

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MENGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* DAN
*POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE***

(Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan NaavaGreen Kotabaru Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1

Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri



Disusun Oleh :

Nama : Sununindyo Kumoro

No. Mahasiswa : 11 522 194

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

LEMBAR PERNYATAAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali kutipan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika kemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 24 Desember 2018



Sununindyo Kumoro
11 522 194

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini Kepala Bagian Klinik Kecantikan NaavaGreen Kotabaru Yogyakarta menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : SununindyoKumoro

No. Mhs : 11 522 194

Perg. Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Telah melakukan penelitian/survey dalam rangka penyusunan Tugas Akhir di Klinik Kecantikan NaavaGreen Kotabaru Yogyakarta dengan alamat Jl. Supadi No.13, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224 yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Potential Gain In Customer Value (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan NaavaGreen Kotabaru Yogyakarta) pada bulan November 2018.

Demikian Surat Keterangan ini untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 3 Desember 2018

Kepala Cabang NaavaGreen Kotabaru

The block contains a handwritten signature in blue ink over a green logo. The logo consists of three stylized leaves above the word "naavagreen" in a lowercase, sans-serif font.

Oka Khasanatul Kurniasih, SE.

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MENGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* DAN
*POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE***
(Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan NaavaGreen Kotabaru Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**

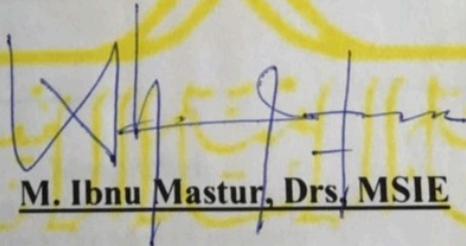
Disusun Oleh :

Nama : Sununindyo Kumoro

No. Mahasiswa : 11 522 194

Yogyakarta, 24 Desember 2018

Dosen Pembimbing


M. Ibnu Mastur, Drs, MSIE

24
12 2018

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MENGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* DAN
POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE
(Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan NaavaGreen Kotabaru Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Sununindyo Kumoro

No. Mahasiswa : 11 522 194

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, Februari 2019

Tim Penguji

M.Ibnu Mastur, Drs, MSIE.

Ketua

Ir.Hudaya, MM.

Anggota I

Qurtubi, S.T., M.T.

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia



Dr. Fauziq Immawan, S.T., M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur yang luar biasa, Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

- Kedua Orang Tuaku, Ayahanda Sulistyو Budi, Ibunda Nurhayati dan kakak saya Gumawang Prawatyasidiyang telah memberikan segalanya untukku, Doa, Semangat, Pengertian, Kesabaran, Pengorbanan dan Kasih Sayang kepadaku.
- Bapak Ibnu Mastur yang telah membimbing selama penyusunan skripsi.
- Annisa Sarah Azzahra yang selalu memberi support dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
- Semua pihak yang telah membantu sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai harapan.

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Dari Abudulloh r.a. dari Nabi SAW, beliau bersabda, “bila dua orang yang berjual beli berselisih dan antara keduanya tak ada saksi, yang dibenarkan ialah perkataan yang memiliki barang atau keduanya membatalkan jual beli.”

(H.R. Abu Dawud dan Tirmizi)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah peneliti ucapkan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan Judul: Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Potential Gain In Customer Value (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan NaavaGreen Kotabaru Yogyakarta). Shalawat serta salam juga peneliti sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti tidak akan terlaksana tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan yang berbahagia ini, dengan hati yang tulus Peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini, khususnya kepada :

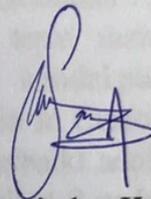
1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Taufiq Immawan, Dr., S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs. Ibnu Mastur, MSIE., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta motivasi selama penyusunan proposal, penelitian, dan penyusunan Skripsi.
5. Kedua orangtua saya yang telah memberikan doa dan restunya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Klinik Kecantikan NaavaGreen Kotabaru Yogyakarta atas kerjasama yang baik selama penelitian berlangsung.
7. Semua pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.

Tanpa dukungan dari berbagai pihak di atas, maka peneliti tidak akan menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Untuk itu dengan segala kerendahan hati Peneliti mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 24 Desember 2018

Peneliti



Sununindyo Kumoro

ABSTRAK

Naavagreen merupakan klinik kecantikan yang menggunakan bahan-bahan botanical alami pada setiap produknya. Banyak dan menjamurnya perusahaan yang bergerak di industri kecantikan seperti NaavaGreen, bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar. Namun dengan banyaknya pesaing yang bermunculan, menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang datang ke klinik kecantikan NaavaGreen khususnya cabang Kotabaru. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan di klinik kecantikan NaavaGreen berdasarkan metode IPA dan Potential Gain in Customer Value (PGCV). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan metode IPA dan PGCV. Dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi tangibles (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan di klinik kecantikan NaavaGreen berdasarkan metode IPA terdapat pada kuadran I yaitu atribut ke-3 pada dimensi tangibles yaitu karyawan Beauty NaavaGreen berpenampilan rapi memiliki nilai tingkat kesesuaian 77,19%. Atribut ke-6 pada dimensi assurance yaitu adanya fasilitas konsultasi gratis dengan dokter memiliki nilai tingkat kesesuaian 76,67%. Atribut ke-7 pada dimensi assurance yaitu pelayanan pelanggan sesuai nomor antrian memiliki nilai tingkat kesesuaian 75,14%. Atribut ke-8 pada dimensi reliability yaitu pelayanan cepat dan tepat memiliki nilai tingkat kesesuaian 68,21%. Faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan di klinik kecantikan NaavaGreen berdasarkan Potential Gain in Customer Value (PGCV) yaitu: atribut 8 pada dimensi reliability yang harus diperbaiki adalah pelayanan cepat dan tepat memiliki nilai indeks PGCV sebesar 5,48. Atribut 9 pada dimensi reliability yang harus diperbaiki adalah terdapat rekam medik konsumen di NaavaGreen memiliki dengan indeks PGCV sebesar 5,10. Atribut 10 pada dimensi reliability yang harus diperbaiki adalah Beauty NaavaGreen melakukan tindakan sesuai rekomendasi dokter dengan indeks PGCV sebesar 5,08. Atribut 6 pada dimensi assurance yang harus diperbaiki adalah adanya fasilitas konsultasi gratis dengan dokter dengan indeks PGCV sebesar 4,85. Atas dasar ditemukannya permasalahan berdasarkan metode IPA terdapat pada kuadran I dan Potential Gain in Customer Value (PGCV) di atas agar diselesaikan secepatnya.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Metode Importance Performance Analysis, dan Metode Potential Gain in Customer Value (PGCV)*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENELITIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kajian Induktif	7
2.2 Kajian Deduktif	8
2.2.1. Kualitas Pelayanan	8
2.2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	8
2.2.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	9
2.2.2. Kepuasan Pelanggan.....	11
2.2.2.1. Komponen Kepuasan Pelanggan	12
2.2.2.2. Ciri-ciri Pelanggan yang Puas	12
2.2.2.3. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan.....	13
2.2.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	13

2.3 Teknik Pengumpulan Data	14
2.4 Teknik Pengujian Instrumen	15
2.5 Teknik Analisis Data	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1. Objek Penelitian	22
3.2. Identifikasi Masalah	22
3.3. Kerangka Penelitian	22
3.4. Bentuk Kuesioner	26
3.5. Cara Menentukan Ukuran Sampel	27
3.6. Pengumpulan Data	28
3.7. Pengolahan Data.....	28
3.8. Analisis Hasil	31
BAB IVPENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	32
4.1. Pengumpulan Data	32
4.1.1. Profil NaavaGreen	32
4.2. Pengolahan Data.....	33
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	33
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
4.2.2.1. Uji Validitas	36
4.2.2.2. Uji Reliabilitas	37
4.2.3. <i>Importance Performance analysis (IPA)</i>	37
4.2.3.1. Tingkat Kesesuaian	38
4.2.3.2. Diagram Kartesius	40
4.2.4. Prioritas Perbaikan berdasarkan perhitungan <i>PGCV</i>	41
BAB VPEMBAHASAN.....	45
5.1. Analisis Data Hasil Kuesioner	45
5.1.1. Pengujian Validitas.....	45
5.1.2. Pengujian Reliabilitas	45
5.1.3. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	46
5.1.3.1. Kuadran I	47
5.1.3.2. Kuadran II	49
5.1.3.3. Kuadran III	50
5.1.3.4. Kuadran IV	51

5.1.4. Prioritas Perbaikan Berdasarkan Perhitungan <i>PGCV</i>	52
BAB VI PENUTUP	53
6.1 Kesimpulan	53
6.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Kunjungan Tahun 2018.....	3
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	37
Tabel 4.7 Tabel Tingkat Kesesuaian	38
Tabel 4.8 Tabel <i>Hold and Action</i>	39
Tabel 4.9 Atribut-atribut Pada Kuadran I Berdasarkan Perhitungan IPA	41
Tabel 4.10 Prioritas Perbaikan Berdasarkan Perhitungan PGCV	41
Tabel 4.11 Atribut-atribut Berdasarkan Perhitungan PGCV	44
Tabel 5.1 Tabel Pernyataan Yang Menempati Kuadran I	47
Tabel 5.2 Tabel Pernyataan Yang Menempati Kuadran II.....	49
Tabel 5.3 Tabel Pernyataan Yang Menempati Kuadran III.....	50
Tabel 5.4 Tabel Pernyataan Yang Menempati Kuadran IV	51
Tabel 5.5. Atribut-atribut pada kuadran I berdasarkan perhitungan PGCV	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Gambar Skema Diagram Kartesius	19
Gambar 3.1 Gambar Diagram Alir Kerangka Pikir.....	23
Gambar 4.1 Gambar Diagram Kartesius	40
Gambar 5.1 Gambar Diagram Kartesius	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang Masalah

Klinik-klinik kecantikan yang banyak bermunculan di Yogyakarta ini berlomba-lomba menawarkan konsep yang semakin modern dengan pilihan jasa perawatan yang semakin beragam misalnya facial, chemical peeling, operasi kantung mata, sulam alis, dan lain-lain. Tingginya kebutuhan pelanggan terhadap alat kosmetik, pada akhirnya diadopsi oleh klinik kecantikan dengan menghadirkan konsep dengan tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan pelanggan saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk seperti obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh pelanggan sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar pelanggan mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk-produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan bermacam-macam misalnya *day cream*, *facial foam*, *acne lotion*, *milk cleanser*, salep antiinflamasi, bedak, *sunblock*, *lipgloss*, dan lain-lain.

Persaingan ketat yang kini timbul akibat dari banyaknya perusahaan yang bergerak didalam industri kecantikan terutama klinik kecantikan, akan mempengaruhi sebuah perusahaan yang serupa untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Agar dapat bertahan, maka perusahaan tersebut dituntut lebih memperhatikan keinginan, kebutuhan, dan kepuasan pelanggan terutama pada bagaimana cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya agar dapat memenangkan persaingan.

Salah satu klinik kecantikan yang ada di Yogyakarta adalah klinik kecantikan NaavaGreen. Di tengah-tengah maraknya industri kecantikan terhadap konsep cantik yang homogen, Naavagreen menawarkan konsep yang berbeda dengan klinik-klinik kecantikan lain. Konsep kecantikan yang ditawarkan oleh NaavaGreen adalah kecantikan yang alami karena klinik kecantikan Naavagreen menggunakan

bahan-bahan botanical alami pada setiap produknya. Perawatan diawasi oleh dokter dan harga yang diberikan oleh NaavaGreen terjangkau. NaavaGreen juga ditunjang tempat yang nyaman dan fasilitas yang maksimal.

