

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di rumah perawatan kecantikan, khususnya kulit, yaitu Kirei Skin Care Yogyakarta, yang beralamatkan di Jl.Palagan Tentara Pelajar No.47.A. Yogyakarta. Jl. Palagan Tentara Pelajar merupakan jalan kelas II yang menghubungkan wilayah Yogyakarta Utara dengan Kota melalui jalur tengah (Tugu ke Utara). Lokasi ini cukup strategis karena sebagai daerah yang baru berkembang, dekat dengan hotel berbintang yang cukup terkenal, yaitu Hotel Hyat dan juga dekat dengan sebuah kampus yang cukup besar pula, yaitu Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, sehingga lokasi tersebut akan sangat mudah dijangkau oleh mahasiswa sekitar, maupun karyawan-karyawan hotel tersebut. Kecuali itu di lokasi tersebut masih belum banyak usaha sejenis, sehingga dapat dikatakan sebagai cukup strategis.

3.2. Variabel Penelitian.

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai. Mengacu definisi tersebut, maka konsep yang akan diukur sebagai variabel yang akan dilakukan penganalisaan adalah kulaitas pelayanan. Kualitas pelayanan pada Kirei Skin Care dapat dianggap sebagai keutamaannya adalah jasa yang diikuti dengan produk, yaitu berupa treatment atau obat-obatan untuk dioleskan pada kulir wajah serta kulit anggota tubuh yang lain.

Untuk mendapatkan hasil pengukuran yang berpresisi, maka konsep kualitas pelayanan harus di terjemahkan ke dalam definisi operasional, sebagai berikut.

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perilaku seorang pelayan yang melayani konsumen sesuai dengan permintaannya dan berdasarkan standar kerja yang telah ditetapkan, sehingga konsumen merasa mendapatkan apa yang diharapkan ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini tinggi rendahnya atau baik buruknya kualitas pelayanan akan diukur melalui lima dimensi, yaitu :

3.2.1. Performa fisik (*tangibles*)

Ini adalah hal-hal yang dilihat pelanggan, saat konsumen mendapat pelayanan perawatan, berupa fasilitas ruangan, penampilan capster, peralatan perawatan yang digunakan (teknologi), tempat parkir motor/mobil, dan fasilitas-fasilitas fisik lainnya yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen.

3.2.2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah tingkat kemampuan pelayan memberikan pelayanan sesuai dengan fungsinya secara tepat dan konsisten, hal ini dapat berupa skill/keahlian yang dimiliki kapster, kecermatan dan kecepatan dalam menangani konsumen, kemampuan atau daya kerja obat dan peralatan. .

3.2.3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Seberapa tinggi tingkat pemahaman pelayan terhadap kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak harus menunggu untuk meminta untuk dilayani, tetapi justru pelayanan datang terlebih dahulu dari pelayan, hal ini dapat berupa informasi yang berkaitan dengan perawatan kulit.

3.2.4. Jaminan (*assurance*)

Seberapa tinggi konsumen dapat meyakini bahwa pelayan tersebut akan mampu menangani dengan baik, sehingga muncul rasa yakin dan mantap pada diri konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengukuran baik buruknya jaminan dapat dilakukan dengan melihat cara kerja pelayan ketika melaksanakan pekerjaannya, cara pelayan berkomunikasi dengan konsumen, kemampuan pelayan menjelaskan produk/jasa yang dijual.

3.2.5. Empati (*empaty*)

Personil jasa harus menunjukkan perhatian yang tulus pada para pelanggan atas kebutuhan mereka, sehingga pelanggan merasa mendapat perhatian yang baik, misalnya mengingatkan pelanggan mengenai jadwal perawatan, memberikan ucapan selamat pada pelanggan yang sedang mempunyai hajat (misal ulangtahun dirinya atau keluarganya).

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu satuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu tertentu dengan kualitas atau ciri-ciri tertentu yang akan diamati/diteliti. Dalam penelitian ini yang dianggap sebagai populasi adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan perawatan pada Kirei skin care Yogyakarta. Ciri-ciri polulasi tersebut adalah :

- a. Wanita, baik yang telah menikah maupun yang belum menikah
- b. Berusia minimal 17 tahun (dianggap dewasa)

c..Pernah melakukan transaksi atau perawatan di Kirei Skin Care Yogyakarta minimal sebanyak 3 kali (dianggap mempunyai harapan dan telah dapat melakukan penilaian terhadap kinerja pelayanan yang diterima).

Berdasarkan ciri-ciri tersebut, sampai saat ini tidak terdapat catatan atau dokumen yang pasti untuk mengetahui jumlah konsumen, terlebih konsumen juga akan terus berdatangan selama proses penelitian ini berlangsung, sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga (*infinite*). Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui tersebut, maka penelitian ini akan dilakukan terhadap sampel (metoda sampling).

3.3.1. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Berdasarkan referensi, representativitas sampel terhadap populasinya sangat dipengaruhi oleh 2 (dua) hal, yaitu :

1) Banyaknya atau ukuran sampel (*sample size*).

Untuk menentukan banyaknya sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan pendekatan statistika yang diformulasikan sebagai berikut (Pedoman Penulisan Skripsi, 2003, 22):

$$n \geq \frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha}^2 \cdot P(Q)}{e^2}$$

dimana :

n = banyaknya sampel yang akan diambil (*sample size*)

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ = nilai Z dari distribusi normal pada taraf keyakinan tertentu.

P = parameter proporsi terjadinya peristiwa yang sedang diamati

Q = nilai proporsi selain P (=1-P)

e = perbedaan nilai proporsi dari sampel dengan populasinya

Dalam penelitian ini akan digunakan taraf keyakinan sebesar 95% atau ($\alpha = 5\%$), maka diperoleh harga $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$.

Harga P dari parameter ternyata tidak dapat diketahui, sehingga dapat diasumsikan bahwa harga $P = 0,5$ (Nazir, 1983, hal.344).

Besarnya perbedaan proporsi antara sampel dan parameter yang dapat ditolerir dalam penelitian ini (e) sebesar 0,10 atau 10%

Berdasarkan data-data di atas, maka besarnya sampel adalah :

$$n \geq \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{0,10^2} = 96$$

Dengan memperhatikan perhitungan di atas dan memperhatikan berbagai kendala dan keterbatasan yang ada, serta masih terlalu mudanya usia Kirei Skin Care Yogyakarta (kurang dari satu tahun), maka akan diambil sampel sebanyak 96 responden.

2) Metoda pengambilan sampel (*sampling method*).

