

## ANALISIS DESKRIPTIF *GOOD IMPRESSION/GROOMING* PADA KARYAWAN AUTO 2000 CABANG PASTEUR

Suci Fika Widyana<sup>1</sup>, Novi Shofiah<sup>2</sup>

D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional<sup>1</sup>  
email: [fika.bharata@ulbi.ac.id](mailto:fika.bharata@ulbi.ac.id)<sup>1</sup>

D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional<sup>2</sup>  
email: [novishofiah011@gmail.com](mailto:novishofiah011@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### ABSTRAK

Penampilan diri yang terjaga dan rapi secara keseluruhan, dimulai dari ujung rambut hingga ujung kaki, disebut *grooming*. Penampilan kita adalah hal pertama yang dilihat atau diperhatikan oleh orang lain, dimensi yang diukur meliputi kebersihan dan kerapian diri, sikap ramah, mengucapkan salam, sopan berbicara, dan menyambut tamu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian karyawan terhadap *good impression/grooming*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Auto 2000 cabang Pasteur Bandung, sampel yang diambil sebanyak 55 karyawan menggunakan metode *simple random sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini bahwa penilaian *good impression/grooming* dalam kategori sangat tinggi. Namun pada hal penerapannya masih terdapat ruang yang perlu ditingkatkan lebih jauh, guna meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik. Hal-hal yang dapat ditingkatkan adalah kebersihan dan kerapian diri. Selain itu perusahaan tetap mempertahankan nilai sikap ramah, mengucapkan salam, sopan berbicara dan menyambut tamu dengan baik merupakan elemen penting dalam menciptakan hubungan profesional yang positif dengan pelanggan.

**Kata kunci** : *Pelayanan, Grooming, Good Impression, Penilaian Karyawan, Auto 2000*

### ABSTRACT

An appearance that is maintained and neat as a whole, starting from head to toe, is called *grooming*. Our appearance is the first thing that is seen or noticed by others, the dimensions measured include self-cleanliness and tidiness, friendly attitude, greeting, speaking politely, and welcoming guests. This study aims to determine employee ratings of *good impression/grooming*. This research uses descriptive analysis. The population in this study were employees of the Auto 2000 Pasteur Bandung branch, a sample of 55 employees was taken using the *simple random sampling method*. However, in terms of its implementation, there is still room for further improvement, in order to improve the quality of service for the better. Things that can be improved are cleanliness and tidiness. In addition, the company still maintains the value of being friendly, greeting, speaking politely and welcoming guests properly is an important element in creating positive professional relationships with customers.

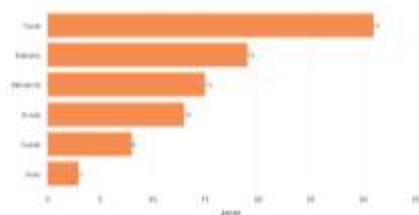
**Keywords** : *Service, Grooming, Good Impression, Employee Appraisal, Auto 2000*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Di masing-masing perusahaan dalam industri jasa, manajemen layanan pelanggan yang baik yaitu menjadi faktor utama yang diterapkan setiap perusahaan. Ada peluang untuk menarik pelanggan baru Ketika sebuah perusahaan mampu memberikan layanan terbaik, seperti yang dikatakan Triguno (Nurdin, 2019), layanan terbaik selalu, cepat dan memuaskan dengan loyalitas, kesopanan, kelembutan, dan profesionalisme. Umumnya, setiap perusahaan memberlakukan standar untuk penampilan diri/*grooming* bagi karyawannya. Setiap perusahaan berusaha merancang seragam karyawan berdasarkan ciri-ciri seperti corak dan warna agar terlihat rapi dan bersih. (Iffathurjannah, 2020), *personal grooming* sangat penting di tempat kerja, terutama bagi karyawan yang sering berinteraksi dengan pelanggan. *First impression* merupakan aspek penting dalam bisnis atau industri jasa.

*First Impression* merujuk pada kesan pertama yang terbentuk pada saat pertama kali berinteraksi dengan seseorang. *First Impression* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti penampilan fisik, ekspresi wajah, bahasa tubuh, metode komunikasi dan sebagainya. Dalam beberapa penelitian, *grooming* dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Ini berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan serta citra perusahaan yang baik. Kelebihan pasar dapat dipengaruhi oleh komitmen pegawai perusahaan dalam menarik serta memberikan kepuasan pelanggan. Peningkatan kinerja perusahaan dapat meningkatkan taraf kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan ini merupakan salah satu cara meningkatkan *market share* sebuah perusahaan.



