adapun faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke salon ABE adalah karena keinginan sendiri, mereka menyadari akan pentingnya memperhatikan penampilan, dorongan untuk tampil beda dan percaya bahwa salon ABE adalah tempat yang cocok untuk memper baiki penampilan mereka.

Tabel 11. Tujuan Konsumen Ke Salon ABE

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Dalam %

1	<i>Creambath</i>	20	20
2	<i>Facial</i>	20	20
3	<i>Make up</i>	11	11
4	Lulur	9	9
5	<i>Cutting</i>	11	11
6	<i>Blow dry</i>	9	9
7	<i>Pedicure dan manicure</i>	1	1
8	<i>Coloring</i>	7	7
9	<i>Styling</i>	9	9
10	<i>Set</i>	3	3
Total		100	100

Sumber: hasil penelitian, 2013

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen jasa salon ABE bertujuan rata-rata sama untuk semua jenis jasa yang ditawarkan dan yang paling dominan dari keseluruhan jasa yang ditawarkan, sebanyak 20% konsumen bertujuan untuk *facial* dan *creambath*, alasannya karena sebagai mana rumah makan memiliki menu begitu pun juga salon, kedua jasa tersebut merupakan andalan utama jasa yang ditawarkan salon ABE.

Tabel 12. Frekuensi konsumen ke salon ABE dalam 1 bulan

NO	Keterangan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Dalam %
1	1 kali dalam 1 bulan	65	65
2	2 kali dalam 1 bulan	28	28
3	3 kali dalam 1 bulan	7	7
Total		100	100

Sumber: hasil penelitian, 2013

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen jasa salon ABE datang ke salon adalah 1 kali dalam 1 bulan. Ini menunjukkan adanya kesadaran dari para konsumen akan saran dari para ahli pakar kecantikan untuk perawatan wajah dan tubuh, yang mengatakan bahwa untuk usia remaja dan dewasa dalam merawat wajah dan tubuh secara keseluruhan di salon hendaknya tidak lebih dari 2 kali dalam 1 bulan, kecuali untuk acara mendesak seperti pesta pernikahan atau pesta ulang tahun. Untuk para konsumen yang menggunakan jasa salon 1 kali dalam 1 bulan dapat juga disebut *light user*, artinya mereka pengguna salon kelas ringan cukup satu kali satu bulan sedangkan untuk para konsumen yang menggunakan salon 2 kali dalam satu bulan dapat juga disebut *medium user* dan *heavy user* ini merupakan konsumen pengguna salon kelas berat, mereka sangat mempercayai salon adalah tempat yang sangat cocok untuk memperbaiki penampilan mereka.

Peringkat keutamaan pemilihan konsumen terhadap salon ABE

Faktor yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan terhadap salon dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: harga, produk, fasilitas, pelayanan, citra, dan lokasi untuk mengetahui faktor apakah yang paling utama dan bagaimanakah peringkat keutamaan selanjutnya kepada konsumen salon ABE diberikan pertanyaan yang berisikan peringkat keutamaan dari keenam atribut di atas. Dan pertanyaan yang diberikan responden diminta untuk memberi nomor peringkat 1-6 sesuai dengan peringkat masing-masing responden di mana:

Peringkat 1 diberi bobot 6

Peringkat 2 diberi bobot 5

Peringkat 3 diberi bobot 4
 Peringkat 4 diberi bobot 3
 Peringkat 5 diberi bobot 2
 Peringkat 6 diberi bobot 1

Dari bobot yang didapat masing-masing atribut kemudian di bagi dengan total bobot yang akan menghasilkan timbangan dari masing-masing atribut sehingga akan diketahui peringkat secara umum.

Tabel 13. Peringkat keutamaan pemilihan salon ABE oleh konsumen

Atribut	Peringkat Keutamaan						Bobot	Timbangan
	1	2	3	4	5	6		
Citra	4	19	21	13	16	27	301	0.143
Produk	22	39	19	11	4	5	449	0.214
Pelayanan	55	18	9	6	8	4	494	0.235
Lokasi	1	10	14	17	40	18	261	0.124
Harga	7	6	24	19	20	24	289	0.138
Fasilitas	11	8	13	34	12	22	306	0.146
Total							2100	1.000

Sumber: hasil hasil penelitian, 2013

Keterangan :

Peringkat 1 diberi bobot 6
 Peringkat 2 diberi bobot 5
 Peringkat 3 diberi bobot 4
 Peringkat 4 diberi bobot 3
 Peringkat 5 diberi bobot 2
 Peringkat 6 diberi bobot 1

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa paktor utama yang mendorong konsumen menggunakan jasa salon ABE adalah karena pelayanan yang ditawarkan oleh parah kariawan salon, yaitu berlaku sopan-santun, ramah-tamah, luwes dan cepat melayani para konsumen selanjutnya urutan kedua adalah produk, yaitu karena produk yang ditawarkan salon ABE adalah produk yang berkualitas dan cocok bagi para konsumennya. Urutan ketiga adalah fasilitas, urutan keempat adalah citra, urutan kelima adalah harga, dan urutan yang terahir adala lokasi.