Untuk menjamin randomisasi, maka sampel akan diambil dengan cara *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan peristiwa tertentu, yaitu ketika seseorang sedang melakukan perawatan di Kirei skin care Yogyakarta, dan seseorang tersebut memenuhi kriteria populasi, maka seseorang tersebut diminta kesediannya untuk menjadi sampel penelitian ini. Hal seperti ini akan dilakukan secara terus-menerus sampai memenuhi jumlah yang ditentukan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber pengumpulan datanya, data dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan instrumen berupa kuesioner (angket) yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, sehingga dapat dijawab oleh responden dengan mudah dan benar.

Angket akan dibuat berdasarkan pertanyaan tertutup, yaitu setiap pertanyaan telah diberikan pilihan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban mana yang dianggap paling sesuai dengan keadaan yang dirasakannya. Pilihan yang ditawarkan dalam angket menggunakan model skala Likert dengan 5 skala dengan skor sebagai berikut :

- Skor 5 untuk pernyataan sangat bagus
- Skor 4 untuk pernyataan bagus
- Skor 3 untuk pernyataan cukup atau biasa saja
- Skor 2 untuk pernyataan jelek
- Skor 1 untuk pernyataan sangat jelek

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data hasil jawaban responden, maka angket sebagai instrumen penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya melalui sampel percobaan yang mempunyai ciri relatif sama dengan responden yang sesungguhnya. Langkah-langkah atau metode pengujian validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Uji Validitas.

Apakah angket yang dibuat nanti akan dapat memberikan informasi sesuai yang diinginkan, maka perlu dilakukan pengujian terhadap validitasnya. pengujian dilakukan dengan cara mencari harga koefisien korelasi sederhana antara skor setiap item dengan skor total item tersebut. yang diformulasikan sebagai berikut :

$$r_{xy}^2 = \frac{\sum xy^2}{(\sum x^2)(\sum y^2)}$$

dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi product moment antara X dan Y

X = skor setiap item, yaitu item 1, 2, 3,

Y = skor total dari item-item tersebut

Selanjutnya untuk mengetahui apakah harga koefisien korelasi tersebut signifikan atau tidak, maka diuji dengan menggunakan uji t dengan langkah sebagai berikut :

- $H_0 : \rho = 0$ (tidak valid)

$H_1 : \rho \neq 0$ (valid)

- Menghitung nilai statistik "t" dengan formula :

$$t_h = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1 - r_{xy}^2)}}$$

dimana :

n = banyaknya data/sampel percobaan.

- Menentukan harga α dari tabel t, untuk nilai t_h tersebut dengan df = n-2
- Jika harga $\alpha \leq$ dari 0,05 maka H_0 ditolak, artinya item yang diuji dinyatakan valid.

Jika harga $\alpha >$ dari 0,05 atau 5% maka H_0 diterima (*rule of thumb*), artinya item yang diuji dinyatakan tidak valid dan item tersebut harus dihilangkan atau direvisi kembali (keterangan : $\alpha = p =$ besarnya probabilitas terjadinya kesalahan karena menolak H_0).

2) Uji Reliabilitas.

Apakah angket memenuhi kriteria konsistensi atau keajegan yang tinggi, maka perlu dilakukan uji terhadap reliabilitasnya. Untuk menguji reliabilitas akan digunakan model Alpha Cron Bach yang diformulasikan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{q (Mr)}{1 + \{(Mr)(q-1)\}}$$

dimana :

q = banyaknya item yang diuji

Mr = rata-rata koefisien korelasi antar item

Sekaran (2003;311) mengatakan "... *in general, reliabilities less than .60 are considered to be poor, those in the .70 range, acceptable...*". Jadi mengacu pada pernyataan tersebut dikatakan bahwa suatu angket dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,6$

3.4.2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan atau didokumentasikan oleh pihak lain (dapat perusahaan yang bersangkutan maupun lembaga lainnya), baik yang disimpan di perusahaan yang bersangkutan maupun lembaga lainnya. Jadi data sekunder tidak diusahakan sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Dengan demikian metoda pengumpulan data sekunder untuk kepentingan penelitian ini menggunakan metoda dokumentasi.

3.5. Metode Analisis Data

Hasil dari angket kemudian ditabulasikan sebagai data induk, kemudian dilakukan analisis data yang dapat menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Analisis data ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu suatu metode analisa yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden berdasarkan tabel distribusi frekuensi. Kecuali itu untuk mempertajam analisis data, maka data juga akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan *multy attribute* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i | I_i - X_{ib} |$$

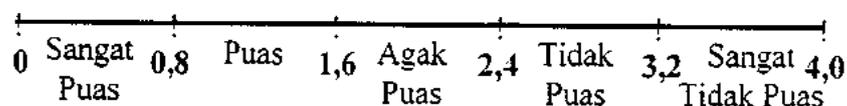
dimana :

- A_b = indeks kepuasan konsumen
- W_i = bobot untuk setiap atribut (dimensi) pelayanan
- I_i = nilai (skor) rata-rata harapan (ideal) konsumen terhadap setiap atribut pelayanan
- X_{ib} = nilai (skor) rata-rata kinerja (keyakinan) konsumen terhadap setiap atribut pelayanan

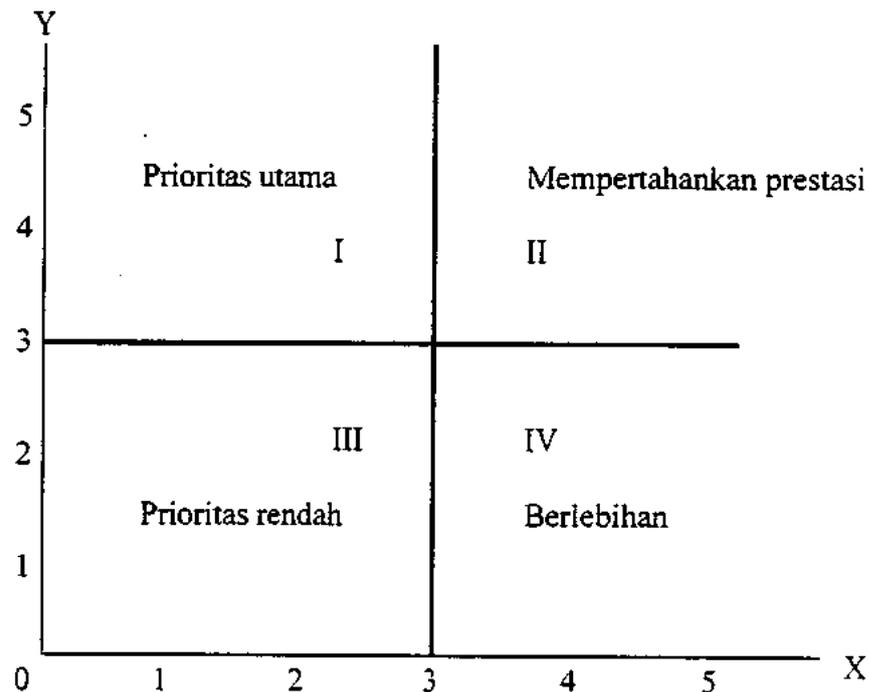
Data yang akan direkam atau dikumpulkan dalam penelitian berupa skor dengan tipe interval, skor minimal 1 dan skor maksimum 5, jadi interval untuk tingkat kepuasan (A_b) dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{array}{r} \text{Skor maksimum} = 5 \\ \text{Skor minimum} = 1 \\ \hline \text{Range} = 4 \end{array}$$