Klinik kecantikan NaavaGreen secara profesional mampu mengatasi masalah wajah seperti komedo, jerawat, kusam, flek, kulit sensitif, keriput, penuaan dini, dan lain-lain. Mempercantik wajah dengan menggunakan produk dan perawatan dari klinik kecantikan merupakan fenomena yang sekarang ini sedang digandrungi oleh mahasiswa. Kecantikan fisik menjadi salah satu bagian penting yang harus dimiliki oleh seorang perempuan. Berbagai usaha dilakukan untuk menutupi dan memperbaiki kekurangan yang nampak dari fisik. Salah satunya adalah dengan melakukan perawatan kecantikan di klinik kecantikan NaavaGreen agar kulit wajah tampak cantik alami dengan kondisi wajah yang lebih bersih dan lebih cerah.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan seperti klinik kecantikan NaavaGreen, bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar. Namun dengan banyaknya pesaing yang bermunculan, maka permasalahan yang dihadapi perusahaan-perusahaan pun semakin banyak. Terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh perusahaan terkait persaingan yang semakin ketat, salah satunya adalah terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang datang ke klinik kecantikan. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu staf di klinik kecantikan NaavaGreen yang menyatakan bahwa terjadi penurunan jumlah kunjungan pelanggan dikarenakan menjamurnya klinik kecantikan sejenis. Selain itu, berdasarkan hasil observasi pada tanggal 03 Maret 2017 diketahui bahwa klinik kecantikan NaavaGreen cabang Kotabaru Yogyakarta terlihat lengang dan hanya terdapat beberapa pengunjung. Adapun data pengunjung NaavaGreen cabang Kotabarusebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Tahun 2018

Bulan	Jumlah Kunjungan (Orang)
Januari	515
Februari	432
Maret	425
April	411
Mei	325
Juni	321
Juli	306

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan jika NaavaGreen cabang Kotabaru mengalami penurunan jumlah pelanggan. Adanya penurunan jumlah pengunjung dikarenakan mulai diberlakukannya sistem nomor antrian bagi pengunjung yang ingin membeli produk atau melakukan perawatan. Hasil wawancara dengan beberapa pengunjung diketahui jika sistem baru yang diberlakukan tersebut ternyata justru menghambat proses pelayanan karena karyawan yang bertugas sebagai front liner terkesan lebih mengutamakan pelanggan yang membeli produk dibanding pelanggan yang melakukan perawatan. Selain itu, para pelanggan tersebut menganggap adanya sistem baru tidak membuat prosedur penanganan pelanggan semakin cepat justru semakin lambat dan berbelit-belit. Untuk menghindari permasalahan yang kerap terjadi tersebut, maka klinik kecantikan harus bekerja dengan lebih baik sehingga dapat memenuhi tujuan klinik kecantikan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Dalam hal ini tentunya perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat pelanggan dapat terus setia dan memiliki komitmen yang tinggi kepada satu klinik kecantikan saja, sehingga pada akhirnya dapat menjawab dan memenangkan tantangan dalam persaingan yang ada dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan di klinik kecantikan NaavaGreen.

Menurut Kotler (2002: 42), “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya”. Kepuasan pelanggan dijadikan sebagai tolak ukur dalam menentukan berhasil tidaknya suatu pelayanan klinik kecantikan NaavaGreen. Kepuasan pelanggan menurut Fajar (2008: 10) dapat didefinisikan

secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan (*expectations*) pembeli atas produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dari produk tersebut (Thamrin dan Francis, 2013: 133).

Dengan demikian, perlu dilakukan analisis tentang kepentingan pelanggan terhadap faktor-faktor yang menyertai pelayanan klinik kecantikan NaavaGreen dan bagaimana kinerja klinik kecantikan NaavaGreen dalam usaha memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan memperoleh kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang perbaikan kualitas layanan di klinik kecantikan NaavaGreen. Dengan menganalisis tingkat kepentingan/harapan klinik kecantikan NaavaGreen, maka dapat diketahui sejauh mana tingkat perbaikan yang diinginkan oleh pelanggan terhadap layanan yang mereka peroleh. Dengan metode *importance performance analysis* (IPA) dan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dapat diketahui fasilitas atau atribut apa yang secara prioritas harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk membantu menentukan strategi-strategi yang lebih berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, sesuai dengan tujuan penelitian, dan dapat memberikan hasil yang maksimal serta untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan, perlu dilakukan beberapa pembatasan. Adapun batasan masalah yang digunakan ialah:

1. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung klinik kecantikan NaavaGreen.
2. Penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara acak kepada pengunjung klinik kecantikan NaavaGreen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini memiliki rumusan masalah adalah:

1. Apakah faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan di klinik kecantikan NaavaGreen berdasarkan metode IPA dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui:

1. Faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan di klinik kecantikan NaavaGreen berdasarkan metode IPA dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV).

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini ditujukan bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Pihak NaavaGreen

Penelitian diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan kualitas manajemen yang ada di NaavaGreen dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan sehingga usaha yang ada menjadi lebih maju dan dikenal masyarakat luas.

1.6 Sistematik Penulisan

Tugas akhir terdiri dari atas lima bab dan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan mengenai latar belakang penulisan, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas beberapa teori yang berkaitan erat dengan identifikasi lingkup permasalahan, proses analisis, dan *literature* dari *importance and performance* maupun *potential gain in customer value*.

BAB III : METODA PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah pemecahan masalah dan tahapan penelitian yang dilakukan dalam rangka pemecahan masalah yang diinginkan.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi pengumpulan data-data yang diperoleh di lapangan agar dapat digunakan sebagai bahan analisis dan pengolahan data yang didapat dengan metode untuk memecahkan masalah.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasinya atau saran yang harus diberikan untuk penelitian lanjut.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh melalui pembahasan hasil penelitian. Rekomendasi atau saran-saran yang perlu diberikan baik oleh peneliti sendiri maupun kepada peneliti lain yang dimungkinkan hasil tersebut dapat dilanjutkan serta kepada institusi tempat dilakukannya penelitian.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Induktif

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Widiananda (2013) dengan judul Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Strategi Pengembangan Usaha Jasa Salon Kecantikan Keraton di Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan jika pelanggan wanita, terutama yang berusia di atas 40 tahun dan pelanggan yang memiliki penghasilan di atas Rp8 juta lebih sensitif dan membutuhkan perhatian lebih untuk ditangani. Karyawan dan pengusaha lebih mudah untuk mengerti dan memahami jenis perawatan yang disediakan, frekuensi kunjungan tergantung pada layanan pada kunjungan pertama dapat menyebabkan kesan yang baik pada pelanggan, sumber informasi dengan spanduk yang dipasang di depan Salon Kecantikan staf Keraton adalah sangat membantu dalam memberikan informasi jenis pelayanan dan harga Salon Kecantikan Keraton. Prioritas utama perbaikan perlu dilakukan tentang strategi mempercepat kinerja Salon Kecantikan Keraton diperbaiki sesuai dengan biaya dan manfaat, serta Kecantikan Salon dapat mencapai tujuan yang optimal dan mudah untuk diimplementasikan.
2. Sabila (2018) dengan judul Evaluasi Kualitas Layanan dengan Pendekatan SERVQUAL dan Importance Performance Analysis pada Flaurent Salon Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan jika kinerja pegawai pada kebutuhan pelanggan pada Flaurent salon secara keseluruhan memiliki nilai negatif untuk tangibility sebesar -0,10, reliability sebesar -0,82, responsiveness sebesar -0,36, assurance sebesar -0,36 dan empathy sebesar -0,44. Nilai tersebut menyimpulkan bahwa tingkat kinerja pegawai belum memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan Flaurent salon sudah dikatakan baik namun secara keseluruhan layanan yang disediakan oleh Flaurent belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Faktor-Faktor yang harus diperbaiki dan ditingkatkan oleh Flaurent salon adalah Ruang tunggu pada Flaurent Salon nyaman, Flaurent Salon selalu bersih dan Flaurent Salon terdapat kamar ganti

yang nyaman, Therapist Flaurent Salon memberikan tanggapan yang baik pada konsumen dan Karyawan Flaurent Salon bersikap ramah dan sopan.

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1. Kualitas Pelayanan

2.2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Goetsh dan Davis, 2008: 51). Menurut Gronroos (2008: 33) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan/pelanggan. Menurut Ranguti (2009: 44), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2000: 23) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Oleh karena itu, pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 44). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2004: 44).

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan pelanggan setelah membeli jasa tersebut.

2.2.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata pelanggan. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang dipakai. Menurut Tjiptono (2000:70) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebagai berikut :

a. Bukti Fisik

Tangible adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya. *Reliability* berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Reliabilitas meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian pelayanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, komplain dan masalah yang terjadi. Keinginan karyawan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap, cepat serta memuaskan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari layanan dimana pelanggan merasa aman dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen. Mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para pelanggan. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.2.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan timbul jika kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh produk yang berkualitas. Puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk ditentukan oleh perilaku yang tampak setelah menggunakan produk tersebut. Pada umumnya bila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Bila hal ini terjadi maka akan menimbulkan kesetiaan dari pelanggan terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu akan mengurangi persaingan terhadap barang dan merk yang sejenis.

Dutka (2008: 4) mendefinisikan kepuasan adalah "*Satisfied customer improve business and dissatisfied customer impair business*". Jadi sesungguhnya ini merupakan hal yang tidak mudah, bagaimana menciptakan kepuasan sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut. Ketidakpuasan pelanggan akan menyebabkan badan usaha sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. Hal ini sesuai dengan definisi yang dikatakan Dutka (2008:211) yang menyatakan "*Satisfied customer are absolutely vital to business success.*" Menurut pendapat Kotler (2002: 61) "*Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance in relation to his or her expectations*". Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang/kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima/diperoleh dengan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut dimana kalau kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan puas dan apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut tidak akan puas.

Engel, Roger & Miniard (2014:23) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Nasution (2004:74) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan maka kepuasan tidak tercapai. Pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan maka kepuasan tidak tercapai. Pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

2.2.2.1. **Komponen Kepuasan Pelanggan**

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan pelanggan. Menurut Giese & Cote (2000:55) sekalipun banyak definisi kepuasan pelanggan, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon (Tipe dan intensitas)

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.2.2.2. **Ciri-Ciri Pelanggan Yang Puas**

Kotler (2005:57) menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal Terhadap Produk

Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Yang Bersifat Positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.2.2.3. Tipe-Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan Pelanggan

Sumarwan (2003: 66) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*).

Fungsi produk antara lain:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2.2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2001:34) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi,

2001: 34). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Pelanggan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2001:33) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan pelanggan berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk (Wulansari, 2007:42). Selanjutnya citra produk merupakan komponen dalam citra merek (Simamora, 2002:55).

2.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kumpulan pertanyaan yang berisi hal-hal yang ingin diteliti, dalam hal ini adalah tentang penilaian kepentingan pelanggan dan kinerja layanan yang diberikan oleh Naavagreen. Pada penelitian ini menggunakan skala likert, dengan 4 (empat) tingkat jawaban mengenai kepentingan responden terhadap suatu pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Nazir, 2003: 54). Dalam skala likert tingkat kepentingan responden diklasifikasikan sebagai berikut: Sangat Penting

(SP), Penting (P), Kurang Penting (KP), dan Tidak Penting (TP). Sedangkan untuk tingkat kepuasan diklasifikasikan sebagai berikut: Sangat Puas (SP), Puas (P), Kurang Puas (KP), dan Tidak Puas (TP).

2. Sampling

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk mengambil kesimpulan sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi (Arikunto, 2010). Penelitian ini merupakan penelitian populasi. Artinya, seluruh populasi dalam penelitian digunakan sebagai sampel. Jadi, sampel dalam penelitian ini seluruh pelanggan rumah makan Naavagreen pada periode bulan September 2018.

2.4 Teknik Pengujian Instrumen

Suatu instrumen dapat dikatakan baik apabila memenuhi dua persyaratan persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel (Arikunto, 2010:211). Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pada instrumen tersebut maka sebelum penelitian diadakan uji coba instrumen terlebih dahulu. Hasil uji coba inilah yang nantinya menjadi dasar untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrumen.

1. Validitas

Dalam penelitian ini terdapat uji validitas. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010: 144). Arikunto (2010:154) menerangkan bahwa berdasarkan validitas terbagi menjadi tiga macam, yaitu validitas konstruk, validitas isi, dan validitas butir soal.

a. Validitas Konstruk

Menurut Arikunto (2010:158) validitas konstruk merupakan proses penentuan sejauh mana performansi tes dapat diinterpretasikan dalam kaitannya dengan satu atau sejumlah konstruk psikologis. Artinya, sebuah instrumen dikatakan memiliki validitas konstruk apabila butir-butir soal dalam instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap aspek tertera dalam indikator yang terdapat dalam kajian pustaka yang digunakan.

b. Validitas Isi

Menurut Arikunto (2010:155) validitas isi adalah validitas yang pembuktiannya berdasarkan isi (*Content-Related Evidence*), yakni proses penentuan seberapa jauh suatu instrumen menunjukkan kerelevansian dan keterwakilan terhadap ranah yang diukur. Suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas isi apabila isi materi dari alat ukur yang digunakan sesuai dengan kajian pustaka yang digunakan. Dalam penelitian ini, penyusunan kisi-kisi instrumen dibuat berdasarkan kajian teori, dan dikonsultasikan dengan *expert judgment*, dalam hal ini yakni dosen pembimbing.

c. Validitas Butir Soal

Menurut Arikunto (2010:156) validitas butir soal adalah estimasi kualitas butir-butir soal sebuah alat tes atau yang dimaksudkan untuk menguji efektifitas butir-butir soal. Butir soal dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika skor pada item mempunyai kesejajaran dengan skor total. Menurut Arikunto (2010:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mempunyai validitas yang tinggi, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid dan sah apabila mempunyai validitas yang rendah. Selanjutnya uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis butir, dimana untuk menguji validitas setiap butir, maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Perhitungan validitas dilakukan dengan rumus dari *Karl Pearson*, yaitu Korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} - \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{XY} = koefisien korelasi
- N = jumlah sampel
- ΣX = jumlah skor butir
- ΣY = jumlah skor total
- ΣXY = jumlah perkalian X dan Y

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen (Iqbal, 2002: 77). Menurut Arikunto (2010:221), reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Sugiyono (2012: 121) menyatakan bahwa, suatu instrumen dapat disebut reliabel apabila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: jumlah butir-butir variansi

σ_t^2 : variansi total butir-butir variansi

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Arikunto, 2010: 221).