Analisis terhadap nilai atribut.

Tabel 14. Rata-rata skor terhadap nilai atribut

No	Atribut	Nilai atribut
1	Pelayanan	4.015
2	Produk	3.9075
3	Fasilitas	3.7225
4	Citra	3.695
5	Harga	3.66
6	Lokasi	3.652

Sunber: hasil penelitian, 2013

Keterangan:

SS : Sangat setuju
 S : Setuju
 CS : Cukup setuju
 TS : Tidak setuju
 STS : Sangat tidak setuju

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat tertarik dengan jasa pelayanan yang ditawarkan salon ABE dengan nilai tertinggi 4.015

hal ini disebabkan karena para kapster salon ABE sangat sopan, ramah-tamah, luwes, dan cepat melayani para konsumennya.

Tabel 15. Analisis formulasi indeks Minat

No	Atribut	Indeks Minat	Jumlah
1	Fasilitas	0.146×3.7225	0.543485
2	Harga	0.138×3.66	0.50508
3	Lokasi	0.124×3.652	0.452848
4	Cerita	0.143×3.695	0.528385
5	Produk	0.214×3.9075	0.836205
6	Pelayanan	0.235×4.015	0.943525
Total			3.809.528

Sumber: hasil penelitian, 2013

Analisis formulaasi indeks minat ini digunakan untuk mengetahui minat konsumen salon ABE yaitu berupa minat positif atau negatif.

Dilihat dari hasil formulasi indeks minat secara keseluruhan dapat diketahui bahwa minat konsumen adalah positif terhadap salon ABE dengan jumlah nilai 3,809528. hal ini menunjukkan bahwa konsumen suka atau tertarik menggunakan jasa salon ABE.

Sedangkan hasil formulasi indeks minat dilihat peratribut dapat diketahui:

1. Pada atribut pelayanan, minat konsumen adalah positif dengan nilai 0,943525 ($S_j \geq 0,6$). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan para kapster salon ABE sangat memuaskan, para kapsternya berlaku sangat sopan-santun, ramah-tamah, luwes dan cepat melayani pelanggannya.
2. Pada atribut harga, minat kosumen adalah cenderung negatif dengan nilai 0,50508 ($S_j < 0,6$). Hal ini disebabkan karena harga yang ditawarkan salon ABE cukup mahal bila dibandingkan dengan salon lain.
3. Pada Atribut produk, minat konsumen sangat positif dengan nilai 0,836205 ($S_j \geq 0,6$). Ini menunjukkan bahwa produk yang di gunakan oleh salon ABE adalah produk yang berkualitas dan cocok dengan konsumennya.
4. Pada atribut lokasi, minat konsumen sangat negatif dengan nilai 0,452848 ($S_j < 0,6$). Hal ini disebabkan lokasi salon ABE berdekatan dengan bengkel sehingga kosumen tidak bisa menikmati sepenuh hati jasa yang ditawarkan salon ABE.
5. Pada atribut citra, minat konsumen adalah negatif dengan nilai 0,528385 ($S_j < 0,6$). Ini berarti bahwa salon ABE kurang mengikuti perkembangan mode.
6. Pada atribut fasilitas, minat konsumen negatif dengan nilai 0,528385 ($S_j < 0,6$). Ini menunjukkan bahwa fasilitas yang digunakan oleh salon ABE kurang lengkap, misalnya tidak adanya ruang khusus untuk *creambath* atau *facial*.

Pembahasan

Di dalam melaksanakan pembahasan upaya meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa tergantung pada kegiatan-kegiatan yang di laksanakan oleh perusahaan. Ada banyak defenisi yang diberikan mengenai minat konsumen, namun pada dasarnya inti yang dikandung tetap sama.

Kombinasi dari empat kegiatan atau variable yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni; minat terhadap produk, harga, promosi, dan system distribusi.