**Gambar 1. Market share Penjualan Mobil Toyota di Indonesia**

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Dapat ditinjau dari gambar grafik batang diatas, Toyota sukses menempati peringkat pertama dan memimpin pasar otomotif Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 31 %. Maka dari itu Toyota harus bisa mempertahankan posisi bahkan meningkatkan pangsa pasar perusahaan yaitu dengan membangun, menjaga korelasi dan kesetiaan pelanggan. perusahaan harus bisa mengambil hati pelanggan supaya mereka mampu menjadi pelanggan setia dengan memberikan kepuasan, bahwa produk atau jasa tersebut selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap para pelanggannya. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, *good impression/grooming* dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan.

### 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah : Bagaimana penilaian karyawan Auto 2000 cabang Pasteur terhadap penting nya *grooming* dalam konteks profesional?.

### 3. Tujuan Penelitian

Tujuan untuk mengetahui penilaian karyawan terhadap *good impression/grooming* dalam konteks profesional di Auto 2000 cabang Pasteur.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Landasan Teori

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan sikap dan tata cara penyediaan barang/jasa dari satu pihak ke pihak lain. Berdasarkan Kotler (Laksana, 2018) konsep pelayanan adalah mengacu pada suatu aktivitas atau perlakuan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan aset apapun. Sudut pandang (Riyanto, 2018) berpendapat bahwasannya pelayanan sebagai tindakan dalam menawarkan produk atau jasa yang dilakukan oleh satu atau lebih terhadap pihak lainnya, yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pihak terkait.

Menurut Zeithmal dalam (Sani, 2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki sepuluh dimensi, yaitu :

- 1) *Understanding the customer* (memahami pelanggan), mengacu pada segala tindakan yang dilakukan agar

mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen.

- 2) *Communication* (komunikasi) khususnya kesediaan memberikan layanan untuk mendengarkan suara pikiran dan aspirasi pelanggan.
- 3) *Access* (akses), mengacu pada kemudahan seseorang dapat melakukan kontak dan mendapatkan akses masuk.
- 4) *Security* (merasa aman), mengacu pada kondisi di mana layanan bebas dari bahaya atau risiko apa pun.
- 5) *Credibility* (dapat dipercaya) ialah sikap kejujuran di setiap usaha guna mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.
- 6) *Courtesy* (bersahabat) ialah perilaku atau sikap ramah yang ditandai dengan mempertimbangkan preferensi konsumen dan niat untuk menjalin hubungan antarpribadi.
- 7) *Competence*, meliputi seperangkat prasyarat, termasuk pemahaman yang baik dan kecakapan dalam peralatan yang diperlukan untuk memberikan layanan.
- 8) *Responsiveness*, ialah kesediaan dalam memberikan bantuan terhadap pelanggan, memiliki rasa tanggung jawab atas kualitas layanan.
- 9) *Reliability*, yang meliputi kemampuan entitas jasa untuk menghasilkan layanan yang dijanjikan dengan benar.
- 10) *Tangible*, termasuk komunikasi, personal, peralatan, serta fasilitas fisik.

Berdasarkan pada penjelasan dari sepuluh aspek kualitas pelayanan tersebut, penelitian oleh Zeithmal, Parasuraman, dan Bery dalam (Nurdin, 2019) menyederhanakan dengan menyebutkan lima aspek dalam pelayanan, yaitu :

- 1) *Tangible* (bukti nyata) : tersedianya fasilitas yang ada diperusahaan (*facilities and infrastructure*). Merupakan kesesuaian/bentuk mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.
- 2) *Empathy* (empati) : peduli tentang pelanggan terkait keinginan dan kesulitan yang dialami pelanggan.
- 3) *Reability* (kehandalan) : Keahlian perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan

layanan yang konsisten dan dapat diandalkan.