2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dimaksudkan untuk mencari jawaban atas pertanyaan penelitian atau tentang permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Bogdan yang dikutip oleh Sugiyono (2012: 244), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil angket, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada oranglain. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dengan menggunakan diagram kartesius. Menurut Sugiyono (2012: 29) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

1. Importance Performance Analysis (IPA)

Pada konsep *Importance Performance Analysis* berisi bagaimana menerjemahkan apa yang diinginkan oleh pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menghasilkan produk berkualitas, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (Supranto, 2001: 64). Akan tetapi untuk mengukur keinginan dari pelanggan adalah tidak mudah. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda untuk setiap tindakan yang dilakukannya dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan. Sebagai contoh, penurunan harga. Menurut pelanggan, mungkin hal tersebut adalah yang terbaik yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan. Akan tetapi pihak perusahaan tentunya mempunyai perhitungan yang jelas mengenai harga produknya. Akibatnya, hubungan antara keinginan pelanggan dan keinginan perusahaan menjadi bias.

Pada konsep *Importance Performance Analysis* ini, dapat menganalisis tentang tingkat kepuasan dari suatu variabel dimana pelanggan dengan kinerja dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan akan lebih terarah dalam melaksanakan strategi bisnisnya sesuai dengan prioritas kepentingan pelanggan yang paling dominan.

Analisis diawali dengan sebuah kuisioner yang disebarakan kepada pelanggan, setiap item pertanyaan memiliki empat jawaban dalam skala Likert, yaitu apakah menurut pelanggan hal tersebut penting dilakukan atau dilaksanakan dan bagaimana kinerjanya, baik atau tidak baik. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dalam diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (Supranto, 2001: 65). Diagram kartesius merupakan suatu diagram yang dibagi atas empat bagian yang dibagi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik \bar{X} , \bar{Y} . \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kenyataan yang diterima pelanggan, dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan pelanggan terhadap seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana: X merupakan tingkat kepentingan nyata atau kenyataan yang diterima pelanggan dari penyedia jasa, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan

dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius. Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kenyataan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Kemudian seluruh hasil perhitungan dimasukkan dalam salah satu dari kuadran baik itu A, B, C, dan D. Rumus yang digunakan untuk menentukan kuadran tersebut menurut Supranto (2001: 242) adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum yi}{k}$$

Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kenyataan pelanggan

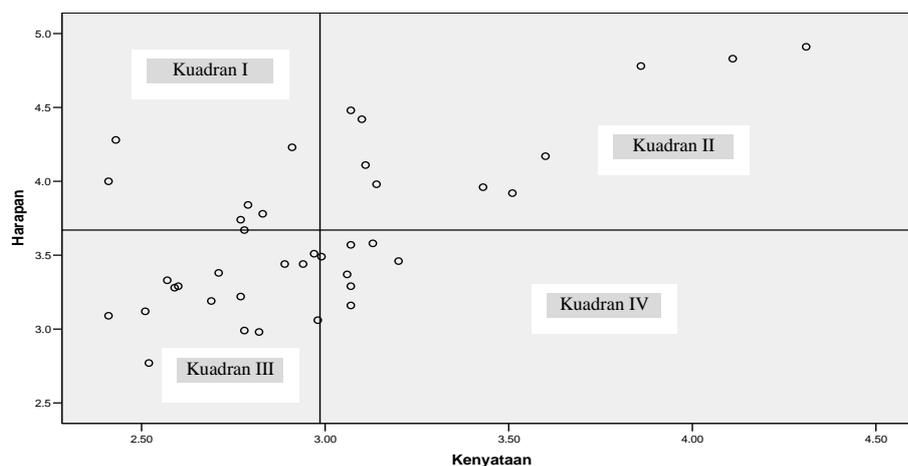
\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan pelanggan

xi = Skor penilaian kenyataan

yi = Skor penilaian kepentingan

k = Banyaknya item pertanyaan

Berikut penggambaran dari diagram kartesius yang akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut.



Gambar 2.1. Skema Diagram Kartesius

Berikut penjelasan permasing-masing kuadran pada diagram kartesius, yaitu:

a. Kuadran I

Kuadran I menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, akan tetapi tingkat pelaksanaannya dianggap masih belum memuaskan pelanggan.

b. Kuadran II

Kuadran II menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam kuadran B perlu mempertahankan kualitas pelayanan dan jasa yang sudah diberikan kepada pelanggan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan.

c. Kuadran III

Kuadran III menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dianggap masih kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa saja.

d. Kuadran IV

Kuadran IV menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik, sehingga sangat memuaskan pelanggan.

Dalam hal ini digunakan 4 tingkat skala (*Likert*) untuk melakukan penilaian tingkat kepentingan pelanggan, yang terdiri dari :

- a. Sangat penting, diberi bobot 4
- b. Penting, diberi bobot 3
- c. Kurang penting, diberi bobot 2
- d. Tidak penting, diberi bobot 1

Untuk kepuasan pelanggan diberikan empat penilaian dengan bobot sebagai berikut:

- a. Sangat Puas, diberi bobot 4, yang berarti pelanggan sangat puas.
- b. Puas, diberi bobot 3, yang berarti pelanggan puas.
- c. Kurang Puas, diberi bobot 2, yang berarti pelanggan kurang puas.
- d. Tidak Puas, diberi bobot 1, yang berarti pelanggan tidak puas.

2. *Potential Gain In Customer Values (PGCV)*

Alat ini dipergunakan untuk melengkapi hasil analisis dari *importance* dan *performance*. Alat ini dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen. Analisis dari *Importance* dan *Performance* kurang dapat merekomendasikan perbaikan yang menjadi prioritas

utama. Karena itu dipergunakan alat analisis yang lain yaitu analisis melalui angka indeks PGCV. Analisis pelanggan melalui angka indeks PGCV pertama kali ditulis dalam sebuah jurnal yaitu *Quality Progress* edisi Maret 1997 oleh William C Hom yang menyatakan bahwa indeks PGCV merupakan konsep dan peralatan yang mudah untuk menganalisa pelanggan. Kemudahan tersebut memberikan jalan bagi diagram *Importance* dan *Performance* untuk dapat dibandingkan dalam bentuk kuantitatif yang lebih teliti dan terperinci. Langkah – langkah indeks PGCV adalah :

a. *Archive Customer Value* atau (ACV)

Hasil kali variabel *Importance* dengan variable *Performance*. ACV menunjukkan nilai yang tercapai dari pendapat pelanggan. Dengan rumus sebagai berikut :

$$ACV = \bar{X} \times \bar{Y}$$

Keterangan

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kepuasan (Realita)

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (Ekspektasi)

b. *Ultimately Desire Customer Value* atau (UDCV)

Nilai pelanggan akhir yang diinginkan. Untuk mencari nilai UDCV yaitu dengan mengalihkan nilai *Importance* yang dipilih oleh pelanggan dengan nilai *Performance* maksimal dengan skala Likert pada kuisioner yang disebarkan. Dengan rumus sebagai berikut :

$$UDCV = \bar{Y}_x \times P_{max}$$

Keterangan:

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (*Importance*)

P_{max} = Nilai maksimal pada skala Likert (alternatif jawaban yang disediakan pada angket)

3. *Indeks PGCV*

Nilai kualitas paling tinggi dari indeks PGCV dijadikan prioritas pertama untuk perbaikan. Kemudian nilai yang kedua dan seterusnya secara berurutan menjadi urutan perbaikan selanjutnya. Sehingga kita dapat melihat pelanggan fasilitas atau atribut apa yang secara prioritas harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan mereka. Adapun perhitungannya sebagai berikut: Indeks PGCV = UDCV – ACV.

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

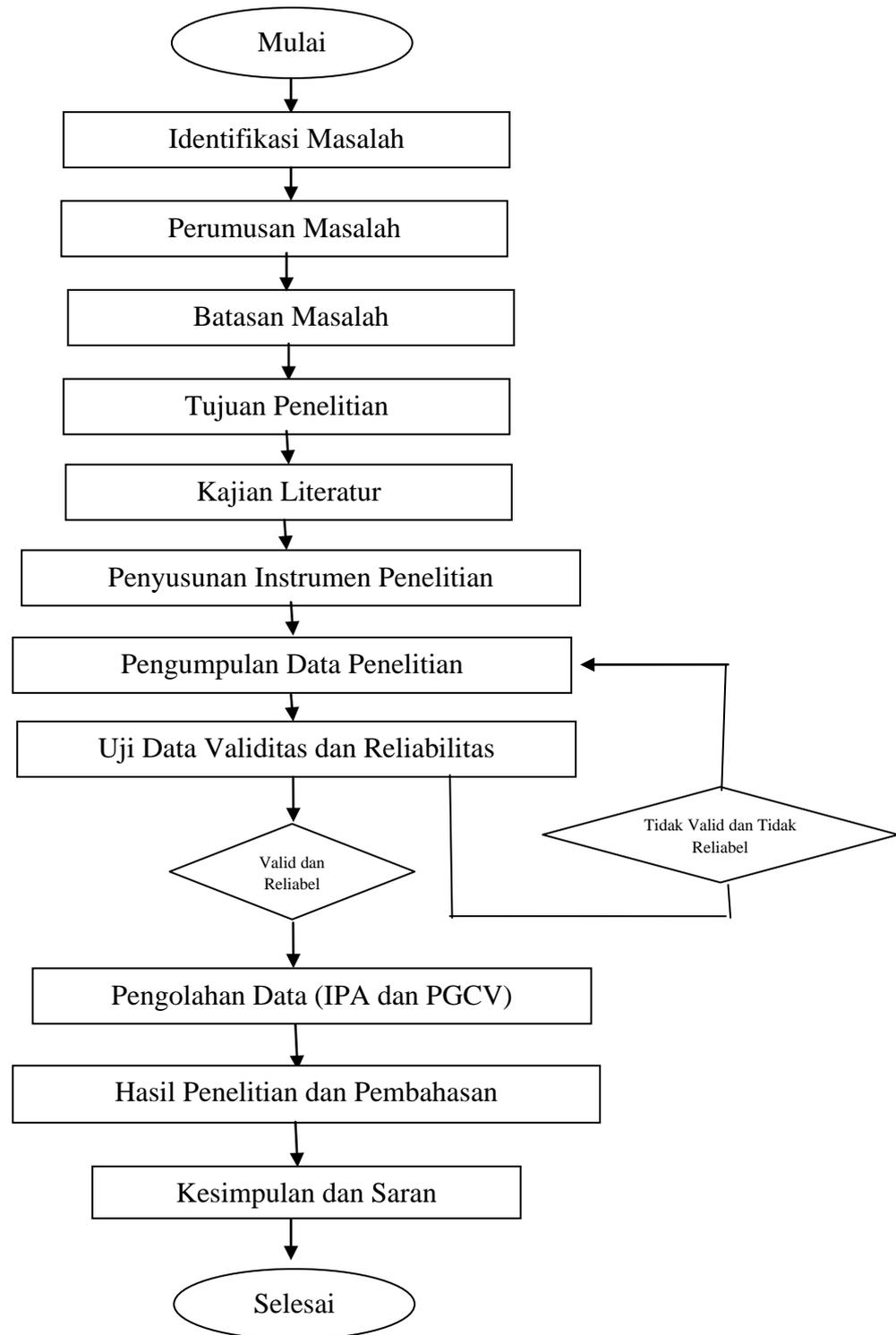
Penelitian dilakukan di perusahaan yang bergerak di bidang jasa kecantikan, yaitu di Jl. Supadi No.13, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224. Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah pelanggandi NaavaGreen.

3.2. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, dilakukan identifikasi masalah, yaitu bagaimana tingkat kepentingan(*importance*) dan kepuasan pelanggan (*satisfaction*) terhadap kinerja (*performance*) pelayanan di NaavaGreenyang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Important Performance Analysis*(IPA),dan bagaimana prioritas perbaikan layanan yang diinginkan pelanggan dengan Tingkat Kesesuaian dan *Potential Gain in Customer Value*sehingga dapat menghasilkan strategi-strategi yang lebih berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

3.3. Kerangka Penelitian

Langkah-langkah penelitian ini dilakukan dengan mengikuti bagan alir sebagai berikut.