Besarnya interval = $4 : 5 = 0,8$ jadi skala interval tingkat kepuasan adalah :



Untuk lebih dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dari hasil analisis data di atas, maka perlu dibuat diagram Kartesius sebagai berikut :



Gambar diagram Kartesius tingkat kepuasan konsumen

Keterangan :

- X = nilai (skor) kinerja pelayanan
- Y = nilai (skor) harapan dari konsumen atas pelayanan
- Kuadran I (prioritas utama), merupakan wilayah dimana harapan konsumen terhadap faktor-faktor pelayanan adalah tinggi tetapi kinerja faktor-faktor pelayanan yang ada tersebut ternyata rendah (terdapat ketidakpuasan konsumen terhadap faktor-faktor dalam pelayanan), sehingga jika nilai-nilai koordinat antara harapan dan kinerja dari setiap faktor pelayanan berada di wilayah tersebut, maka prioritas utama bagi perusahaan adalah

segera memperbaiki faktor-faktor pelayanan yang oleh konsumen dianggap belum dapat memberikan kepuasan tersebut.

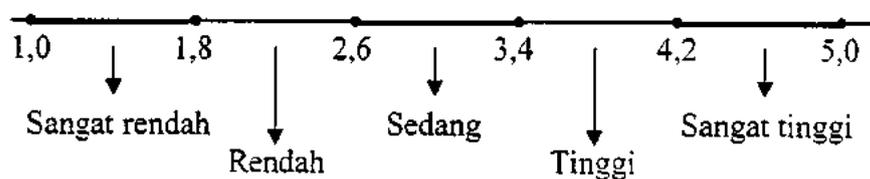
- Kuadaran II (pertahankan prestasi), merupakan wilayah dimana harapan konsumen terhadap faktor-faktor pelayanan adalah tinggi dan kinerja faktor-faktor pelayanan yang ada tersebut juga tinggi (konsumen merasa mendapatkan kepuasan dari faktor-faktor pelayanan), sehingga jika nilai-nilai koordinat antara harapan dan kinerja dari setiap faktor pelayanan berada di wilayah tersebut, maka tugas perusahaan adalah mengupayakan untuk dapat mempertahankan kondisi ini.
- Kuadaran III (prioritas rendah), merupakan wilayah dimana harapan konsumen terhadap faktor-faktor pelayanan adalah rendah dan kinerja faktor-faktor pelayanan yang ada tersebut juga rendah (konsumen merasa mendapatkan kepuasan dari faktor-faktor pelayanan). Meskipun kinerja faktor-faktor pelayanan dinilai rendah oleh konsumen, namun konsumen ternyata sudah merasa mendapatkan kepuasan, oleh karena itu hal ini tidak merupakan prioritas utama untuk memperbaiki nilai kinerja faktor-faktor pelayanan tersebut.
- Kuadaran IV (berlebihan), merupakan wilayah dimana harapan konsumen terhadap faktor-faktor pelayanan adalah rendah tetapi kinerja dari faktor-faktor pelayanan yang ada tersebut ternyata tinggi, sehingga konsumen merasa mendapatkan kepuasan yang berlebihan. Kondisi semacam ini sangat baik bagi perusahaan, hanya saja konsekuensinya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan terlalu tinggi, sehingga menjadi kurang efisien.

Tinggi rendahnya nilai-nilai atau skor harapan maupun kinerja dari setiap faktor pelayanan dapat lebih dirinci sebagai berikut :

Skor rata-rata maksimum	= 5
Skor rata-rata minimal	= 1
<hr/>	
Range skor	= 4
Banyaknya kategori	= 5

$$\text{Interval setiap kategori} = 4/5 = 0,8$$

Dengan mengacu pada interval skala tersebut di atas, maka secara grafis, setiap kriteria kategori tingkat kepuasan dapat digambarkan ke dalam sebuah garis (sumbu) sebagai berikut :



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.

4.1.1. Sejarah Berdirinya perusahaan.

Kirei Skin Care Yogyakarta, yang beralamatkan di Jl.Palagan Tentara Pelajar No.47.A Yogyakarta, merupakan salah satu dari sekian banyak usaha dibidang perawatan kecantikan. Perusahaan ini berdiri diatas lahan seluas 100 m². Perusahaan ini tergolong sebagai perusahaan kecil menengah mengingat modal awal yang digunakan tidak lebih dari Rp 500.000.000,-. Kirei Skin Care didirikan oleh bapak Ir. Latief Budi Suparman, berdasarkan akte pendirian No.14 tahun 2004, pada awal Januari tahun 2004. Kirei Skin Care.

Kirei Skin Care Yogyakarta relatif sebagai perusahaan jasa yang masih berusia muda, sehingga dalam perjalanya masih akan terus mencari strategi pemasaran yang paling efektif. Berkembangnya pertelevisian, rumah-rumah mode, meningkatnya keinginan wanita untuk menapaki jenjang kariernya, maka munculah berbagai peluang bisnis. Peluang bisnis diberbagai bidang yang ada. diantaranya adalah bisnis dibidang jasa pelayanan perawatan kulit dan kecantikan. Menangkap peluang bisnis yang ada, yaitu maraknya para remaja, dan bahkan ibu-ibu yang ingin selalu berpenampilan baik, maka mereka akan selalu membutuhkan perawatan rutin. Walaupun relatif masih berusia muda, namun Kirei Skin Care Yogyakarta menjadi perusahaan induk yang mempunyai berbagai distributor diberbagai kota, yaitu :

- Solo, Jl. Sam Ratu Langi No. 22, Kerten - Surakarta
- Semarang, Jl. Kridanggo II No. 42, Barito
- Kudus, Jl. Kyai Tlengsing Sunggingan No. 156 B
- Jakarta, Jl. Penjernihan I No. 06, Pejompongan – Jakarta Pusat
- Karawang, Jl. Cempaka No.03
- Bali, Jl. Tukad Yeh Penet No. 16, Renon – Denpasar