- 4) *Assurance* (jaminan) : yang meliputi pengetahuan, keramahan, serta kinerja staf yang menciptakan kepercayaan pelanggan.
- 5) *Responsiveness* (keresponsipan) : Kemampuan pelayanan perusahaan dalam memberikan bantuan dengan cepat tanggap

#### b. *Grooming*

Menurut Darsono (Sumirah & Oscar, 2019) *Grooming* mengacu pada praktik menjaga “kebersihan dan kerapian diri, serta memperlihatkan sikap yang baik seperti ramah, sopan dalam berbicara, berucap salam ketika menyambut tamu”.

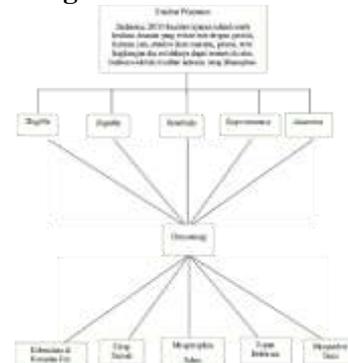
Menurut (Zulkarnain & Surmarsono, 2018) indikator grooming tersebut antara lain :

- 1) Kesehatan tubuh
- 2) Perawatan tubuh
- 3) Berbusana serasi
- 4) Ekspresi wajah
- 5) Kesehatan mental (kepribadian)

#### c. *Impression Management*

*Impression Management* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memiliki simpati terhadap orang lain dan terhadap dirinya sendiri, West and Turner dalam (Baktik, 2021). Definisi *impression management* ialah keinginan untuk memberikan kesan atau citra yang positif pada orang lain, sehingga kita selalu berusaha berpenampilan menarik saat seseorang pertama kali bertemu (*first impression*), Baron dan Bryne di kesan pertama dalam (Baktik, 2021).

## 2. Kerangka Berfikir



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas bahwa kualitas pelayanan terdapat aspek *grooming*, kemudian dari lima dimensi kualitas pelayanan juga aspek *grooming* ini masuk kedalamnya. Karena perawatan berkaitan dengan fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan, seperti penampilan karyawan, perawatan termasuk dalam kategori "*Tangibles*". Namun, perlu diingat bahwa perawatan juga dapat berdampak pada aspek lain. Misalnya, penampilan profesional dan rapi dapat meningkatkan rasa percaya diri karyawan dan membuat pelanggan merasa dihargai.

### C. METODE PENELITIAN

#### 1. Rancangan Penelitian

(Sekaran & Bougie, 2017) menegaskan bahwasannya rancangan penelitian adalah proses memutuskan pertanyaan penelitian seperti bagaimana proses pengumpulan data, analisis, dan interpretasi. Desain penelitian yang dipergunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dengan teknik pendekatan survei.

#### 2. Definisi Operasional Variabel

Operasioanl variabel mengacu pada penjelasan konseptual variabel penelitian, dimensi dan indikator yang dipergunakan untuk tujuan pengukuran variabel tersebut. Menurut (Sugiyono, 2017), operasional variabel mengacu pada entitas apapun termasuk bentuknya, yang diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan penyelidikan dan pengumpulan data, yang pada akhirnya mengarah pada perumusan kesimpulan.

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Grooming</i> Menurut Darsono dalam (Sumirah & Oscar, 2019) <i>Grooming</i> adalah "kebersihan dan kerapian diri, sikap ramah, mengucapkan salam, sopan berbicara, menyambut tamu".	Kebersihan dan Kerapian diri	1. Penampilan karyawan selalu bersih dan rapih (KeKe 1)	Skala Likert
		2. Penampilan karyawan menggunakan pakaian menarik. (KeKe 2)	
		3. Keserasian warna pakaian karyawan. (KeKe 3)	
		4. <i>Make up</i> yang digunakan tidak berlebihan. (KeKe 4)	
	Sikap Ramah	5. Karyawan bersikap ramah saat menangani keluhan pelanggan. (SR 5)	Skala Likert
		6. Karyawan cepat dan tanggap. (SR 6)	
		7. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk bertanya. (SR 7)	