Tidak sangsi lagi bahwa kita telah melakukan suatu minat positif atau negatif terhadap produk atau jasa tertentu. Minat ini dilakukan berdasarkan pandangan kita terhadap produk atau jasa serta proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari hal yang lain. Demikian pula minat konsumen terhadap salon ABE, dengan mengetahui minat konsumen terhadap salon ABE

meliputi penilaian terhadap atribut lokasi, harga, pelayanan, fasilitas, citra, dan produk yang di harapkan.

Sebagaimana telah dijelaskan diatas bahwa hasil formulasi indeks minat secara keseluruhan adalah positif maka pihak salon ABE harus tetap menjaga agar konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan tetap.

Adapun aplikasi hasil pembahasan dari minat konsumen terhadap atribut yang terdapat pada salon ABE adalah sebagai berikut:

1. Harga

Harga yang dimaksud di sini adalah jumlah uang (rupiah) yang tercantum dalam daftar penetapan harga pada salon ABE dan dari hasil formulasi indeks, minat konsumen cenderung negatif dengan jumlah nilai 0,50508. Dari hasil kuisioner yang telah disebarkan menunjukkan harga jasa yang di tawarkan salon ABE termasuk mahal, untuk itu perlu diperhatikan oleh pihak salon ABE karena persaingan perusahaan jasa salon kecantikan di Kota Manna semakin meningkat, ini terbukti dengan perusahaan sejenis yang terus bertambah maka hendaknya pihak salon ABE memberikan keringanan untuk para pelanggannya, misalnya memberikan potongan harga untuk semua jasa yang di tawarkan sebanyak 10% atau lebih untuk para pelanggan tetap atau dapat juga dengan cara dengan menerima pembayaran secara kredit atau angsuran pada akhir bulan dan dapat di bayar pada awal bulan untuk untuk para pelanggan tetap.

2. Lokasi

Lokasi yang dimaksud di sini adalah tempat di mana salon ABE beroperasi. Dari hasil formulasi indeks minat konsumen negatif dengan jumlah nilai 0,452848. Sedangkan dari hasil kuisioner yang telah disebarkan menunjukkan lokasi menjadi pertimbangan yang sangat penting, karena lokasi salon ABE berdekatan dengan bengkel maka para konsumen salon ABE banyak yang mengeluh dan menyarankan pemiliknya untuk pindah ke tempat lain, dan ini juga tidak sesuai dengan syarat berdirinya suatu salon berdasarkan saran dari lembaga pelatihan keterampilan ahli kecantikan dan tata rias Indonesia tentang syarat pendirian lokasi salon, dikatakan bahwa untuk mendirikan suatu salon lokasinya harus strategis. Tetapi kenyatannya bahwa salon ABE berdekatan dengan bengkel. untuk pihak salon ABE perlu mempertimbangkan semua ini agar konsumen merasa puas dalam menikmati jasa yang ditawarkan oleh pihak salon ABE.

3. Produk

Atribut produk mendapat peringkat kedua dari keenam atribut yang mendorong konsumen menggunakan jasa salon ABE. Dari hasil formulasi indeks, minat konsumen sangat positif terhadap atribut produk dengan jumlah nilai 0,836205. Kenyatannya bahwa konsumen sangat tertarik dengan produk yang ditawarkan salon ABE. Untuk itu pihak salon ABE harus tetap mempertahankan kualitas produk yang di tawarkan. Adapun cara pihak salon ABE mempertahankan kualitas produknya antara lain: misalnya untuk *facial* atau *creambath* salon ABE tetap menggunakan produk racikan dari dokter karena konsumen merasa cocok dengan produk tersebut, selain itu ada hal lain yang penulis sarankan pada pihak salon ABE, dimana selama ini hal tersebut belum dilakukan pihak salon ABE yaitu menerima pesanan produk racikan seperti obat jerawat bagi para konsumen yang tidak sempat ke salon.

4. Pelayanan

Atribut pelayanan adalah peringkat pertama pemilihan konsumen salon ABE. Ini dapat di lihat pada hasil formulasi indeks minat, konsumen sangat positif terhadap atribut pelayanan dengan jumlah nilai 0,943525. Adapun strategi yang perlu diterapkan oleh perusahaan jasa salon kecantikan ABE dengan kenyataan bahwa konsumen tertarik karena pelayanan yang diberikan, maka