Gambar 3.1 Diagram Alir Kerangka Penelitian

Adapun penjelasan dari langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mulai

2. Penentuan Tempat Penelitian

Pada tahap ini dilakukan observasi untuk menentukan objek yang akan diteliti karena adanya masalah pada objek tersebut. Pada penelitian ini yang menjadi tempat penelitian adalah salon kecantikan NaavaGreen.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Setelah mengetahui kondisi dari NaavaGreentersebut maka akan dapat ditentukan topik permasalahannya yang akan dibahas pada tugas akhir ini. Perumusan masalah dilakukan untuk merumuskan permasalahan apa yang akan diamati dan dianalisa dalam penelitian ini. Perumusan masalah ini mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya. Dengan adanya perumusan yang jelas, diharapkan tidak adanya perubahan saat melakukan penelitian.

4. Batasan Masalah

Tujuan dari adanya batasan masalah yaitu untuk mengarahkan ke pemecahan masalah dan dapat memberikan hasil yang maksimal serta untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan

5. Tujuan Penelitian

Menetapkan tujuan penelitian dimaksudkan untuk untuk memberikan arahan dalam pelaksanaan penelitian secara keseluruhan. Dengan demikian penelitian akan lebih terarah pada kerangka yang telah dibuat sehingga tujuan dari penelitian ini benar-benar tercapai.

6. Kajian Literatur

Kajian literatur ini bertujuan untuk mengumpulkan segala informasi dan dasar-dasar teori penunjang baik dari buku, jurnal, ataupun referensi lainnya. Teori-teori pendukung yang digunakan sebagai pemecahan masalah antara lain metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Potential Gain in Customer Values (PGCV)*.

7. Penyusunan instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun dari variable-variabel penelitian yang telah ditentukan. Setelah itu,

dilakukan penyebaran kuisioner kepuasan pelayanan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa NaavaGreen.

8. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan merekap semua jawaban pelanggan pada kuisioner yang telah disebar kemudian dilakukan uji validitas data dan reliabilitas data.

9. Uji Validitas dan Reliabilitas

Jika data sudah terkumpul maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa kuat dan akurat suatu alat ukur melakukan fungsi alat ukurnya. Dalam hal ini bila validitas suatu variabel semakin tinggi, maka uji tersebut semakin mengenai sarannya dan menunjukkan apa yang harus ditunjukkannya. Sedangkan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Dalam hal ini keandalan dapat diartikan meski variabel-variabel dalam kuisioner ditanyakan pada beberapa responden yang berbeda maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut. Dengan demikian uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

10. *Importance dan Performance Analysis (IPA)*

Pada tahap ini data yang telah di uji validitas dan reliabilitas maka dilanjutkan dengan analisis metode IPA. Pada metode IPA ini dilakukan penilaian pelanggan mengenai objek penelitian. Analisis metode IPA dilakukan menggunakan program SPSS versi 13 yang didasarkan pada diagram kartesius dengan empat kuadran yaitu kuadran I, II, III, dan IV.

11. *Potential Gain in Customer Values (PGCV)*

Metode ini digunakan untuk melengkapi hasil analisis dari metode *Importance* dan *Performance*. Metode ini dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen. Analisis dari *Importance* dan *Performance* kurang dapat merekomendasikan perbaikan yang menjadi prioritas utama. Karena itu digunakan alat analisis yang lain yaitu melalui analisis angka indeks PGCV. Indeks PGCV dianalisis menggunakan excel dan dihitung secara manual.

12. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Selanjutnya kita lakukan analisis mengenai kualitas pelayanan yang merupakan masukan dan saran untuk perancangan peningkatan kualitas jasa pada NaavaGreen.

13. Kesimpulan dan Saran

Setelah itu diperoleh kesimpulan yang menjawab dari perumusan masalah serta diperoleh saran.

3.4. Bentuk Kuesioner

Angket dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan pelanggan NaavaGreen. Dilihat dari bentuk pertanyaan yang disajikan, angket dibedakan ke dalam tiga jenis, yaitu angket tertutup, angket terbuka, dan angket semi terbuka. Akan tetapi, pada penelitian ini hanya menggunakan satu jenis angket saja yaitu angket tertutup. “Angket tertutup merupakan angket yang pertanyaan atau pernyataannya tidak memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginan responden” (Iqbal, 2002: 84). Jadi pada angket ini, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai menurut responden, biasanya dengan cara memberi tanda silang (x) atau *checklist*(√) pada jawaban yang dipilih. Adapun contoh petunjuk pengisian kuesioner sebagai berikut.

1. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut.

Tingkat Jawaban		
Skala	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan
1	Tidak Penting	Tidak memuaskan
2	Kurang Penting	Kurang memuaskan
3	Penting	memuaskan
4	Sangat Penting	Sangat memuaskan

2. Contoh Pegisian Kuesioner

PERNYATAAN		Tingkat Kepentingan				Tingkat Kepuasan			
		4	3	2	1	4	3	2	1
<i>Reliability</i>									
1	<i>Beauty NaavaGreen</i> memiliki pengetahuan terhadap produk	√				√			
2	<i>Beauty NaavaGreen</i> memiliki kemampuan dalam melakukan tindakan perawatan	√							√

3.5. Cara Menentukan Ukuran Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Roscoe dalam Sugiyono (2012: 47), “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 responden sampai dengan 500 responden”. Metode penarikan sampel/pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah insidental sampling dimana peneliti memberikan kesempatan yang sama atau secara kebetulan pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2012: 53). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal

p = probability

e = Margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah:

$$N = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$N = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{(0,01)}$$

$$N = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel minimal yang diambil adalah 96 yang akan dibulatkan menjadi 100 pengunjung yang ditemui di lokasi penelitian. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung di NaavaGreen pada periode bulan September 2018 sebanyak 100 pengunjung.

3.6. Pengumpulan Data

Agar dalam pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan mudah serta sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka diperlukan langkah pemecahan yang baik. Data yang diperlukan :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pelanggan berupa jawaban dari pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan NaavaGreen. Dalam kuesioner, atribut yang ditanyakan kepada pelanggan haruslah valid dan reliabel. Selain itu juga jumlah data yang dikumpulkan harus memenuhi dari segi kuantitas atau jumlah.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan dengan mempelajari literatur yang berhubungan dengan penelitian dan dokumen-dokumen perusahaan. Data-data ini berisi tentang petunjuk dalam pelaksanaan penelitian dan semua informasi yang berguna dalam penyusunan laporan.

3.7. Pengolahan Data

Setelah kuesioner disebarkan kepada pelanggan, maka akan didapat data dari jawaban hasil kuisisioner, maka dari hasil jawaban tersebut harus diuji.

1. Uji Validitas Data

Validitas data dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan telah mengungkapkan faktor yang ingin diselidiki sesuai dengan kondisi populasinya. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 13 (Sugiyono, 2012: 34).

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas data dilakukan untuk menguji apakah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Angka koefisien reliabilitas berkisar antara 0.00 hingga 1.00. Butir kuisiонер dinyatakan reliabel jika memberikan $\alpha > 0,60$. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 13. Butir kuisiонер dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0.60$ (Arikunto, 2010: 44).

3. Importance Performance Analysis (IPA)

a. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor tingkat kepuasan dengan skor tingkat kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor kinerja perusahaan yang diukur. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian tingkat kepuasan pelanggan NaavaGreen.

Y_i = Skor penilaian tingkat kepentingan pelanggan NaavaGreen.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kepuasan pelanggan Naavagreen, sedangkan sumbu (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan pelanggan dengan menggunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{k} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum y_i}{k}$$

Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kepuasan pelanggan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan pelanggan

x_i = Skor penilaian kepuasan

y_i = Skor penilaian kepentingan

k = Banyaknya item pertanyaan

b. Analisis Diagram Kartesius

Diagram ini dibagi menjadi 4 kuadran (Supranto, 2001: 66):

- 1) Kuadran pertama (I), memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja rendah.
- 2) Kuadran kedua (II), disebut dengan daerah yang harus dipertahankan, karena karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga tinggi.
- 3) Kuadran ketiga (III), disebut juga sebagai daerah prioritas rendah, karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga rendah.
- 4) Kuadran keempat (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi.

Selanjutnya, setiap atribut ditempatkan pada empat kuadran diagram tersebut sesuai dengan rata-rata harapan dan kepuasan atas kinerja NaavaGreen, sehingga dapat diketahui atribut mana yang berada di tiap kuadran.

4. Potential Gain in Customer Values (PGCV)

Untuk melengkapi hasil analisa dari *Importance and Performance*, digunakan sebuah metode untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh pihak NaavaGreen. PGCV memberikan jalan bagi diagram *Importance and Performance* untuk dapat dibandingkan dalam bentuk yang lebih teliti dan terperinci. Langkah-langkah menghitung PGCV adalah:

a. Achieve Customer Value (ACV)

Mencari nilai ACV yaitu dengan mengalikan antar variabel *Importance* dengan variabel *Performance*. Misalnya seorang pelanggan memberikan nilai 4 untuk *Importance* dan nilai 3 untuk *Performance* maka didapat nilai ACV nya adalah 12.

b. Ultimately Desire Customer Value (UDCV)

Setelah mendapat nilai ACV maka selanjutnya adalah mencari nilai UDCV yaitu dengan mengalikan nilai *Importance* yang dipilih oleh pelanggan dengan nilai *performance* maksimal dalam skala Likert pada kuisisioner yang disebarkan. Misalnya, jika pelanggan memilih *Importance* adalah 4 dan

Performance maksimalnya adalah 4 maka didapat nilai UDCV nya adalah 16.

c. *Indeks PGCV*

Dan terakhir nilai Indeks PGCV nya adalah nilai UDCV dikurangi dengan nilai Indeks ACV yang pada contohnya diatas berarti $16 - 12 = 4$. Item yang mendapatkan prioritas utama untuk diperbaiki kinerjanya baru menyusul item terbesar kedua dan seterusnya.

3.8. Analisis Hasil

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data yang diperoleh yaitu :

1. Analisis terhadap tingkat kesesuaian antara realita dan harapan pelanggan terhadap pelayanan NaavaGreen. Berdasarkan hasil data yang telah diuji validitas, uji reabilitas, dan dilanjutkan untuk menghitung tingkat kepuasan dan harapan pelanggan yang akan menghasilkan suatu jarak (gap). Dari nilai gap ini akan diketahui besar perbedaan antara *service* yang telah diterima dengan *service* yang diharapkan berdasarkan penilaian pelanggan.
2. Analisis terhadap hasil *Importance Performance analysis* (IPA)
Menentukan dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan selama ini.
3. Analisis terhadap hasil *Potential Gain In Customer Value* (PGCV)
Menentukan dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitas jasa layanannya untuk masa yang akan datang dengan memperhatikan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan yang diberikan.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1. Profil NaavaGreen

NaavaGreen merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perawatan kulit dan produk kosmetik. Pada tanggal 11 Agustus 2012 di Jogja telah berdiri pusat perawatan kecantikan kulit yang diberi nama Naava Green Natural Skin Care, semua proses perawatan dan produk nya menggunakan bahanbahan alami atau natural.

NaavaGreenskin care merupakan pusat perawatan kecantikan yang berbahan dasar alami dan dalam pengawasan dokter. Naavagreen adalah Naava yang berasal dari bahasa timur yang berarti cantik, dan green yang berarti hijau. Naavagreen mengandung makna cantik alami.

Saat ini Naavagreen telah memiliki beberapa cabang yang telah tersebar di Indonesia, terdiri dari kota Yogyakarta, Bandung, Mataram, Kediri, Mojokerto, Solo, Semarang, Garut, Wonosobo, Surabaya, Madiun, Purwokerto, Bojonegoro, Ponorogo, Jakarta dan Denpasar. Hal ini menjadi bukti besarnya kepercayaan dari masyarakat terhadap Naavagreen. Produk-produk Naavagreen diproduksi oleh pabrik sendiri PT. Dion Farma Abadi yang telah bersertifikasi CPKB (Cara Pengolahan Kosmetik yang Baik) BPOM serta sertifikasi halal dari MUI. Seluruh tenaga profesional Naavagreen telah diberi pembekalan oleh para trainer berpengalaman di NaavagreenSkin College, sehingga telah teruji dalam memberikan layanan yang prima kepada seluruh pelanggannya.

Visi Naavagreen Skin Care yaitu: Menjadi pusat pelayanan perawatan kecantikan kulit dan wajah secara alami/natural, berkualitas dan murah, prima dan terpercaya bagi semua masyarakat. Misi Naavagreen Skin Care yaitu: Mengembangkan ketrampilan dan profesionalisme karyawan b. Memberikan pelayanan perawatan yang alami dan berkualitas, murah dan terpercaya bagi semua pelanggan.

4.2. Pengolahan Data

Pada pengolahan data ini, terdiri dari beberapa tahapan. Dimulai dari uji validitas dan uji reliabilitas atribut, serta analisis tingkat kepuasan dengan menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA) serta prioritas perbaikan layanan dengan tingkat kesesuaian dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV).