Mengucapkan Salam	8. Menunjukkan rasa empati. (SR 8)	Skala Likert
	9. Karyawan mengucapkan salam ketika bertemu pelanggan. (MS 9) 10. Karyawan mempersilahkan tamu masuk dan duduk atau menunggu ditempat yang telah disediakan. (MS 10) 11. Karyawan melakukan <i>greeting</i> dengan baik. (MS11)	
Sopan Berbicara	12. Karyawan selalu bersikap sopan saat berbicara. (SB 12)	Skala Likert
	13. Karyawan selalu bersikap sopan saat menangani keluhan pelanggan. (SB 13)	
	14. Karyawan selalu mengucapkan kata maaf dan terima kasih ketika mengakhiri pembicaraan. (SB 14)	
Menyambut Tamu	15. Karyawan selalu menyambut tamu dengan baik. (MT 15)	Skala Likert
	16. Karyawan selalu fokus dalam mendengarkan keluhan pelanggan. (MT 16)	
	17. Karyawan memberikan solusi dengan baik terhadap setiap pertanyaan pelanggan. (MT 17)	

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

(Sugiyono, 2019) menegaskan bahwasannya populasi mengacu pada domain yang luas termasuk subjek atau objek dengan jumlah karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh karyawan Auto 2000 cabang Pasteur Bandung yang berjumlah 115 orang atau karyawan.

#### b. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2019) menegaskan bahwasannya sampel mengacu pada bagian dari populasi, yang menangkap sebagian kecil dari keseluruhan ukuran dan atributi spesifikasinya. Penelitian ini menerapkan metodologi *probability sampling* yaitu metode *simple random*

*sampling* untuk memilih responden, dimana metode tersebut merupakan metode pemilihan anggota sampel dari suatu populasi secara acak, dengan tidak memperhatikan strata populasi (Sugiyono, 2018). Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi keseluruhan

e = presentase akurasi *sampling error* yang masih dapat diterima sebesar 10%

Diketahui :

N = 115

e = 10 % = 0,1

Maka :  $n = \frac{115}{1+115(0,1)^2}$

$$n = \frac{115}{1+115(0,1)^2}$$

$$n = \frac{115}{1+11,5}$$

$$n = \frac{115}{12,5}$$

$$n = 9,2$$

n = 9,2 dibulatkan menjadi 10, jadi jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 10.

#### 4. Jenis Data

##### a. Data Primer

Ini didapatkan secara langsung dari obyeknya. Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui observasi, survei, serta penyebaran kuesioner, dengan tujuan untuk mengidentifikasi indikator-indikator yang harus dikembangkan dalam layanan *good impression/grooming* di Auto 2000 cabang Pasteur.

##### b. Data Sekunder

Data ini didapatkan dari sumber tekstual, antara lain studi ilmiah, kerangka teori, literatur, jurnal, dan lainnya.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan :

##### a. Kuesioner

Mengacu pada metode yang dipergunakan untuk menghimpun data dari beberapa responden dengan menyajikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk diberikan

jawabannya. Kuesioner ialah metode dalam menghimpun data yang sangat efektif guna mendapatkan informasi yang berhubungan langsung dengan tujuan penelitiannya. Selain itu, kuesioner dikenal karena kemampuannya dalam menyediakan data dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang optimal.

##### b. Studi Pustaka

Mengacu pada metode yang melibatkan perolehan dan penyusunan informasi teoritis dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, karya ilmiah, literatur, dan lainnya guna membantu menganalisis data serta sebagai landasan teori. Sumber yang didapat yaitu melalui internet.

#### 6. Metode Analisis Data

##### a. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pengujian ini digunakan untuk mengukur legalitas atau validitas suatu kuesioner (Sugiyono, 2019). Pengujian validitas mengacu pada instrumen yang dapat dipergunakan dalam menilai perbedaan antara data yang diamati yang berkaitan dengan objek dan data yang dapat dikumpulkan. Pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan skor  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Kuesioner dianggap sah/valid, bila skor  $r_{hitung}$  melebihi  $r_{tabel}$ . Sebaliknya, kuesioner dianggap tidak sah/valid, bila skor  $r_{hitung}$  tidak melebihi  $r_{tabel}$ .

##### b. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

(Sugiyono, 2019) memberikan penjelasan tentang pengujian reliabilitas, yang berkaitan dengan seberapa jauh pengukuran berulang dari hal yang sama memberikan data yang konsisten. Pengujian reliabilitas dipergunakan dalam menilai seberapa jauh hasil pengukuran menunjukkan konsistensi ketika beberapa pengukuran dilakukan untuk gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang juga sama.

##### c. Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif, seperti yang didefinisikan oleh (Sugiyono, 2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel independen, baik variabel tunggal atau beberapa variabel lebih tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif dalam penelitian ini guna memberikan penjelasan terhadap masing-masing kategori atau indikator dari setiap variabel yang menggambarkan hasil tanggapan responden melalui kuesioner yang telah disebar. Adapun variabel yang akan dianalisis adalah *good impression/grooming*.