4.1.2. Organisasi Perusahaan.

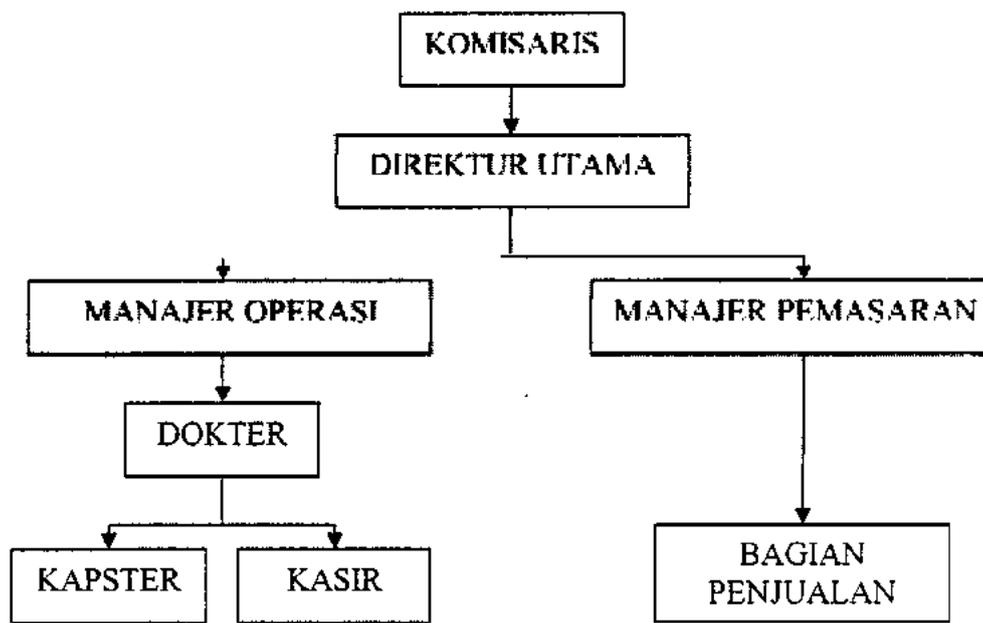
Organisasi adalah kumpulan orang-orang, peralatan dan elemen yang bekerja sama, saling berkaitan satu dengan yang lain, saling bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Sumber daya manusia merupakan bagian vital dalam sebuah organisasi, oleh karenanya suatu organisasi yang baik sekecil apapun ukuran organisasi itu, harus dikelola dengan baik pula. Pengelolaan menjadi lebih terarah jika dalam organisasi tersebut terdapat struktur yang mapan, sehingga masing-masing individu mempunyai peran yang jelas dalam organisasi tersebut.

Dilihat dari wewenang dan tanggung jawab yang ada maka bentuk struktur organisasi perusahaan yang ada pada Kirei Skin Care adalah struktur organisasi garis dimana pimpinan perusahaan mempunyai kekuasaan penuh untuk melaksanakan kebijakan yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan. Hal ini dapat dilakukan karena pimpinan perusahaan juga sekaligus sebagai pemilik perusahaan.

Kebaikan dari struktur organisasi seperti ini adalah memudahkan pengendalian seluruh kegiatan perusahaan, mempercepat pengambilan keputusan dan mempercepat kemampuan untuk menyesuaikan dengan perubahan

pasar yang terjadi. Bagan struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :

GAMBAR 4.1. STRUKTUR ORGANISASI KIREI SKIN CARE YOGYAKARTA



Sumber : Kirei Skin Care, Yogyakarta, 2004.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing departemen adalah sebagai berikut:

a. Komisaris

Komisaris sekaligus pemilik, mempunyai tugas sebagai berikut

- 1) Memimpin, mengkoordinasi dan mengawasi serta bertanggung jawab atas kekayaan moril maupun materiil yang ada.
- 2) Menyusun rencana kerja dan anggaran serta mengelola dan mengawasi jalannya operasi perusahaan sesuai dengan rencana yang akan dicapai manajemen.

- 3) Memutuskan dan menjalankan kebijakan perusahaan.
- 4) Membina hubungan baik antar karyawan hingga tercapai rasa kekeluargaan antar karyawan maupun antara karyawan dengan pimpinan sehingga tercapai kerjasama yang menguntungkan bagi perusahaan.

b. Direktur Utama

Kedudukan direktur utama berada dibawah langsung komisaris, secara ringkas tugas dan tanggung jawab direktur adalah memajukan tumbuh kembangnya perusahaan melalui kegiatan penjualan jasa perawatan kulit. Berbagai kebijakan yang strategis, keputusan yang menyangkut pemutusan hubungan dan pemasaran menjadi tugas dan tanggung jawabnya. Dengan demikian intinya direktur utama memegang peran penting terhadap mati hidupnya perusahaan. Secara langsung direktur utama membawahi manajer operasi dan manajer pemasaran.

c. Manajer Operasi

Dalam rangka menjalankan operasi perusahaan, pengelolaan diserahkan sepenuhnya kepada manajer operasi, sehingga manajer operasi secara langsung membawahi para kapster (pelayan) dan kasir. Manajer operasi secara terus menerus melakukan pemantauan terhadap pelaksanaan tugas bagi setiap kapster dan kasir, sehingga konsumen harus merasa selalu mendapat perlakuan/pelayanan yang memuaskan. Manajer operasi bertanggung jawab terhadap direktur utama, sehingga hal-hal yang berkaitan dengan operasional akan dilaporkan kepada direktur utama. Manajer operasi hanya mempunyai kewenangan untuk mengambil

keputusan yang sifatnya taktis, yaitu bagaimana mendayagunakan orang dan peralatan secara efektif dan efisien.

d. Manajer Pemasaran

Bagaimanapun bentuk suatu organisasi, terlebih organisasi yang berkecimpung dalam bidang bisnis, maka sasaran utamanya adalah kepuasan konsumen yang memberikan keuntungan. Berkembang tidaknya perusahaan juga menjadi tanggung jawab manajer pemasaran, karena bagaimana perusahaan dapat memperoleh pelanggan yang banyak, dapat dipercaya oleh masyarakat dan diperhitungkan dalam arena persaingan oleh perusahaan sejenis lainnya, maka manajer pemasaran mempunyai peran penting. Penelitian pemasaran dalam upaya mengetahui bagaimana perilaku konsumen, apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, pelayanan seperti apa yang harus diberikan dan bagaimana menjaga kepercayaan konsumen menjadi tugas dan tanggung jawab manajer pemasaran. Sayangnya sampai saat ini perusahaan belum mampu menopang dana yang cukup untuk kepentingan ini semua, sehingga gerak langkah manajer pemasaran menjadi sangat terbatas.

e. Dokter

Dokter yang ada di Kirei merupakan komponen penting, mengingat jasa yang dijual menyangkut kesehatan atau bagian dari tubuh manusia. Pelayanan konsultasi kesehatan kulit dan cara perawatannya dapat dilimpahkan kepada dokter, sehingga kewenangan dokter adalah pada jasa konsultasi perawatan yang mempunyai resiko terhadap kesehatan.

f. Kapster

Sebagai orang yang berada pada barisan paling depan, mempunyai peran yang tidak kalah pentingnya dengan bagian yang lain. Kapster akan berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga penciptaan kepuasan pelanggan akan sangat ditentukan pula oleh kapster.

g. Kasir

Kasir mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk menerima dan melaporkan keuangan kepada direktur utama melalui manajer operasi. Laporan keuangan sederhana dibuat oleh kasir. Karena tugas kasir tidak terlalu padat, maka sekaligus kasir merangkap sebagai bagian penjualan, yaitu melayani konsumen yang ingin membeli produk-produk kirei.