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Analisis deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik yang ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi pemesanan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	44	44,00
Perempuan	56	56,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang (44,00%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang (56,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan di klinik kecantikan NaavaGreen adalah perempuan sebesar 56,00%.

2. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase %
18-28 Tahun	23	23,00
29-39 Tahun	39	39,00
>40 Tahun	38	38,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-28 tahun yakni sebanyak 23 orang (23,00%), responden yang berusia antara 29-39 tahun yakni sebanyak 39 orang (39,00%), dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun yakni sebanyak 38 orang (38,00%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan di klinik kecantikan NaavaGreen berusia antara 29-39 tahun yakni sebesar 39,00%.

3. Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	24	24,00
Diploma	32	32,00
Sarjana	44	44,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden memiliki pendidikan SMA sebanyak 24 orang (24,00%), responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 32 orang (32,00%), dan responden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 44 orang (44,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan di klinik kecantikan NaavaGreen memiliki pendidikan Sarjana sebesar 44,00%.

4. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik pelanggan berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.4. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	8	8,00
Mahasiswa/i	9	9,00
Pegawai Negeri	11	11,00
Karyawan Swasta	13	13,00
Wiraswasta	25	25,00
Ibu Rumah Tangga	34	34,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 8 orang (8,00%), pelanggan dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 9 orang (9,00%), pelanggan dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 11 orang (11,00%), pelanggan dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 13 orang (13,00%), pelanggan dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 25 orang (25,00%), dan pelanggan dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 34 orang (34,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan di klinik kecantikan NaavaGreen memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga (34,00%).

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya, instrumen-instrumen penelitian diuji coba sehubungan dengan validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. Uji coba penelitian dilakukan dalam lingkup sampel kecil dengan total responden sebanyak 30 pemesan *NaavaGreen*. Hal ini dikarenakan uji coba pada sampel kecil sebanyak 30 responden dilakukan supaya dapat mengetahui butir soal mana yang valid dan butir soal mana yang gugur. Selain itu, uji sampel kecil tersebut akan dijadikan parameter dalam mengukur kehandalan angket yang sudah di buat sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya yaitu pada sampel besar sebanyak 100 responden.

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang diberikan pada responden selama penelitian. Uji validitas ini bisa dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 13.

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas

No. Item	rhitung	rtabel	Ket.
Butir_1	0.800	0.361	Valid
Butir_2	0.800	0.361	Valid
Butir_3	0.694	0.361	Valid
Butir_4	0.618	0.361	Valid
Butir_5	0.506	0.361	Valid
Butir_6	0.832	0.361	Valid
Butir_7	0.664	0.361	Valid
Butir_8	0.699	0.361	Valid
Butir_9	0.490	0.361	Valid
Butir_10	0.673	0.361	Valid
Butir_11	0.751	0.361	Valid
Butir_12	0.636	0.361	Valid
Butir_13	0.632	0.361	Valid
Butir_14	0.554	0.361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan *software* SPSS 13 for Windows di atas, dapat dilihat bahwa r_{hitung} bernilai lebih besar dari r_{tabel} maka

dapat disimpulkan bahwa atribut pertanyaan yang ada di dalam kuesioner telah valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Atribut pertanyaan yang telah valid kemudian dilakukan uji reliabilitas. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	14

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Hasil pengujian reliabilitas instrumen variabel menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,929 lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian, layak sebagai dan dapat digunakan untuk penelitian sesungguhnya.

4.2.3 Important Performance Analysis (IPA)

Important Performance Analysis dilakukan dengan menghitung skor total tingkat kepuasan dan tingkat kepentingankonsumen klinik kecantikan NaavaGreen. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai X (rata-rata skor tingkat kepuasan) dan Y (rata-rata skor tingkat kepentingan) yang akan dipetakan dalam diagram kartesius melalui *software SPSS 13 for Windows*. Hasil perhitungan skor total dan rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dapat dilihat pada lampiran.

4.2.3.1. Tingkat Kesesuaian

Pada metode *Importance Performance Analysis* (IPA) juga terdapat perhitungan untuk menentukan urutan prioritas perbaikan layanan, yang diukur dengan Tingkat Kesesuaian. Hasil tingkat kesesuaian ini akan dibandingkan dengan hasil perhitungan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) untuk menentukan prioritas perbaikan layanan terbaik untuk mencapai kepuasan konsumen.

Tabel 4.7. Tingkat Kesesuaian

No	Atribut	Tingkat Kepuasan (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian
1	Parkir aman dan rapi	290	319	90.91
2	Seluruh ruangan ber AC, bersih, dan nyaman	286	317	90.22
3	Karyawan <i>Beauty NaavaGreen</i> berpenampilan rapi	264	342	77.19
4	<i>NaavaGreen</i> memiliki ijin praktik secara legal	276	335	82.39
5	Produk yang dijual ada ijin BPOM	279	317	88.01
6	Adanya fasilitas konsultasi gratis dengan dokter	253	330	76.67
7	Pelayanan pelanggan sesuai nomor antrian	272	362	75.14
8	Pelayanan cepat dan tepat	251	368	68.21
9	Terdapat rekam medik konsumen di <i>NaavaGreen</i>	244	327	74.62
10	<i>Beauty NaavaGreen</i> melakukan tindakan sesuai rekomendasi dokter	247	332	74.40
11	Tersedianya kotak saran bagi pelanggan	245	308	79.55
12	Karyawan bersedia membantu dalam menanggapi keluhan konsumen	271	303	89.44
13	<i>Beauty NaavaGreen</i> menerapkan senyum, salam, sapa pada konsumen	296	319	92.79
14	<i>Beauty NaavaGreen</i> tidak membedakan pelanggan	327	343	95.34
Rata-rata				82.49

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Dari perhitungan tingkat kesesuaian antara penilaian tingkat kepuasan dengan tingkat kepentingan pelanggan di klinik kecantikan *NaavaGreen*, maka dibuat suatu bentuk penilaian khusus yang menjadi dasar suatu keputusan untuk mempertahankan prestasi atau melakukan perbaikan. Tolak ukur batas pengambilan keputusan adalah

82,49, yang merupakan nilai rata-rata tingkat kesesuaian seluruh atribut pernyataan.

Dasar dari keputusan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Bila $TK < 82,49$, maka dilakukan perbaikan /*action* (A)
- b. Bila $TK \geq 82,49$, maka dilakukan usaha untuk mempertahankan/*hold* (H)

Tabel 4.8. Keputusan *Hold and Action*

No. Atribut	Tingkat Kesesuaian	Keputusan H dan A
1	90.91	H
2	90.22	H
3	77.19	A
4	82.39	A
5	88.01	H
6	76.67	A
7	75.14	A
8	68.21	A
9	74.62	A
10	74.40	A
11	79.55	A
12	89.44	H
13	92.79	H
14	95.34	H

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Hasil pengolahan data dengan metode *Important Performance Analysis* dapat dilihat pada lampiran. Berikut adalah contoh perhitungannya:

1. Menghitung Skor Tingkat Kepuasan dan Kepentingan

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kepuasan atribut 1} &= (1 \times 8) + (2 \times 26) + (3 \times 34) + (4 \times 32) \\ &= 290 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kepentingan atribut 1} &= (1 \times 8) + (2 \times 12) + (3 \times 33) + (4 \times 47) \\ &= 319 \end{aligned}$$

2. Menghitung Rata-rata Skor Tingkat kepuasan dan Kepentingan

$$\text{Rata-rata tingkat kepuasan atribut 1} = 290 : 100 = 2,90$$

$$\text{Rata-rata tingkat kepentingan atribut 1} = 319 : 100 = 3,19$$

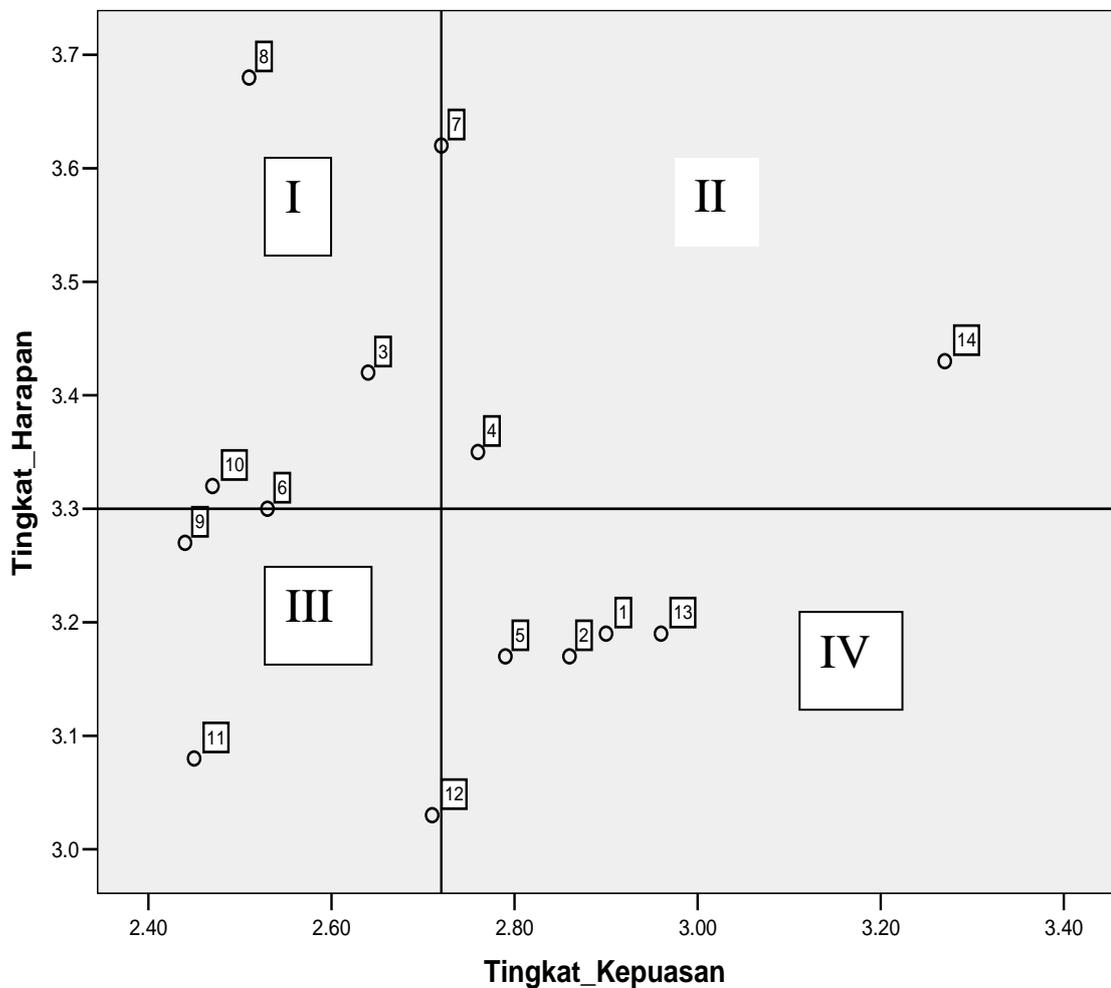
3. Menghitung Tingkat Kesesuaian

$$\text{Tingkat kesesuaian atribut 1} = (290 : 319) \times 100\% = 90,91\%$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tingkat kesesuaian} &= (90,91\% + 90,22\% + \dots + 92,79\% + 95,34\%):14 \\ &= 82,49\% \end{aligned}$$

4.2.3.2. Diagram Kartesius

Hasil dari tingkat-tingkat unsur yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius. Untuk secara jelasnya ditunjukkan pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Diagram Kartesius

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa Hasil perhitungan menggunakan metode IPA urutan prioritas perbaikan pada atribut-atribut tersebut sesuai dengan konsep diagram kartesius pada kuadran I. Adapun sebagai berikut.