**Tabel 2. Kriteria Jawaban dan Skoring Penilaian Responden**

No	Keterangan	Skor Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Kriteria evaluasi untuk setiap pernyataan dilihat dari tanggapan kuesioner, dan ditentukan sesuai persentase dengan cara berikut:

- 1) Nilai kumulatif mengacu pada nilai total yang diperoleh dari masing-masing pernyataan yang diberikan oleh responden.
- 2) Persentase dihitung dengan membagi nilai kumulatif dengan nilai frekuensi kemudian mengalikan hasilnya dengan 100%.
- 3) Ukuran sampel terdiri dari 55 orang, dengan skor tertinggi dalam skala yaitu lima (5) dan skala terendah yaitu satu (1). Maka skor diperoleh :  
Terkecil/Nilai Minimum =  $1 \times 55 = 55$   
Terbesar/Nilai Maksimum =  $5 \times 55 = 275$
- 4) Setelah diperoleh nilai minimum dan nilai maksimum, berikutnya dilakukan perhitungan untuk memperoleh rentang data yaitu sebagai berikut :  
 $275 - 55 = 220$ .  
Rentang data tersebut dibagi menjadi 5 kategori (Sangat Rendah, Rendah, Netral, Tinggi, Sangat Tinggi), sehingga panjang kelas atau interval masing-masing kelompok adalah sebesar :

$$\frac{220}{5} = 44$$

## D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Grooming**

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation/r hitung	Keterangan
KeKe 1	0,525	Valid
KeKe 2	0,634	Valid
KeKe 3	0,682	Valid
KeKe 4	0,533	Valid
SR 5	0,663	Valid
SR 6	0,715	Valid
SR 7	0,629	Valid
SR 8	0,559	Valid
MS 9	0,675	Valid
MS 10	0,730	Valid
MS 11	0,728	Valid
SB 12	0,673	Valid
SB 13	0,677	Valid
SB 14	0,641	Valid
MT 15	0,769	Valid
MT 16	0,747	Valid
MT 17	0,670	Valid

Berdasarkan pada Tabel 3, jumlah pernyataan sebanyak 17 indikator dengan jumlah responden sebanyak 55 responden. Menurut (Sugiyono, 2017) indikator pernyataan kuesioner yang menunjukkan hasil *corrected item- total correlation* melebihi 0,3, maka dapat dianggap faktor tersebut sebagai *construct* yang kuat. Perhitungan pengujian validitas ini menggunakan analisis korelasi dengan bantuan *SPSS Statistics version 25*.

### 2. Uji Reliabilitas

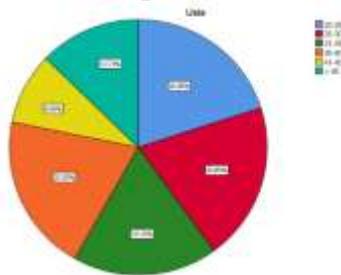
**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Grooming Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	17

Berdasarkan pada Tabel 4, pengujian reliabilitas menghasilkan bahwa seluruh indikator menunjukkan koefisien Alpha yang signifikan melebihi ambang batas 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwasanya konsep pengukuran yang berkaitan dengan masing-masing dimensi variabel *grooming*, yang dinilai melalui kuesioner, menunjukkan tingkat reliabilitas yang memuaskan (reliabel). Dengan demikian,

kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini dianggap dapat dipercaya.

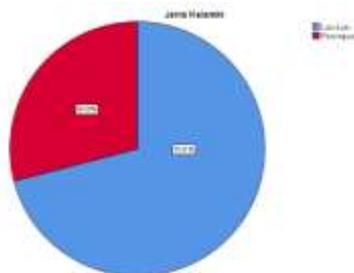
### 3. Analisis Deskriptif



Gambar 3. Data Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Diolah SPSS, 2023

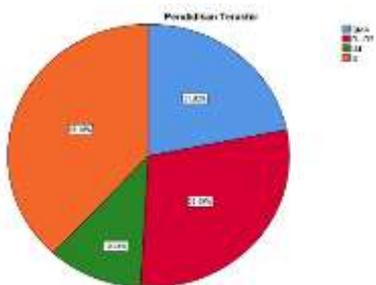
Dapat ditinjau dalam hasil Gambar 2. karyawan yang paling banyak dan jumlahnya sama adalah sekitar 20%, termasuk dalam kelompok yang berusia 20-25 tahun, 26-30 tahun, dan 36-40 tahun. Kemudian, kelompok yang berusia 31-35 tahun jumlahnya mencapai 18,2%. Disusul rentang usia >45 tahun sebanyak 12,7% dan terakhir pada rentang usia 41-45 tahun berjumlah 9,1%.