4.1.3. Personalia

Pada saat ini jumlah keseluruhan dari karyawan yang bekerja pada Kirei Skin Care sebanyak 34 orang terdiri atas 30 orang wanita dan 4 orang pria. Seluruh karyawan yang bekerja ini belum sepenuhnya mengikuti peraturan pemerintah, baik yang berkaitan dengan upah, tunjangan, hak cuti, asuransi dan sebagainya. Hal ini dilakukan mengingat masih kecilnya perusahaan dan sedikitnya dana untuk hal tersebut. Paling tidak Kirei telah membantu pemerintah dalam penciptaan lapangan kerja tanpa harus merugikan karyawan.

Para karyawan Kirei Skin Care setiap hari bekerja mulai dari pukul 08.30 WIB sampai dengan 17.00 WIB, dan tidak menggunakan pembagian jam kerja. Jumlah jam kerja 6 hari seminggu dan libur pada hari Selasa dan hari besar. Pada hari minggu para karyawan tetap bekerja sesuai dengan jam

kerja pada hari-hari biasa. Hal ini dilakukan karena meningkatnya jumlah pelanggan pada hari minggu. Tatacara pelaksanaan jam kerja tidak terlalu diatur, karena karyawan operasi hanya bekerja jika ada konsumen saja.

Terhadap karyawan, perusahaan mengenakan gaji bulanan. Gaji Karyawan Kirei Skin Care diberikan pada setiap awal bulan. Selain gaji pokok yang diberikan berdasarkan standar upah minimum regional, karyawan juga diberikan gaji servis yaitu semacam bonus yang besarnya berdasarkan pada jumlah penjualan produk dan jasa pelayanan perawatan kulit. Besarnya gaji servis ini adalah 10% dari jumlah penjualan, dan untuk masing-masing karyawan besarnya tidak sama tergantung pada tingkat pekerjaannya.

4.1.4. Pemasaran

Seperti telah disebutkan sebelumnya, pemasaran dilakukan sepenuhnya oleh manajer pemasaran. Terbatasnya dana untuk pemasaran, saat ini perusahaan hanya melakukan kegiatan promosi melalui iklan di media cetak, seperti surat khabar lokal, dan melalui brosur-brosur. Kepercayaan adalah andalan perusahaan, oleh karena itu perusahaan selalu berupata secara terus menerus untuk meningkatkan kepuasan konsumen, karena dengan cara itu secara tidak langsung konsumen akan menjadi alat promosi yang baik, yaitu dari mulut ke mulut.

Kegiatan-kegiatan lain yang berkaitan dengan pelayanan lebih pada konsumen belum banyak dilakukan, misalnya memberikan informasi mengenai produk atau pelayanan baru melalui e-mail atau surat, memberikan konsultasi gratis melalui broadcasting (radio), memberikan hadiah atau gift kepada pelanggan utama dan sebagainya.

4.1.5. Produksi

Hampir setiap wanita menginginkan wajah dan kulitnya cantik. Kirei memenuhi kebutuhan perawatan kulit para wanita pada setiap harinya dengan sangat simpel. Kirei dengan pengetahuan yang mendalam dan mengetahui tentang kulit mempersembahkan produk tentang pemutih kulit yang menitik beratkan pada aman dan sehatnya kulit.

Dalam keseharian kulit akan memproduksi sel melamin yang melindungi bagian dalam kulit dan yang menjadikannya zat warna dikarenakan terkena sinar matahari. Kusam dan flek pada kulit disebabkan oleh aktifnya Tyrosinase yang memacu pembentukan melanin.

Kirei mempersembahkan produk yang mutahir dengan menggunakan Alpha Arbutin dan Kojic Acid, sehingga produk ini menjadi bahan yang paling efektif untuk memutihkan kulit dengan tanpa mengelupas. Mengelupasnya kulit yang terus menerus akan menjadikan iritasi dan kulit rentan terkena kanker kulit.

Dua komponen penting yang digunakan oleh Kirei Skin Care untuk melakukan perawatan kulit, yaitu Alpha Arbutin dan Kojic Acid. yang keduanya bekerja dipusat produksi melanin. Dari kedua bahan utama tersebut, dapat diurai menjadi tiga komponen, yaitu Alpha Arbutin, Kojic Acid dan Salicylic Acid yang masing mempunyai kegunaan yang berbeda-beda.

- Alpha Arbutin sangat efektif untuk menghambat sintesa melamin, enzim utama yang menghasilkan melanin.

- Sedangkan Kojic Acid bekerja aktif menurunkan aktivitas kerja Tyrosinase. Kombinasi antara Alpha Arbutin dengan Kojic Acid memberikan hasil yang sangat luar biasa maksimal.
- Salicylic Acid dipergunakan untuk menghilangkan sel kulit mati atau rusak sehingga mempercepat terbentuknya sel kulit baru

Kirei memberikan uji coba pada 500 wanita Asia dengan beragam warna kulit, dengan beragam pula masalah khususnya flek hitam di pipi. Hasilnya sangat luar biasa. Dalam waktu 1 minggu 99% dari wanita yang diuji memutih. Dan dari wanita yang punya masalah flek hitam 100% menipis. Dalam waktu 1 bulan flek hitam tinggal 10%. Hasil yang demikian luar biasa ini dipersembahkan oleh Kirei bagi wanita yang ingin putih dan cantik.

Berdasarkan ketiga komponen utama tersebut Kirei Skin Care dapat dilayani tiga kelompok pekerjaan utama, yaitu perawatan untuk kulit tanpa flek (normal), perawatan kulit flek dan perawatan badan secara keseluruhan yang masing-masing mempunyai cara dan pengobatan yang berbeda.

a. Perawatan Kulit Tanpa Flek.

Beberapa obat-obatan yang digunakan dalam melakukan perawatan kulit tanpa flek adalah :

- 1) Whitening- mengandung Alpha Arbutin, Kojic Acid, Salicylic Acid, Anti Acne, Anti Aging, Vitamin E diperkaya ekstrak tumbuhan untuk pelembab.
- 2) Sun Screen- mengandung Alpha Arbutin, Kojic Acid, Salicylic Acid, Anti Acne, Anti Aging, Vitamin E, Pelembab, Anti UV (UVA+UVB).

b. Perawatan Kulit Flek.