Tabel 4.10. Atribut-atribut Pada Kuadran I Berdasarkan Perhitungan IPA

No	Pernyataan	Tingkat Kesesuaian (%)	Nilai ACV	Nilai UDCV	Nilai PGCV	Dimensi
3	Karyawan <i>Beauty</i> NaavaGreen berpenampilan rapi	77.19	9.03	13.68	4.65	<i>Tangible</i>
6	Adanya fasilitas konsultasi gratis dengan dokter	76.67	8.35	13.20	4.85	<i>Assurance</i>
7	Pelayanan pelanggan sesuai nomor antrian	75.14	9.85	14.48	4.63	<i>Assurance</i>
8	Pelayanan cepat dan tepat	68.21	9.24	14.72	5.48	<i>Reliability</i>
10	<i>Beauty</i> NaavaGreen melakukan tindakan sesuai rekomendasi dokter	74.40	8.20	13.28	5.08	<i>Reliability</i>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

4.2.4 Prioritas Perbaikan Berdasarkan Perhitungan PGCV

Hasil perhitungan PGCV digunakan untuk mengetahui atribut mana saja yang digunakan dalam menentukan prioritas perbaikan klinik kecantikan NaavaGreen. Berikut adalah hasil perhitungan PGCV yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10. Prioritas Perbaikan Berdasarkan Perhitungan PGCV

No	Atribut	Performance (X)	Important (Y)	Nilai ACV (X.Y)	Nilai UDCV (Y. Pmaks)	Indeks PGCV (UDCV_ACV)	Urutan Ke
1	Parkir aman dan rapi Seluruh	2.90	3.19	9.25	12.76	3.51	12
2	ruangan ber AC, bersih, dan nyaman Karyawan <i>Beauty</i>	2.86	3.17	9.07	12.68	3.61	11
3	NaavaGreen berpenampilan rapi	2.64	3.42	9.03	13.68	4.65	6

4	NaavaGreen memiliki ijin praktik secara legal	2.76	3.35	9.25	13.40	4.15	8
5	Produk yang dijual ada ijin BPOM	2.79	3.17	8.84	12.68	3.84	10
6	Adanya fasilitas konsultasi gratis dengan dokter	2.53	3.30	8.35	13.20	4.85	4
7	Pelayanan pelanggan sesuai nomor antrian	2.72	3.62	9.85	14.48	4.63	7
8	Pelayanan cepat dan tepat	2.51	3.68	9.24	14.72	5.48	1
9	Terdapat rekam medik konsumen di NaavaGreen	2.44	3.27	7.98	13.08	5.10	2
10	Beauty NaavaGreen melakukan tindakan sesuai rekomendasi dokter	2.47	3.32	8.20	13.28	5.08	3
11	Tersedianya kotak saran bagi pelanggan	2.45	3.08	7.55	12.32	4.77	5
12	Karyawan bersedia membantu dalam menanggapi keluhan konsumen	2.71	3.03	8.21	12.12	3.91	9
13	Beauty NaavaGreen menerapkan senyum, salam, sapa pada konsumen	2.96	3.19	9.44	12.76	3.32	13
14	Beauty NaavaGreen tidak membedakan pelanggan	3.27	3.43	11.22	13.72	2.50	14

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa prioritas perbaikan PGCV didasarkan pada hasil perhitungan indeks PGCV. Pada hasil perhitungan indeks PGCV diketahui bahwa prioritas perbaikannya didasarkan pada urutan nilai indeks yang paling besar. Artinya, semakin besar nilai indeks PGCV maka akan semakin besar pula atribut tersebut menduduki prioritas urutan pertama untuk diperbaiki oleh klinik kecantikan NaavaGreen.

Indeks PGCV (*Potential Gain in Customer Value*) digunakan untuk menentukan atribut-atribut mana saja yang berpotensi paling besar, dalam memberikan nilai tambah atau keuntungan bagi perusahaan, sehingga dapat dibuat urutan prioritas perbaikan layanannya. Pelayanan cepat dan tepat pada klinik kecantikan NaavaGreen merupakan atribut 8 yang menjadi prioritas pertama untuk diperbaiki. Hal ini dibuktikan dengan nilai indeks PGCV yang paling besar yaitu 5,48. Selain itu, rendahnya nilai ACV (*Achive Customer Value*), yaitu nilai kepuasan konsumen yang telah tercapai terhadap tingkat kepuasan atau kualitas layanan klinik kecantikan NaavaGreen sebesar 9,24. Nilai kepuasan ini cukup rendah jika dibandingkan dengan nilai UDCV (*Ultimately Desire Customer Value*). UDCV merupakan nilai yang didasarkan pada tingkat kepentingan konsumen yaitu sebesar 14,72.

Atribut kedua yang perlu diperbaiki adalah atribut 9 dengan indeks PGCV sebesar 5,10 tentang terdapat rekam medik konsumen di NaavaGreen. Atribut ketiga yang perlu diperbaiki adalah atribut 10 dengan indeks PGCV sebesar 5,08 berkaitan dengan Beauty NaavaGreen melakukan tindakan sesuai rekomendasi dokter. Atribut keempat yang perlu diperbaiki adalah atribut 6 dengan indeks PGCV sebesar 4,85 berkaitan dengan adanya fasilitas konsultasi gratis dengan dokter.

Atribut kelima yang perlu diperbaiki adalah atribut 11 dengan indeks PGCV sebesar 4,77 berkaitan dengan tersedianya kotak saran bagi pelanggan.

Jika kita perhatikan, urutan prioritas perbaikan pada PGCV terdapat atribut yang sama dan berbeda dengan urutan perbaikan pada tingkat kesesuaian metode IPA. Hal ini tentunya dapat dijadikan dasar dalam urutan prioritas yang harus segera diperbaiki oleh pihak klinik kecantikan NaavaGreen. Hasil perhitungan PGCV berdasarkan indeks PGCV diketahui bahwa urutan prioritas perbaikan pada atribut-atribut disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.11. Atribut-atribut Berdasarkan Perhitungan PGCV

No	Pernyataan	Tingkat Kesesuaian (%)	Nilai ACV	Nilai UDCV	Nilai PGCV	Dimensi
8	Pelayanan cepat dan tepat	2.51	3.68	9.24	14.72	<i>Reliability</i>
9	Terdapat rekam medik konsumen di NaavaGreen	2.44	3.27	7.98	13.08	<i>Reliability</i>
10	Beauty NaavaGreen melakukan tindakan sesuai rekomendasi dokter	2.47	3.32	8.20	13.28	<i>Reliability</i>
6	Adanya fasilitas konsultasi gratis dengan dokter	2.53	3.30	8.35	13.20	<i>Assurance</i>
11	Tersedianya kotak saran bagi pelanggan	2.45	3.08	7.55	12.32	<i>Responsiveness</i>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Analisis Data Hasil Kuesioner

5.1.1. Pengujian Validitas

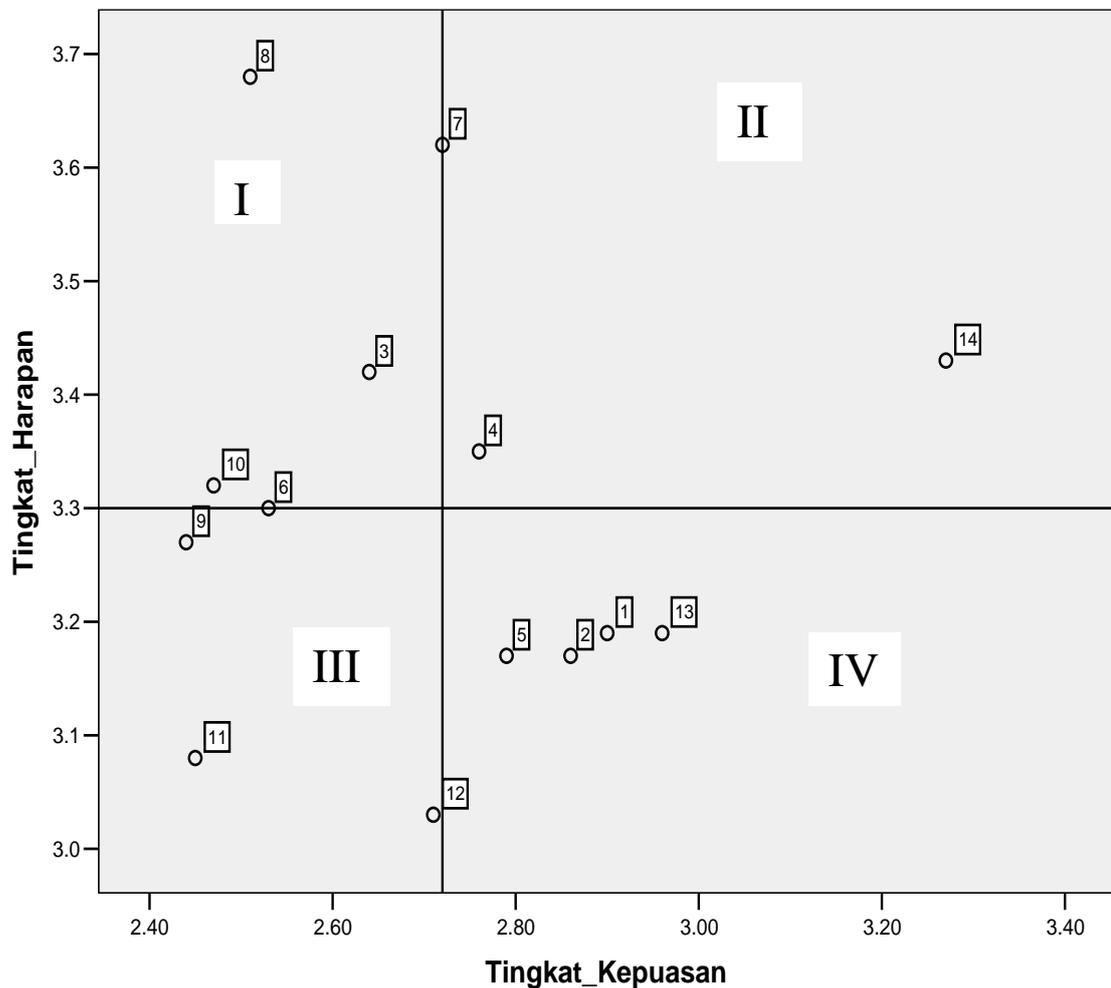
Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Software* SPSS 13 *for Windows* yang hasilnya dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Corelation*. Uji validitas data pada penelitian ini dilakukan hanya 1 (satu) kali saja karena pada uji tersebut, atribut pertanyaan sudah valid seluruhnya. Ini berarti atribut-atribut kuesioner telah mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

5.1.2. Pengujian Reliabilitas

Pengolahan data dengan bantuan *Software* SPSS 13 *for Windows* menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0.934 (dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*). Apabila koefisien reliabilitas mendekati 1, maka kuesioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.929 lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut kuesioner reliabel. Ini berarti atribut-atribut kuesioner dapat memperlihatkan kemantapan atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan atribut-atribut tersebut. Berapa kali pun atribut-atribut kuesioner ditanyakan kepada responden yang berlainan, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut.

5.1.3. Importance Performance Analysis (IPA)

Hasil perhitungan nilai X (rata-rata skor tingkat kepuasan) dan Y (rata-rata skor tingkat kepentingan) kemudian dipetakan dalam diagram kartesius, yang bertujuan untuk mengetahui letak atribut terdapat pada kuadran berapa. Pengukuran Tingkat Kesesuaian dilakukan untuk mencari urutan prioritas perbaikan layanan.



Gambar 5.1 Diagram Kartesius

Berdasarkan pemetaan dari diagram kartesius diatas, atribut-atribut pernyataan dapat dikelompokkan kedalam kuadran masing-masing, yaitu sebagai berikut:

5.1.3.1. Kuadran I

Kuadran I memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen, karena atribut-atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya tidak memuaskan sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Atribut-atribut pada kuadran ini merupakan kekurangan atau kelemahan yang dimiliki oleh klinik kecantikan NaavaGreen dalam tingkat kepuasan pelayanan yang mereka terapkan. Pada tabel berikut dapat dilihat atribut-atribut yang terdapat pada kuadran I beserta urutan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kesesuaiannya.

Tabel 5.1. Pernyataan Yang Menempati Kuadran I

No	Pernyataan	Tingkat Kesesuaian (%)	Nilai ACV	Nilai UDCV	Nilai PGCV	Dimensi
3	Karyawan <i>Beauty</i> NaavaGreen berpenampilan rapi	77.19	9.03	13.68	4.65	<i>Tangible</i>
6	Adanya fasilitas konsultasi gratis dengan dokter	76.67	8.35	13.20	4.85	<i>Assurance</i>
7	Pelayanan pelanggan sesuai nomor antrian	75.14	9.85	14.48	4.63	<i>Assurance</i>
8	Pelayanan cepat dan tepat	68.21	9.24	14.72	5.48	<i>Reliability</i>
10	Beauty NaavaGreen melakukan tindakan sesuai rekomendasi dokter	74.40	8.20	13.28	5.08	<i>Reliability</i>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel di atas seluruh atribut pada kuadran I memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih kecil dari batas tolak ukur keputusan (82,49%), sehingga seluruh atribut pada kuadran ini memerlukan perbaikan (*action*). Dengan tingkat kesesuaian kita dapat mengetahui urutan prioritas perbaikan dan seberapa besar tingkat kepentingan konsumen tentang suatu pelayanan telah tercapai.

Atribut ke-3 pada dimensi *tangible* yang harus diperbaiki adalah karyawan Beauty NaavaGreen berpenampilan rapi memiliki nilai tingkat kesesuaian yaitu 77,19%. Pada sebuah klinik kecantikan penampilan karyawan seharusnya menjadi sesuatu yang tidak dapat diabaikan. Berdasarkan temuan di lapangan diketahui bahwa karyawan sudah mengenakan pakaian yang diseragamkan berwarna hijau, akan tetapi untuk rambut tidak semua karyawan mengikat rambutnya dan beberapa terlihat diurai dan memberikan kesan yang kurang rapi untuk dipandang.