Gambar 4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

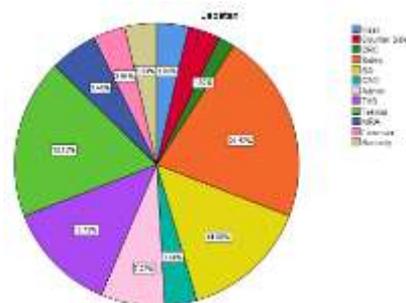
Sumber : Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan diagram Gambar 3. Dalam diagram, data mengindikasikan bahwasanya mayoritas responden ialah berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 70,9 %, sementara responden perempuan sebesar 29,1 %. Dapat disimpulkan bahwa karyawan auto 2000 lebih banyak laki-laki.



Gambar 5. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir  
Sumber : Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Gambar 4. diatas dapat ditinjau bahwa mayoritas karyawan berpendidikan Sarjana yaitu sebesar 38,18 % atau sekitar 21 karyawan, kemudian Diploma I-III sebesar 29,09 % atau sebanyak 16 karyawan, karyawan yang berpendidikan SMA sebanyak 12 orang atau sebesar 21,82 % dan terakhir karyawan yang berpendidikan Diploma IV sebanyak 6 orang atau sebesar 10,91 %.



Gambar 6. Data Responden Berdasarkan Jabatan

Sumber : Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan pada Gambar 5, dapat ditinjau pekerjaan atau jabatan di Auto 2000 Pasteur sangat beragam dimulai yang paling banyak adalah Sales berjumlah 12 orang hingga yang paling sedikit *Customer Relation Correlation* (CRC) yang berjumlah 1 orang karyawan.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Dimensi Kebersihan dan Kerapian Diri

Dimensi	Indikator	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Skor Max	Capaian	Kategori
Kebersihan & Kerapian	KeKe 1 Penampilan karyawan selalu bersih dan rapi	0	1	4	9	41	255	275	92,72	Sangat Tinggi
	KeKe 2 Penampilan karyawan menggunakan pakaian menarik	0	3	6	24	22	230	275	83,63	Tinggi
	KeKe 3 Keseragaman warna pakaian karyawan	0	3	11	26	15	218	275	79,27	Tinggi
	KeKe 4 Make up yang digunakan tidak berlebihan	1	4	13	17	20	216	275	78,54	Tinggi
Total Pengukuran Dimensi Kebersihan & Kerapian Diri							919	1100	83,54%	Tinggi

Berdasarkan Tabel 5. diatas mengenai tanggapan responden pada dimensi kebersihan dan kerapian diri diperoleh rata-rata persentase pada dimensi kebersihan dan

kerapian diri yaitu diatas 83,54% dapat dituangkan dalam garis kontinum sebagai berikut :



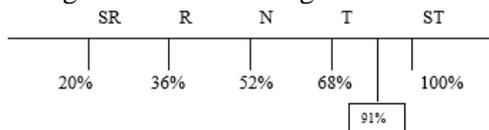
Gambar 7. Garis Kontinum Dimensi Kebersihan dan Kerapian Diri  
Sumber : Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan gambar garis kontinum diatas, disimpulkan bahwa dimensi kebersihan dan kerapian diri berada di kategori tinggi.