Sedangkan untuk kulit yang telah terkena noda-noda hitam atau flek, dilakukan pengobatan dan perawatan menggunakan :

- 1) Whitening Pure- mengandung Alpha Arbutin, Kojic Acid yang lebih pekat, Salicylic Acid, Anti Acne, Anti Aging, Vitamin E dengan hasil yang lebih cepat putih dengan tanpa mengelupas.
- 2) Sun Screen Pure- mengandung Alpha Arbutin, Kojic Acid yang lebih pekat, Salicylic Acid, Anti Acne, Anti Aging, Vitamin E, Pelembab, Anti UV (UVA+UVB)

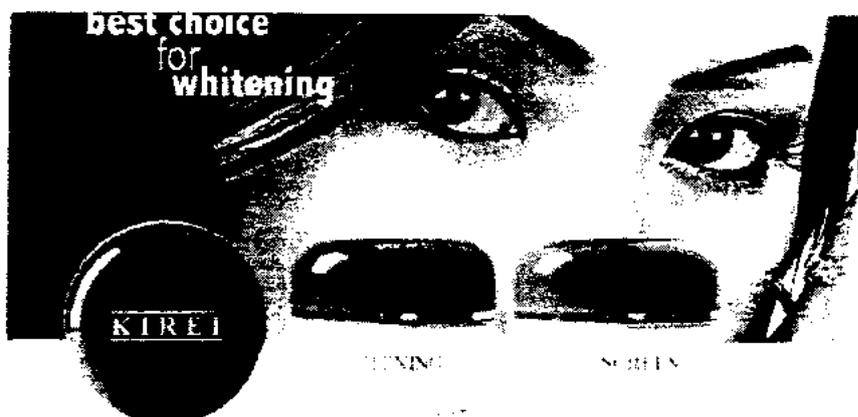
c. Perawatan Badan.

Untuk perawatan badan secara keseluruhan dilakukan dengan menggunakan Whitening Body dan Sun Screen Body, kegunaan masing-masing adalah :

- 1) Whitening Body- mengandung Alpha Arbutin, Kojic Acid, Salicylic Acid, Anti Aging, Vitamin E. Yang dipergunakan untuk tangan dan kaki agar putih dikulit lebih sempurna.
- 2) Sun Screen Body- mengandung Alpha Arbutin, Kojic Acid, Salicylic Acid, Anti Aging, Vitamin E, Pelembab, Anti UV (UVA+UVB). Yang dipergunakan untuk tangan dan kaki agar putih dikulit lebih sempurna, melindungi dari sinar matahari dengan sangat efektif.

Secara umum Kirei dalam operasinya menjual jasa berupa perawatan kulit yang secara langsung ditangani oleh para kapster/dokter maupun dengan cara melalui konsultasi. Penjualan jasa tersebut diikuti dengan produk fisik yang berupa obat-obatan atau sering disebut dengan *treatment*.

d. Contoh produk dari Kirei Skin Care.



4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum angket sebagai instrumen pengukuran kepuasan konsumen terhadap pelayanan, maka angket telah dilakukan percobaan terlebih dahulu pada sampel percobaan. Sampel percobaan yang dimaksudkan adalah responden yang membeli jasa atau melakukan perawatan kecantikan di sebuah salon kecantikan tertentu, alasannya bahwa responden tersebut membeli jasa yang relatif mempunyai kesamaan dengan responden di Kirei Skin Care Yogyakarta.

Sampel percobaan untuk uji validitas dan reliabilitas diambil sebanyak 30 responden, yang hasil jawabannya seperti tampak pada lampiran 2, untuk selanjutnya dilakukan pengujian sebagai berikut :

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah item-item yang telah disusun dalam angket tersebut benar-benar memberikan ukuran seperti yang dikehendaki. Data yang digunakan diambil dari tabel pada lampiran 2, yaitu data yang berkaitan dengan pertanyaan mengenai persepsi atau penilaian

responden terhadap kinerja pelayanan yang mereka terima, yang selanjutnya dengan menggunakan rumus koefisien korelasi sederhana (*product moment*) antara skor setiap item dengan skor totalnya, sehingga dalam pengujian terdapat sebanyak lima kelompok utama sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan. Dari koefisien korelasi tersebut akan menunjukkan harga-harga koefisien validitas yang secara keseluruhan seperti tampak pada tabel sebagai berikut (lihat lampiran 3) :

TABEL 4.1. HASIL UJI VALIDITAS

Item	Indek Validitas	P	Keterangan
Bukti Fisik :			
No. Item : 1	0,6387	0,0001	Valid
2	0,7242	0,0001	Valid
3	0,7590	0,0001	Valid
4	0,8456	0,0001	Valid
Keandalan :			
No. Item : 1	0,7694	0,0001	Valid
2	0,8255	0,0001	Valid
3	0,7578	0,0001	Valid
4	0,7055	0,0001	Valid
Ketanggapan:			
No. Item : 1	0,8125	0,0001	Valid
2	0,8741	0,0001	Valid
3	0,7204	0,0001	Valid
4	0,7292	0,0001	Valid
Jaminan :			
No. Item 1	0,6996	0,0001	Valid
2	0,8780	0,0001	Valid
3	0,7341	0,0001	Valid
Perhatian :			
No. Item : 1	0,7271	0,0001	Valid
2	0,8177	0,0001	Valid
3	0,6220	0,0001	Valid

Sumber : Data primer diolah.

Hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang dibangun telah memenuhi kriteria validitas (lihat halaman 50-51), karena seluruh harga probabilitasnya relatif sangat kecil ($< 1\%$) atau hasil pengujian tersebut mempunyai tingkat keyakinan (*confidence interval*) $> 99,00\%$.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji apakah angket yang digunakan tersebut mempunyai tingkat konsistensi yang tinggi ataukah tidak. Dengan menggunakan rumus yang ada, maka diperoleh harga-harga indeks reliabilitas setiap kelompok item sebagai berikut (lihat lampiran 3):

TABEL 4.2. HASIL UJI RELIABILITAS

Item	Indek Reliabilitas	Keterangan
Bukti Fisik	0,7285	Reliabel
Keandalan	0,7661	Reliabel
Ketanggapan	0,7936	Reliabel
Jaminan	0,7403	Reliabel
Perhatian	0,7003	Reliabel

Sumber : Data primer diolah.

Hasil di atas menunjukkan bahwa semua pengukuran dinyatakan reliabel (karena semua dimensi mempunyai indeks reliabilitas lebih besar dari 0.6) (lihat halaman 51), sehingga kuesioner tersebut dapat memenuhi persyaratan sebagai instrumen yang reliabel.