pihak perusahaan harus selalu mengutamakan pelayanan, pelayanan yang selama ini dilakukan seperti keramah tamahan, sopan santun dan keterbukan dalam kemonikasi para kapster adalah modal yang baik untuk menarik konsumen, namun demikian tidak hanya itu saja yang perlu dilakukan. Mengingat selera konsumen yang selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman maka pihak salon ABE harus bias menyiapkan para kapster yang berkemampuan tinggi dan selalu mengikuti perkembangan mode dan tata kecantikan. Cara yang dapat dilakukan pihak salon ABE misalnya dengan mengirim para kapsternya untuk kursus-kursus kecantikan di kota-kota yang bisnis salonnya sudah lebih maju, seperti Jakarta. Selain itu pihak salon ABE perlu berlangganan media cetak seperti koran dan majalah yang erat hubungannya dengan masalah kecantikan. Ini dilakukan karena perkembangan mode dan tata kecantikan biasanya tersedia pada media cetak.

5. Fasilitas

Fasilitas yang dimaksud disini adalah berupa peralatan dan perlengkapan salon, misalnya kursi yang tingginya sesuai dengan kondisi kerja, kaca rias, pendingin ruangan dan lampu listrik yang dapat diatur arah peninarannya termasuk ruangan khusus tempat *facial* atau *creambath*. dari hasil penelitian menunjukan minat konsumen cenderung negatif terhadap atribut fasilitas salon ABE dengan jumlah nilai formulasi indeks minat sebesar 0,43485. Cara yang dapat dilakukan terhadap atribut fasilitas ini adalah menambah fasilitas salon ABE seperti menambah ruang khusus untuk *facial* dan *creambath*. Selain itu ruangan salon harus selalu berubah agar tidak menimbulkan kejenuhan konsumen dan terakhir salon ABE harus menggantikan peralatan lama menjadi peralatan terbaru sesuai dengan perkembangan zaman supaya tidak dipandang konsumen sebagai tempat merias dengan peralatan-peralatan yang ketinggalan zaman.

6. Citra

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa citra salon ABE cukup baik di mata konsumennya tetapi dari hasil formulasi indeks minat cenderung negatif dengan jumlah nilai formulasi indeks minat sebesar 0,528385. Hal ini disebabkan karena salon ABE kurang mengikuti perkembangan mode sehingga bagi kelompok konsumennya yang modern merasa bosan dengan jasa yang ditawarkan salon ABE. Adapun cara yang dilakukan salon ABE adalah selalu mengikuti perkembangan mode dan senang tiasa selalu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, karena seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu kecantikan berkembang terus, karena itu pihak salon ABE perlu mengikuti ilmu pengetahuan umum dan ilmu kosmetika khususnya, ini berguna baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan konsumen agar senantiasa memberikan perawatan yang modern dan *up to date*, ini dapat dilakukan dengan membaca buku-buku baru, majalah-majalah, brosur-brosur, mengikuti penataran-penataran, ceramah, kursus, baik didalam negeri maupun diluar negeri. Semua ini diharapkan agar citra salon ABE tetap terjaga dengan baik. dari variabel-variabel di atas dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat dipasar. Adapun variabel yang perlu diperhatikan menurut penulis dari hasil penelitian dapat digunakan empat variabel yaitu 1. Produk, berdasarkan kuisisioner yang telah disebarkan produk salon ABE dapat diterima dengan baik oleh konsumen, Untuk itu pihak salon ABE harus tetap menjaga kualitas produk. 2. Harga, pihak salon ABE perlu menetapkan harga yang bersaing, dan walaupun harga tidak dapat diturunkan dapat dilakukan dengan cara pemotongan harga untuk para pelanggan tetap atau dengan cara menerima pembayaran dengan cara kredit pada akhir bulan dan dapat dibayar pada awal bulan. Hal ini mengingat persaingan yang semakin tajam dengan bertambahnya kualitas