Tabel 6 Analisis Deskriptif Dimensi Sikap Ramah

Dimensi	Indikator	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Skor Max	Capaian	Kategori
Sikap Ramah	SR 1 Karyawan bersikap ramah saat menangani keluhan pelanggan	0	0	3	13	39	256	275	93,09	Sangat Tinggi
	SR 2 Karyawan cepat dan tanggap	0	0	2	22	31	247	275	89,81	Sangat Tinggi
	SR 3 Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk bertanya	0	0	4	20	31	249	275	90,54	Sangat Tinggi
	SR 4 Menunjukkan rasa empati	0	0	4	20	31	249	275	90,54	Sangat Tinggi
Total Pengukuran Dimensi Sikap Ramah							1001	1100	91%	Sangat Tinggi

Menurut data dari Tabel 6 , terkait dengan tanggapan responden terhadap dimensi sikap ramah dihasilkan rata-rata persentase untuk masing-masing indikator adalah 91%. Data tersebut dapat dituangkan dalam garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 8. Garis Kontinum Dimensi Sikap Ramah

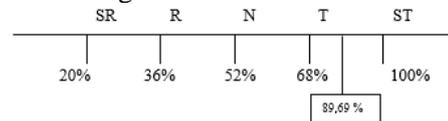
Sumber : Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan gambar garis kontinum diatas, disimpulkan bahwa dimensi sikap ramah berada di kategori sangat tinggi.

Tabel 7. Analisis Deskriptif Dimensi Mengucapkan Salam

Dimensi	Indikator	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Skor Max	Capaian	Kategori
Mengucapkan Salam	MS 1 Karyawan mengucapkan salam ketika bertemu pelanggan	0	0	9	14	35	258	275	93,81	Sangat Tinggi
	MS 2 Karyawan mempersilahkan tamu masuk dan duduk atau menunggu ditempat yang telah disediakan	0	0	6	20	29	243	275	88,36	Sangat Tinggi
	MS 3 Karyawan melakukan greeting dengan baik	0	0	2	32	21	239	275	86,9	Sangat Tinggi
Total Pengukuran Dimensi Mengucapkan Salam (Greeting)							740	825	89,69%	Sangat Tinggi

Menurut data dari Tabel 7, terkait dengan tanggapan responden terhadap dimensi mengucapkan salam (greeting) dihasilkan rata-rata persentase untuk masing-masing indikator adalah 89,69%. Data tersebut dapat dituangkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 9. Garis Kontinum Mengucapkan Salam (greeting)

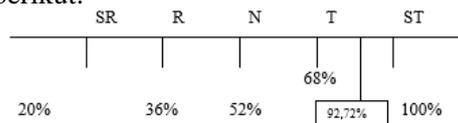
Sumber : Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan gambar garis kontinum diatas, disimpulkan bahwa dimensi mengucapkan salam berada di kategori sangat tinggi.

Tabel 8. Analisis Deskriptif Dimensi Sopan Berbicara

Dimensi	Indikator	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Skor Max	Capaian	Kategori
Sopan Berbicara	SB 1 Karyawan selalu bersikap sopan saat berbicara	0	0	2	17	36	256	275	93,09	Sangat Tinggi
	SB 2 Karyawan selalu bersikap sopan saat menangani keluhan pelanggan	0	0	2	19	34	252	275	91,63	Sangat Tinggi
	SB 3 Karyawan selalu mengucapkan kata maaf dan terma kasih ketika mengakhiri pembicaraan	0	0	2	14	39	257	275	93,45	Sangat Tinggi
Total Pengukuran Dimensi Sopan Berbicara							765	825	92,72%	Sangat Tinggi

Menurut data dari Tabel 8. terkait dengan tanggapan responden terhadap dimensi sopan berbicara dihasilkan rata-rata persentase untuk masing-masing indikator adalah 92,72%. Data tersebut dapat dituangkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 10. Garis Kontinum Sopan Berbicara

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

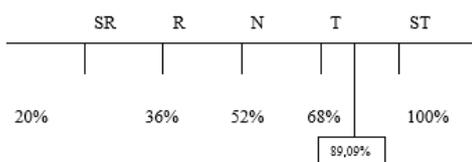
Berdasar pada gambar garis kontinum diatas, disimpulkan bahwasanya dimensi

sopan berbicara berada di kategori sangat tinggi.