Atribut ke-6 pada dimensi *assurance* yang harus diperbaiki adalah adanya fasilitas konsultasi gratis dengan dokter. Atribut ini memiliki nilai tingkat kesesuaian yaitu 76,67%. Berdasarkan hasil temuan di lapangan diketahui jika memang benar adanya fasilitas konsultasi gratis dengan dokter. Akan tetapi dari dua ruang konsultasi gratis dengan dokter yang disediakan hanya ada satu dokter yang bertugas sehingga membuat pelanggan harus menunggu lebih lama lagi untuk dilakukan tindakan.

Atribut ke-7 pada dimensi *assurance* yang harus diperbaiki adalah pelayanan pelanggan sesuai nomor antrian. Atribut ini memiliki nilai tingkat kesesuaian yaitu 75,14%. Berdasarkan hasil temuan di lapangan diketahui jika pihak klinik menyediakan nomor antrian untuk tindakan perawatan dan pembelian produk. Akan tetapi, pengambilan nomor antrian dengan menggunakan mesin tersebut sering tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Hal ini menyebabkan antrian pelanggan hanya didasarkan pada ingatan.

Atribut ke-8 pada dimensi *reliability* yang harus diperbaiki adalah pelayanan cepat dan tepat. Atribut ini memiliki nilai tingkat kesesuaian yaitu 68,21%. Berdasarkan hasil temuan di lapangan diketahui jika pelanggan harus

menunggu sedikitnya 2 jam untuk dilakukan tindakan oleh beauty meskipun kondisinya tidak ramai.

Atribut ke-10 pada dimensi *reliability* yang harus diperbaiki adalah beauty NaavaGreen melakukan tindakan sesuai rekomendasi dokter. Atribut ini memiliki nilai tingkat kesesuaian yaitu 74,40%. Berdasarkan hasil temuan di lapangan diketahui jika beberapa beauty saat tindakan berlangsung memberikan saran kepada pelanggan terhadap produk yang akan digunakan. Hal ini tentunya tidak dapat ditoleransi, karena rekomendasi produk hanya boleh dilakukan oleh dokter ahli yang di tunjuk.

5.1.3.2. Kuadran II

Kuadran II disebut daerah yang harus dipertahankan, karena atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanannya. Konsumen cukup puas dengan segala atribut di atas yang telah diberikan oleh perusahaan, namun konsumen merasa harus ada sedikit perubahan yang harus dilakukan pihak NaavaGreen. Pada tabel berikut dapat dilihat atribut-atribut yang terdapat pada kuadran II beserta urutan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kesesuaiannya.

Tabel 5.2. Pernyataan Yang Menempati Kuadran II

No	Pernyataan	Skor Rata-Rata		Tingkat Kesesuaian (%)	A/H	Dimensi
		Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepentingan			
4	NaavaGreen memiliki izin praktik secara legal	2.76	3.35	82.39	A	<i>Assurance</i>
14	Beauty NaavaGreen tidak membedakan pelanggan	3.27	3.43	95.34	H	<i>Empathy</i>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel di atas pada kuadran II pada atribut 14 memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih besar dari batas tolak ukur tingkat kesesuaian (82,49%), sehingga atribut tersebut harus dipertahankan dari pihak NaavaGreen. Akan tetapi, pada atribut 4 memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih kecil dari batas tolak ukur tingkat kesesuaian (82,49%), sehingga atribut tersebut harus diperbaiki oleh pihak NaavaGreen.

5.1.3.3. Kuadran III

Kuadran III disebut daerah prioritas rendah, karena atribut yang terdapat pada kuadran ini dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan dan pelayanannya kurang memuaskan. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik diantara kompetitor yang lain. Akan tetapi, bukan berarti atribut-atribut yang berada pada kuadran ini tidak menjadi hal yang harus diperhatikan, karena di masa yang akan datang atribut tersebut bisa menjadi tuntutan bagi NaavaGreen dalam menjalankan tingkat kepuasan kualitas pelayanannya. Pada tabel berikut dapat dilihat atribut-atribut yang terdapat pada kuadran III beserta urutan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kesesuaiannya.

Tabel 5.3. Pernyataan Yang Menempati Kuadran III

No	Pernyataan	Skor Rata-Rata		Tingkat Kesesuaian (%)	A/H	Dimensi
		Tingkat kepuasan	Tingkat kepentingan			
9	Terdapat rekam medik konsumen di NaavaGreen	2.44	3.27	74.62	A	<i>Reliability</i>
11	Tersedianya kotak saran bagi pelanggan	2.45	3.08	79.55	A	<i>Responsiveness</i>
12	Karyawan bersedia membantu dalam menanggapi keluhan konsumen	2.71	3.03	89.44	H	<i>Responsiveness</i>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel di atas pada kuadran III atribut 12 memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih besar dari batas tolak ukur keputusan (82,49%), sehingga atribut tersebut perlu dipertahankan oleh NaavaGreen. Sedangkan, pada atribut 9, dan atribut 11 memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih kecil dari batas tolak ukur keputusan (82,49%), sehingga atribut tersebut perlu mendapatkan perbaikan dari NaavaGreen.

5.1.3.4. Kuadran IV

Kuadran IV dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena terdapat faktor yang bagi pelanggan tidak penting, akan tetapi oleh perusahaan dilaksanakan dengan sangat baik. Selain itu, dikarenakan tingkat tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan tinggi, sehingga bukan menjadi prioritas yang perlu dibenahi. Pada tabel berikut dapat dilihat atribut-atribut yang terdapat pada kuadran IV beserta tingkat kesesuaiannya. Pada tabel berikut dapat dilihat atribut-atribut yang terdapat pada kuadran IV beserta urutan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kesesuaiannya.

Tabel 5.4. Pernyataan Yang Menempati Kuadran IV

No	Pernyataan	Skor Rata-Rata		Tingkat Kesesuaian (%)	A/H	Dimensi
		Tingkat kepuasan	Tingkat kepentingan			
1	Parkir aman dan rapi	2.90	3.19	90.91	H	<i>Tangible</i>
2	Seluruh ruangan ber AC, bersih, dan nyaman	2.86	3.17	90.22	H	<i>Tangible</i>
5	Produk yang dijual ada izin BPOM	2.79	3.17	88.01	H	<i>Assurance</i>
13	Beauty NaavaGreen menerapkan senyum, salam, sapa pada konsumen	3.19	2.96	92.79	H	<i>Empathy</i>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel diatas seluruh atribut pada kuadran IV memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih besar dari batas tolak ukur keputusan (82,49%), sehingga atribut tersebut pada kuadran ini dapat dipertahankan tingkat pelayanannya oleh pihak NaavaGreen.

5.1.4. Prioritas Perbaikan Berdasarkan PGCV

Hasil perhitungan PGCV digunakan untuk mengetahui atribut mana saja yang digunakan dalam menentukan prioritas perbaikan di NaavaGreen. Hasil perhitungan PGCV berdasarkan indeks PGCV disajikan sebagai berikut.

Tabel 5.5 Atribut-atribut Perbaikan berdasarkan perhitungan PGCV

No	Pernyataan	Tingkat Kesesuaian (%)	Nilai ACV	Nilai UDCV	Nilai PGCV	Dimensi
8	Pelayanan cepat dan tepat	2.51	3.68	9.24	14.72	<i>Reliability</i>
9	Terdapat rekam medik konsumen di NaavaGreen	2.44	3.27	7.98	13.08	<i>Reliability</i>
10	Beauty NaavaGreen melakukan tindakan sesuai rekomendasi dokter	2.47	3.32	8.20	13.28	<i>Reliability</i>
6	Adanya fasilitas konsultasi gratis dengan dokter	2.53	3.30	8.35	13.20	<i>Assurance</i>
11	Tersedianya kotak saran bagi pelanggan	2.45	3.08	7.55	12.32	<i>Responsiveness</i>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil penelitian di atas hasil penilaian pada atribut perbaikan dari metode IPA dengan metode PGCV berbeda karena terdapat perbedaan dalam menganalisis data, jika pada metode IPA menggunakan program SPSS versi 13 dengan didasarkan pada diagram kartesius yang memiliki empat kuadran dan pada metode PGCV menggunakan excel dan dihitung manual yang didasarkan pada nilai indeks PGCV.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan di klinik kecantikan NaavaGreen berdasarkan metode IPA terdapat pada kuadran I yaitu atribut ke-3 pada dimensi *tangible* yaitu karyawan Beauty NaavaGreen berpenampilan rapi memiliki nilai tingkat kesesuaian 77,19%. Atribut ke-6 pada dimensi *assurance* yaitu adanya fasilitas konsultasi gratis dengan dokter memiliki nilai tingkat kesesuaian 76,67%. Atribut ke-7 pada dimensi *assurance* yaitu pelayananan pelanggan sesuai nomor antrian memiliki nilai tingkat kesesuaian 75,14%. Atribut ke-8 pada dimensi *reliability* yaitu pelayananan cepat dan tepat memiliki nilai tingkat kesesuaian 68,21%.
2. Faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan di klinik kecantikan NaavaGreen berdasarkan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) yaitu:
 - a. Atribut 8 pada dimensi *reliability* yang harus diperbaiki adalah pelayananan cepat dan tepat memiliki nilai indeks PGCV sebesar 5,48.
 - b. Atribut 9 pada dimensi *reliability* yang harus diperbaiki adalah terdapat rekam medik konsumen di NaavaGreen memiliki dengan indeks PGCV sebesar 5,10.

- c. Atribut 10 pada dimensi *reliability* yang harus diperbaiki adalah Beauty NaavaGreen melakukan tindakan sesuai rekomendasi dokter dengan indeks PGCV sebesar 5,08.
- d. Atribut 6 pada dimensi *assurance* yang harus diperbaiki adalah adanya fasilitas konsultasi gratis dengan dokter dengan indeks PGCV sebesar 4,85.

6.2 Saran

Saran yang dapat dikemukakan dari penelitian ini supaya masalah-masalah yang ditemukan berdasarkan metode IPA terdapat pada kuadran I dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) di atas agar diselesaikan secepatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dutka, Alan. 2008. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book. Lincolnwood, Illinois.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2014. *Perilaku Pelanggan*. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Giese, Cote. 2000. *Human Resource Management (Terjemahan Benyamin Molan)*. Jakarta: Gramedia.
- Gilbert, G.R. dkk. 2004. Measuring Customer Satisfaction In The Fast Food Industry: A Cross-National Approach. *The Journal of Services Marketing*.
- Goetsch and Davis. 2008. *Quality Management: Introduction to Total Quality Management for Production Processing and Service*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Gronroos, Cristian. 2008. *Service management and Marketing*. Chichester, NY: Wiley.
- Iqbal, Hasan. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Depok: Penerbit Salemba Empat.
- Musanto, T. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. *Sarana Media Advertising Surabaya Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, NO.2, September 2004: 123 – 136*.
- Nasution. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sabila, Meita Qorina. 2018. Evaluasi Kualitas Layanan dengan Pendekatan SERVQUAL dan Importance Performance Analysis pada Flaurent Salon Yogyakarta. *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutedja, Wira. 2007. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Thamrin, Abdullah dan Francis, Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Widiana, Wine. 2013. Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Strategi Pengembangan Usaha Jasa Salon Kecantikan Keraton di Tangerang. *Jurnal Manajemen IKM, Februari 2013 (88-98) Vol. 8 No. 1 ISSN 2085-8418*.
- Wulansari, Eka. 2007. Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta: Ekonisia.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Bersama ini, saya Sununindyo Kumoro mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuisisioner yang di berikan “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Dan *Potential Gain In Customer Value*(Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan NaavaGreen Kotabaru Yogyakarta)**”.Metode IPA bertujuan untuk menganalisis tentang kesenjangan atau gap yang terjadi antara keinginan ataukepentingan dari konsumen dengan kinerja yang telah diberikan oleh produsen.Sedangkan metode PGCV dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen.

Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian Skripsi saya guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Teknik. Seluruh jawaban akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktu Bapak/Ibu saya mengucapkan terimakasih.

Wa'alaikum salam Wr. Wb.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut.