Dengan dipenuhi persyaratan instrumen, maka diharapkan data yang akan diambil juga akan bersifat valid dan reliabel, sehingga hasil dari analisis data tidak mempunyai bias.

4.3. Analisis Data

Setelah angket (kuesioner) dinyatakan lolos dari pengujian validitas dan reliabilitas, selanjutnya diedarkan kepada responden yang sesungguhnya, yaitu sampel dari konsumen Kirei Skin Care Yogyakarta.

Sesudah semua pertanyaan dalam angket diisi oleh responden, kemudian seluruh angket yang telah terkumpul kembali di verifikasi untuk mendapatkan data yang lengkap (angket yang diisi tidak lengkap dianggap batal, dan kemudian diganti dengan responden yang lainya).

Setelah verifikasi selesai dilakukan, data ditabulasikan ke dalam tabel induk seperti tampak pada Tabel Induk Penelitian (lihat lampiran 2). Dari tabel induk itulah kemudian seluruh kepentingan analisis dilakukan.

4.3.1. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Status Pernikahan.

Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh status perkawinannya, keputusan orang yang belum menikah dengan orang yang telah menikah akan berbeda, sehingga status pernikahan perlu mendapat uraian, walaupun secara garis besarnya saja. Dilihat dari status pernikahannya, nampak sebagian besar konsumen sudah menikah (55,21%) walaupun selisihnya tidak terlalu banyak dengan yang belum menikah (44,79%). Mereka yang telah menikah pada umumnya telah mempunyai penghasilan sendiri, dan membutuhkan penampilan yang lebih baik. Kecantikan adalah kebanggaan bagi wanita, itulah sebabnya mereka mementingkan melakukan perawatan kulit.

TABEL 4.3. STATUS PERNIKAHAN RESPONDEN

Status Pernikahan	Jumlah	
	Orang	%
Menikah	53	55,21
Belum Menikah	43	44,79
Jumlah	96	100,00

Sumber: data primer

b. Usia Responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara kebetulan usia tertua dari responden yang terpilih menjadi sampel adalah 40 tahun dan usia yang paling muda adalah 19 tahun, dengan demikian usia mempunyai rentang (*range*) sebesar 21 tahun. Dengan menganggap bahwa ada tiga kelompok usia, maka interval setiap kelompok usia adalah 7 tahun, dengan rincian sebagai berikut :

Usia 19 – 26,99 tahun merupakan kelompok usia remaja

Usia 27 – 33,99 tahun merupakan kelompok usia dewasa

Usia 34 – 40,99 tahun dapat dianggap sebagai usia tua

Pada umumnya usia remaja masih kurang memperhatikan dalam hal perawatan kulit, mereka masih banyak melakukan hal-hal yang bersifat kesenangan saja. Usia dewasa sudah mulai mencari jati dirinya, mereka butuh performa yang prima, sehingga perhatian pada perawatan kulit menjadi perhatian yang lebih serius. Sedangkan pada usia tua, pada umumnya sebagai pekerja, sehingga membutuhkan penampilan dan

menjaga dari sifat ketuaannya. Secara rinci banyaknya responden pada setiap kelompok usia dapat diikuti pada tabel berikut :

TABEL 4.4. DISTRIBUSI USIA RESPONDEN

U s i a (tahun)	Jumlah	
	Orang	%
19 - 26,99	24	25,00
27 - 33,99	30	31,25
34 - 40,99	42	43,75
Jumlah	96	100,00

Sumber: data primer

Jadi dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa kebanyakan yang datang melakukan perawatan kulit di Kirei Skin Care adalah yang berusia 42 tahun dan 30 tahun. Ini menunjukkan bahwa semakin tua seseorang, dirasa perawatan kulit menjadi semakin penting untuk menjaga ketuaan kulit. Dan karena biaya perawatan kulit relatif mahal, maka wajar jika usia mereka adalah usia yang termasuk pada tataran sudah berpenghasilan, walaupun penghasilan itu bukan berasal dari dirinya sendiri (dari suami).

c. Pekerjaan Responden.

Untuk menyederhanakan pengelompokan, maka jenis pekerjaan dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu sebagai ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa, PNS, pegawai swasta dan wiraswasta. dari data yang dikumpulkan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar (29,17%) adalah pegawai swasta yang kemudian disusul oleh pelajar dan mahasiswa (27,08%). Hal ini menunjukkan bahwa pegawai swasta, seperti perhotelan,

rempat hiburan, perbankan, asuransi, mereka semua sebagai publik figur yang harus melayani banyak konsumen atau orang, harus bertatap muka. dan mempunyai misi tertentu, maka kecantikan merupakan hal wajib untuk diperhatikan. Demikian juga dengan pelajar dan mahasiswa yang mempunyai pergaulan luas, terlebih mereka sebagai remaja yang sedang masuk dalam masa-masa bercinta (masa puber), sehingga kecantikan merupakan hal yang sangat perlu untuk diperhatikan dan dirawat terus menerus. Iklan televisi mengenai berbagai macam produk kecantikan akan sangat mendorong dan memotivasi mereka dalam hal kecantikan. Tabel berikut ini menunjukkan distribusi pekerjaan secara rinci.

TABEL 4.5. JENIS PEKERJAAN RESPONDEN

Pekerjaan Responden	Jumlah	
	Orang	%
Ibu Rumah Tangga	11	11,46
Pelajar/Mahasiswa	26	27,08
Pegawai Negeri Sipil	14	14,58
Pegawai Swasta	28	29,17
Wiraswasta	17	17,71
Jumlah	96	100,00

Sumber: data primer.

d. Tingkat Pendidikan Responden.

Gambaran mengenai tingkat pendidikan responden dapat dijelaskan melalui tabel sebagai berikut :

TABEL 4.6. TINGKAT PENDIDIKAN RESPONDEN

Tingkat Pendidikan	Jumlah	
	Orang	%
SLTA	41	42,71
D3	27	28,13
S1	21	21,88
S2	7	7,29
Jumlah	96	100,00

Sumber: data primer

Sebagian besar responden mempunyai pendidikan formal setingkat SLTA, yaitu 42,71% hingga D3 sebanyak 28,13%. Secara langsung pendidikan memang tidak ada relevansinya dengan perawatan kulit, namun demikian sebagai gambaran bahwa wanita tidak ketinggalan dalam hal menempuh pendidikan formal. Semakin tinggi pendidikan seseorang tentunya pola pikirnya juga akan semakin rasional.

e. Sumber Informasi.