**Tabel 9. Analisis Deskriptif Dimensi Menyambut Tamu**

Dimensi	Indikator	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Skor Max	Capaian	Katego
Menyambut Tamu	MT 1 Karyawan selalu menyambut tamu dengan baik	0	0	6	19	30	244	275	88,72	Sangat Tinggi
	MT 2 Karyawan selalu fokus dalam mendengarkan keluhan pelanggan	0	0	5	19	31	246	275	89,45	Sangat Tinggi
	MT 3 Karyawan memberikan solusi dengan baik terhadap setiap pertanyaan pelanggan	0	1	5	17	32	245	275	89,09	Sangat Tinggi
Total Pengukuran Dimensi Menyambut Tamu							735	825	89,09%	Sangat Tinggi

Menurut data dari Tabel 9. terkait dengan tanggapan responden terhadap dimensi menyambut tamu dihasilkan rata-rata persentase untuk masing-masing dimensi adalah 89,09%. Data tersebut dapat dituangkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 11. Garis Kontinum Dimensi Menyambut Tamu  
Sumber : Diolah Penulis, 2023

**Tabel 10. Rekapitulasi Variabel Grooming**

Grooming	Jumlah Skor	Skor Max	Capaian %	Kategori
Kebersihan dan Kerapian Diri	919	1100	83,54%	Tinggi
Sikap Ramah	1001	1100	91%	Sangat Tinggi
Mengucapkan Salam	740	825	89,69%	Sangat Tinggi
Sopan Berbicara	765	825	92,72%	Sangat Tinggi
Menyambut Tamu	735	825	89,09%	Sangat Tinggi
Total Pengukuran pada Variabel Grooming	4160	4675	88,98%	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 10. Capaian Dimensi paling tinggi adalah dimensi sopan berbicara yaitu 92,72% dan capaian paling rendah adalah dimensi kebersihan dan kerapian diri yaitu 83,54 %.



Gambar 12. Garis Kontinum Rekapitulasi Tentang Grooming  
Sumber : Hasil Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan garis kontinum diketahui bahwa penilaian karyawan terhadap *grooming* termasuk dalam kategori “sangat tinggi”. Hal tersebut berarti karyawan merasa bahwasanya dukungan, lingkungan kerja yang positif, komitmen karyawan terhadap perusahaan Auto 2000 Pasteur yang mendukung sikap positif dan pelayanan yang unggul.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

*Grooming* mengacu pada pemeliharaan dan penataan penampilan fisik seseorang secara menyeluruh, termasuk semua aspek mulai dari kepala sampai kaki.. Hal pertama yang dilihat atau diperhatikan oleh orang lain adalah bagaimana penampilan kita. Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan bahwa penilaian *good impression/grooming* dalam kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa karyawan Auto 2000 Pasteur memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya aspek *good impression/grooming* dalam lingkungan kerja yang profesional. Selain itu perusahaan tetap mempertahankan nilai sikap ramah, mengucapkan salam, sopan berbicara dan menyambut tamu dengan baik merupakan elemen penting dalam menciptakan hubungan profesional yang positif dengan pelanggan.

### 2. Saran

Dari hasil analisis menunjukkan karyawan Auto 2000 terhadap *grooming* sangat tinggi, namun pelayanan tersebut belum tentu konsisten diterapkan kemungkinan masih terdapat faktor-faktor lain. Namun, terdapat beberapa area yang perlu ditingkatkan lebih jauh guna meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik. Hal-hal yang dapat ditingkatkan adalah kebersihan dan kerapian diri. Sehingga perusahaan juga dapat melakukan evaluasi secara rutin dan menerapkan umpan balik dari pelanggan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Kemudian perusahaan bisa memberikan penghargaan atau insentif bagi karyawan yang menunjukkan dedikasi dalam memberikan pelayanan terbaik juga dapat menjadi motivasi tambahan.

## Referensi

- Baktik, J. (2021). *Pengaruh Manajemen Impesi dan Kesejahteraan Karyawan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Toko Chocolicious Indonesia*. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/13990-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/13990-Full_Text.pdf).
- Iffathurjannah, M. I. (2020, Oktober 26). *Mitha Indriyani Iffathurjannah - Universitas Negeri Surabaya*. Retrieved from Blog of Mitha Indriyani Iffathurjannah: <http://mithaindriyaniiffathurjannah.blog.unesa.ac.id/standar-penampilan-pribadi-pertemuan-5>
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurdin, I. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Ecodemica : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*.
- Sani, A. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Publik di Rumah Sakit Umum Daerah Bangka Tengah. *Jurnal Bestari*, 38-52.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Edisi Reguler*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumirah, D., & Oscar, B. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra Internasional TBK Auto2000 Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9, 1.
- Zulkarnain, & Surmarsono. (2018). *Manajemen dan Etika Perkantoran : Praktik Pelayanan Prima*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.