dan kuantitas perusahaan sejenis. 3. Lokasi, adapu hal yang dapat dilakukan oleh pihak salon ABE mengenai lokasi, mempertimbangkan permintaan konsumen berdasarkan kuisisioner yang telah diedarkan, yang mengatakan bahwa mereka kurang puas terhadap lokasi salon ABE karena berdekatan dengan bengkel sehingga menimbulkan kebisingan. 4. Promosi, untuk atribut promosi tidak dapat penulis masukan pada variabel penelitian karena pihak salon ABE tidak melakukan promosi, walaupun demikian para konsumen salon ABE tampaknya tidak begitu memperhatikan promosi yang dijalankan tetapi mereka tetap menjadi konsumen salon ABE. Hal ini karena para konsumen salon ABE lebih mempertimbangkan atribut-atribut lainnya. Walaupun demikian menurut penulis promosi perlu dilakukan oleh pihak salon ABE karena selama ini informasi yang diperoleh konsumen tentang salon ABE hanya dari mulut ke mulut. Promosi ini penting untuk dapat menarik konsumen potensial salon ABE yang pada akhirnya dapat menguntungkan perusahaan. Cara yang dapat dilakukan oleh salon ABE misalnya dengan mengadakan bulan promosi, di mana pada bulan tersebut diberikan potongan harga kepada para pelanggan tetap, bisa juga dengan mengadakan suatu pengarah atau demo secara berkala sehingga akan lebih banyak menarik pelanggan untuk datang ke salon ABE. Selain itu promosi dapat dilakukan baik melalui surat kabar, majalah atau Koran, maupun melalui televisi atau radio.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan tentang minat konsumen terhadap salon ABE di Kota Manna, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Di lihat dari jumlah skor nilai atribut yang di peroleh secara keseluruhan minat konsumen terhadap salon ABE menunjukan minat positif dengan nilai 3,8093335 ($S_j \geq 3$) yang berarti konsumen suka terhadap salon ABE. Hal ini menunjukan bahwa keberadaan salon ABE telah mendapat simpati dari masyarakat Kota Manna.
2. Adapu minat konsumen yang dilihat peratribut terhadap salon ABE adalah sebagai peringkat pertama adalah atribut pelayanan dengan hasil formulasi indeks minat 0,943525, minat konsumen adalah sangat positif ($S_j \geq 0,6$). Hal ini disebabkan karena pelayanan yang ditawarkan salon ABE cukup memuaskan karena para kapsternya berlaku sopan santun, ramah tamah, luwes dan cepat melayani pelanggan. Peringkat kedua pada atribut produk dengan hasil formulasi indeks minat 0,836205, respon konsumen adalah sangat positif ($S_j \geq 0,6$). Hal ini disebabkan karena produk yang digunakan salon ABE adalah produk yang berkualitas dan cocok untuk para konsumen. Peringkat ketiga adalah atribut fasilitas dengan hasil formulasi indeks minat 0,543485, minat konsumen adalah negatif ($S_j < 0,6$). Ini disebabkan fasilitas salon ABE kurang lengkap. peringkat keempat citra dengan nilai hasil formulasi indeks minat 0,528385, konsumen adalah negatif ($S_j < 0,6$). Hal ini disebabkan karena salon ABE kurang mengikuti perkembangan mode. Peringkat kelima adalah harga dengan hasil formulasi indeks 0,543485, minat konsumen adalah negatif ($S_j < 0,6$). Hal ini disebabkan harga yang ditetapkan salon ABE terlalu tinggi. Peringkat terakhir adalah pada atribut lokasi dengan hasil formulasi indeks minat 0,452848, minat konsumen adalah negatif ($S_j < 0,6$). Hal ini disebabkan karena salon ABE berdekatan dengan bengkel sehingga para konsumennya merasa kurang puas menikmati jasa yang ditawarkan salon ABE.

Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan ada beberapa hal yang harus diperhatikan dengan serius oleh salon ABE antara lain:

1. Mengingat adanya tanggapan positif dari konsumen terhadap beberapa atribut salon ABE maka hendaknya pihak salon ABE harus selalu menjaga nama baik salon dan selalu meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan oleh salon ABE.
2. Melihat adanya tanggapan yang cenderung negatif terhadap beberapa atribut salon ABE maka salon harus selalu introspeksi diri dan selalu berusaha memperbaikinya dan hal-hal yang sebaiknya dilakukan oleh salon ABE adalah dengan mengkombinasikan empat atribut yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan oleh pihak salon ABE agar salon ABE mampu bersaing dengan salon-salon lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, 2008. *Marketing*, Jakarta, Ghalia
- Deska, 2002. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap jasa Salon Kecantikan Darlie di Kotamadya Bengkulu*, Skripsi, UNIB
- Hifni alifahni, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Handoko, 2003. *Marketing I*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Hasan, 2009. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hurriyati, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta, BPFE
- Ikwan, 2003, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta, Bumi Aksara
- Ikwan, 2004, *Metode Penelitian Administrasi*. Jakarta, Bumi Aksara
- Kotler dan Armstrong, 2008. *Marketing*. Ghalia Indonesia Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kuswara, 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, 2004. *marketing I*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Monier, 2003. *Marketing*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Stanton, 2005. *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Shaleh, 2004, *manajemen pemasaran*. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Suryabrata, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Supranto nandan, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Singarambun, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta Bandung.

Swasta dan Handoko ,2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Erlangga.