1. Kepentingan yaitu menyatakan pendapat anda tentang penting tidaknya setiap pernyataan yang akan mempengaruhi kepuasan anda selama menggunakan jasaNaavaGreen.
2. Kenyataan yaitu menyatakan kepuasan anda sehubungan dengan atribut dibawah ini.
3. Anda dapat memberikan skala jawaban sebagai berikut :

Tingkat Jawaban		
Skala	TingkatKepentingan	Tingkat Kepuasan
1	Tidak Penting	Tidak memuaskan
2	Kurang Penting	Kurang memuaskan
3	Penting	memuaskan
4	Sangat Penting	Sangat memuaskan

B. Contoh Pengisian Kuesioner

Reliability									
8.	Pelayanan cepat dan tepat								
9.	Terdapat rekam medik konsumen di NaavaGreen								
10.	<i>Beauty NaavaGreen</i> melakukan tindakan sesuai rekomendasi dokter								
Responsiveness									
11.	Tersedianya kotak saran bagi pelanggan								
12.	Karyawan bersedia membantu dalam menanggapi keluhan konsumen								
Empathy									
13.	<i>Beauty NaavaGreen</i> menerapkan senyum, salam, sapa pada konsumen								
14.	<i>Beauty NaavaGreen</i> tidak membedakan pelanggan								

----- TERIMAKASIH -----

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir_1	32.6000	94.731	.800	.919
Butir_2	32.6000	94.731	.800	.919
Butir_3	32.7333	97.099	.694	.923
Butir_4	32.5667	99.633	.618	.925
Butir_5	32.5667	101.840	.506	.929
Butir_6	32.1333	94.120	.832	.918
Butir_7	32.2333	98.737	.664	.924
Butir_8	31.8333	99.730	.699	.923
Butir_9	31.9000	104.369	.490	.929
Butir_10	32.2667	99.030	.673	.924
Butir_11	32.1333	96.740	.751	.921
Butir_12	32.3333	99.264	.636	.925
Butir_13	32.2333	98.047	.632	.925
Butir_14	32.2667	100.064	.554	.928

78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	43
79	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
80	3	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	39
81	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	41
82	4	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	4	4	38
83	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	42
84	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	43
85	4	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
86	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	4	4	38
87	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
88	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	1	3	3	3	37
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	43
90	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
91	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
92	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	44
94	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
95	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	47
96	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	39
97	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	38
98	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	41
99	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	37
100	3	4	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	4	4	41
JML	290	286	264	276	279	253	272	251	244	247	245	271	296	327	
Mean	2.90	2.86	2.64	2.76	2.79	2.53	2.72	2.51	2.44	2.47	2.45	2.71	2.96	3.27	

DATA PENELITIAN (TINGKAT KEPENTINGAN)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Jml
1	4	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49
2	4	1	3	3	1	1	1	1	1	3	3	4	4	4	34
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	53
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	52
6	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	46
7	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	49
8	4	3	4	3	4	3	4	3	3	1	1	4	4	3	44
9	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	38
10	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	48
11	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	52
12	1	1	4	1	1	3	4	4	1	4	4	4	4	4	40
13	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	48
14	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	3	3	4	4	48
15	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	52
16	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	51
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	54
18	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	51
19	4	2	2	3	3	4	2	4	3	4	1	1	1	4	38
20	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	46
21	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	50
22	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49
23	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	49
24	1	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	49
25	3	1	1	1	1	4	3	4	1	4	4	4	4	4	39
26	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	49
27	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	48
28	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	49
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	52
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	52
31	2	2	4	2	2	4	4	4	2	3	3	3	2	3	40
32	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	45
33	4	3	4	3	4	2	4	3	3	1	1	4	4	3	43
34	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	1	1	1	37
35	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	48
36	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	51
37	1	1	4	1	1	2	4	4	1	4	4	4	4	4	39

38	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	45
39	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	2	2	4	4	46
40	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	52
41	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	51
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	54
43	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	51
44	4	2	2	3	3	4	2	4	3	4	1	1	1	4	38
45	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	46
46	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	50
47	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49
48	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	50
49	1	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	49
50	3	1	1	1	1	4	3	4	1	4	4	4	4	4	39
51	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	50
52	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	51
53	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	52
54	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	2	47
55	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	1	1	1	3	41
56	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	1	1	1	3	40
57	3	3	3	4	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	47
58	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	47
59	4	4	3	4	3	4	1	4	3	3	3	2	1	1	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	53
61	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	54
62	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	50
63	1	1	1	3	3	4	4	4	3	2	1	1	1	3	32
64	1	1	1	3	4	4	4	4	3	2	1	1	1	3	33
65	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
66	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	45
67	2	2	1	1	4	2	4	4	1	2	2	2	1	1	29
68	1	1	1	1	1	2	4	4	3	4	2	2	3	3	32
69	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	46
70	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	51
71	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	48
72	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	48
73	2	4	4	4	3	1	4	4	3	1	4	4	3	4	45
74	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	1	1	1	1	37
75	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	46
76	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	52
77	1	1	1	1	1	2	4	4	3	4	2	2	3	3	32
78	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	46

79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	51
80	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	48
81	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	48
82	2	4	4	4	3	1	4	4	3	1	4	4	3	4	45
83	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	1	1	1	1	37
84	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	46
85	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	52
86	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	52
87	3	3	1	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	43
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	52
89	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	51
90	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	48
91	2	2	4	4	1	4	4	4	4	3	4	2	3	4	45
92	2	4	4	4	3	1	4	4	3	1	4	4	3	4	45
93	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	1	1	1	1	37
94	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	46
95	3	3	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49
96	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	52
97	3	3	1	4	1	4	4	2	4	2	2	2	4	4	40
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	52
99	4	4	4	4	2	4	2	2	1	3	4	3	4	3	44
100	4	4	4	4	1	4	2	2	1	3	3	3	4	3	42
JML	319	317	342	335	317	330	362	368	327	332	308	303	319	343	
Mean	3.19	3.17	3.42	3.35	3.17	3.30	3.62	3.68	3.27	3.32	3.08	3.03	3.19	3.43	

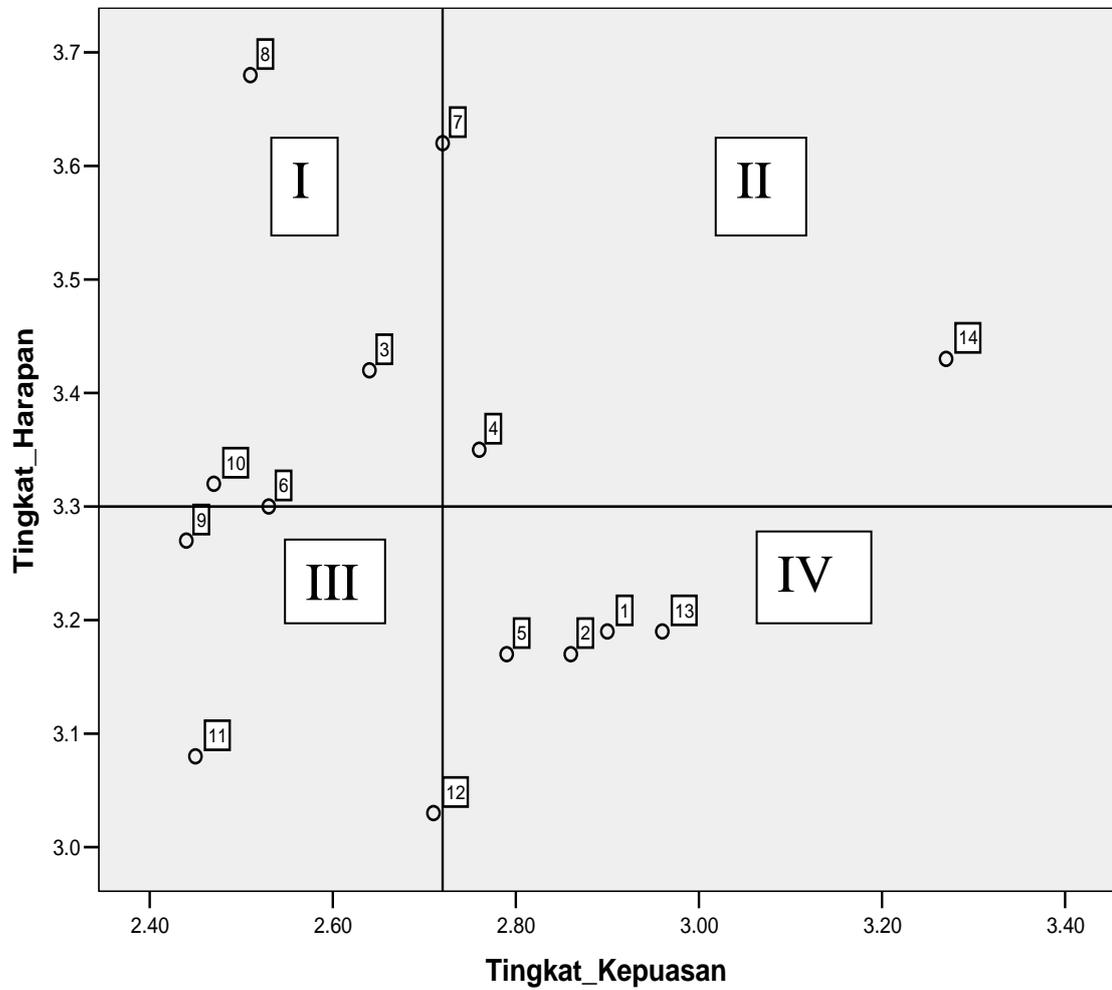
HASIL UJI METODE IPA

No	Atribut	Tingkat Kepuasan (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian	Rata-Rata X	Rata-Rata Y
1	Parkir aman dan rapi	290	319	90.91	2.90	3.19
2	Seluruh ruangan ber AC, bersih, dan nyaman	286	317	90.22	2.86	3.17
3	Karyawan <i>Beauty NaavaGreen</i> berpenampilan rapi	264	342	77.19	2.64	3.42
4	<i>NaavaGreen</i> memiliki ijin praktik secara legal	276	335	82.39	2.76	3.35
5	Produk yang dijual ada ijin BPOM	279	317	88.01	2.79	3.17
6	Adanya fasilitas konsultasi gratis dengan dokter	253	330	76.67	2.53	3.30
7	Pelayanan pelanggan sesuai nomor antrian	272	362	75.14	2.72	3.62
8	Pelayanan cepat dan tepat	251	368	68.21	2.51	3.68
9	Terdapat rekam medik konsumen di <i>NaavaGreen</i>	244	327	74.62	2.44	3.27
10	<i>Beauty NaavaGreen</i> melakukan tindakan sesuai rekomendasi dokter	247	332	74.40	2.47	3.32
11	Tersedianya kotak saran bagi pelanggan	245	308	79.55	2.45	3.08
12	Karyawan bersedia membantu dalam menanggapi keluhan konsumen	271	303	89.44	2.71	3.03
13	<i>Beauty NaavaGreen</i> menerapkan senyum, salam, sapa pada konsumen	296	319	92.79	2.96	3.19
14	<i>Beauty NaavaGreen</i> tidak membedakan pelanggan	327	343	95.34	3.27	3.43

Rata-rata	82.49	2.72	3.30
------------------	--------------	-------------	-------------

RANGKUMAN DATA PENELITIAN
TINGKAT KEPUTUSAN *HOLD AND ACTION*

No. Atribut	Tingkat Kesesuaian	Keputusan H dan A
1	90.91	H
2	90.22	H
3	77.19	A
4	82.39	A
5	88.01	H
6	76.67	A
7	75.14	A
8	68.21	A
9	74.62	A
10	74.40	A
11	79.55	A
12	89.44	H
13	92.79	H
14	95.34	H

DIAGRAM KARTESIUS

HASIL UJI METODE ANALISIS PGCV

No	Atribut	Performance (X)	Important (Y)	Nilai ACV (X.Y)	Nilai UDCV (Y. Pmaks)	Indeks PGCV (UDCV_ACV)	Urutan Ke
1	Parkir aman dan rapi	2.90	3.19	9.25	12.76	3.51	12
2	Seluruh ruangan ber AC, bersih, dan nyaman	2.86	3.17	9.07	12.68	3.61	11
3	Karyawan <i>Beauty NaavaGreen</i> berpenampilan rapi	2.64	3.42	9.03	13.68	4.65	6
4	NaavaGreen memiliki ijin praktik secara legal	2.76	3.35	9.25	13.40	4.15	8
5	Produk yang dijual ada ijin BPOM	2.79	3.17	8.84	12.68	3.84	10
6	Adanya fasilitas konsultasi gratis dengan dokter	2.53	3.30	8.35	13.20	4.85	4
7	Pelayanan pelanggan sesuai nomor antrian	2.72	3.62	9.85	14.48	4.63	7
8	Pelayanan cepat dan tepat	2.51	3.68	9.24	14.72	5.48	1
9	Terdapat rekam medik konsumen di NaavaGreen	2.44	3.27	7.98	13.08	5.10	2
10	Beauty NaavaGreen melakukan tindakan sesuai rekomendasi dokter	2.47	3.32	8.20	13.28	5.08	3
11	Tersedianya kotak saran bagi pelanggan	2.45	3.08	7.55	12.32	4.77	5
12	Karyawan bersedia membantu dalam menanggapi keluhan konsumen	2.71	3.03	8.21	12.12	3.91	9
13	Beauty NaavaGreen menerapkan senyum, salam, sapa pada konsumen	2.96	3.19	9.44	12.76	3.32	13
14	Beauty NaavaGreen tidak membedakan pelanggan	3.27	3.43	11.22	13.72	2.50	14