Sampai saat ini Kirei Skin Care masih menggunakan periklanan yang sangat terbatas, yaitu melalui advertensi media cetak harian surat kabar lokal, advertensi melalui brosur-brosur. Hal ini yang menyebabkan sedikitnya jumlah responden yang mengetahui rumah kecantikan Kirei Skin Care melalui media periklanan, yakni sebanyak 30,21% saja. Sedangkan

kebanyakan responden justru mengetahui rumah kecantikan Kirei Skin Care ini dari mulut ke mulut sesama pelanggan, teman atau sanak saudara. Periklanan dari mulut ke mulut merupakan periklanan tanpa biaya dan sering malah lebih mengenai, oleh karena itu budaya seperti perlu dipertahankan.

TABEL 4.7. SUMBER INFORMASI.

Sumber Informasi	Jumlah	
	Orang	%
Iklan	29	30,21
Teman/relasi	67	69,79
Jumlah	96	100,00

Sumber: data primer

4.3.2. Deskriptif Variabel Penelitian.

Pada bagian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang mereka terima. Baik harapan maupun kinerja kualitas pelayanan akan dikategorikan ke dalam 5 kelompok dengan interval 0.8 (lihat Bab III), sehingga :

- Kategori Sangat Bagus ; skor : >4,2 – 5.0
- Kategori Bagus ; skor : >3,4 – 4.2
- Kategori Cukup ; skor : >2,6 – 3.4
- Kategori Jelek ; skor : >1,8 – 2,6
- Kategori sangat Jelek ; skor : 1,0 – 1.8

Sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan, berikut ini akan diuraikan satu persatu.

a. Dimensi Bukti Fisik.

Dimensi bukti fisik yang diukur dalam penelitian ini meliputi kebersihan ruang tunggu maupun ruang praktek, kenyamanan dan keamanan tempat parkir, tingkat kemenarikan penampilan para capster dan teknologi atau tingkat peralatan yang digunakan. Masing-masing indikator akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut :

1) Kebersihan Ruangan.

Sebagai lembaga perawatan kesehatan, kebersihan ruangan, terlebih ruang praktek adalah sangat diperlukan, karena hal ini menunjukkan performa perusahaan. Secara fisik kebersihan ruangan dapat dilihat oleh konsumen, termasuk bagaimana perusahaan menata interior dalam ruangan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat 76.04% responden mempunyai harapan yang bagus dan sangat bagus terhadap kebersihan ruangan, dan sama sekali tidak ada responden atau konsumen yang mempunyai harapan rendah terhadap kebersihan ruangan. Berdasarkan hasil penilaian responden, ternyata harapan tersebut belum dapat terpenuhi, karena hanya ada 10,42% responden yang menilai kinerja dari kebersihan ruangan. Pada kondisi seperti ini dapat dikatakan bahwa kebersihan belum dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Secara lengkap informasi mengenai nilai-nilai kebersihan dapat diikuti pada tabel berikut :

TABEL 4.8. HARAPAN DAN KINERJA KEBERSIHAN RUANGAN

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	36	37,50	1	1,04
Bagus	37	38,54	9	9,38
Cukup	23	23,96	35	36,46
Jelek	0	0,00	51	53,13
Sangat Jelek	0	0,00	0	0,00
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

2) Tempat Parkir

Hampir seluruh konsumen yang datang ke Kirei menggunakan kendaraan pribadi, baik itu berupa mobil atau sepeda motor. Bahkan tempat parkir sering menjadi pertimbangan penting dalam memilih dan membangun gedung fisik perusahaan. Dalam hal ini konsumen sangat berharap tempat parkir yang tersedia nyaman dan aman (69,79%), sehingga mereka merasa tidak was-was lagi meninggalkan kendaraan pribadinya tersebut. Kenyataannya menurut konsumen bahwa kenyamanan parkir dinilai jelek, karena 48 orang atau 49% menyatakan demikian. Dengan demikian dari bukti fisik parkir tersebut belum dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Secara rinci data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 4.9. HARAPAN DAN KINERJA KENYAMANAN PARKIR

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	23	23,96	2	2,08
Bagus	44	45,83	13	13,54
Cukup	29	0,21	33	34,38
Jelek	0	0,00	47	48,96
Sangat Jelek	0	0,00	1	1,04
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

3) Penampilan Capster (perawat)

Capster sebagai orang yang ditugasi oleh perusahaan untuk membantu menangani secara langsung kepada konsumen, sehingga perawatlah yang mempunyai korespondensi langsung dengan konsumen. Dengan demikian penampilan perawat diharapkan oleh konsumen serapi mungkin, agar konsumen merasa nyaman ketika dilayani. Dari temuan diperoleh data bahwa 45 responden (46,87%) menyatakan harapannya tinggi dan 51,04% responden berharap dapat berpenampilan cukup rapi. Kenyataannya dilapangan ditemukan bahwa hanya ada 9,38% responden yang menyatakan penampilan perawat yang ada belum cukup menarik, hal ini ditegaskan bahwa 38,54% konsumen menyatakan cukup dan sebanyak 52,08% konsumen menilai kinerja pakaian perawat masing rendah. Jadi perbedaan

antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang dilihat secara nyata oleh konsumen masih cukup tinggi, sehingga indikator penampilan capster ini bagi konsumen masih belum dapat memberikan kepuasan. Hal itu secara lengkap dapat diikuti pada tabel berikut :

TABEL 4.10. HARAPAN DAN KINERJA PENAMPILAN CAPSTER

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	26	27,08	0	0,00
Bagus	19	19,79	9	9,38
Cukup	49	51,04	37	38,54
Jelek	2	2,08	50	52,08
Sangat Jelek	0	0,00	0	0,00
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

4) Teknologi/Peralatan

Alat-alat yang digunakan untuk kerja seringkali menunjukkan pula performa dari suatu perusahaan, baik yang berkecimpung dalam produk maupun jasa. Peralatan yang modern akan menunjukkan bahwa perusahaan tidak ketinggalan hal teknologi yang digunakan. Hal seperti ini diharapkan oleh banyak konsumen, sehingga 68 konsumen atau 67,71% konsumen berharap bahwa Kirei menggunakan peralatan yang modern atau yang bagus. Setelah konsumen merasakan perawatan dengan peralatan yang ada,

ternyata hanya 22 konsumen atau 22, 91% konsumen saja yang merasa bahwa alat yang digunakan sudah bagus. Perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang dirasakan konsumen menunjukkan bahwa peralatan yang digunakan Kirei masih belum memberikan kepuasan. Secara lengkap data mengenai hal itu dapat diikuti pada tabel berikut :

TABEL 4.11. HARAPAN DAN KINERJA TEKNOLOGI YG. DIGUNAKAN

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	32	33,33	2	2,08
Bagus	33	34,38	20	20,83
Cukup	29	30,21	35	36,46
Jelek	2	2,08	39	40,63
Sangat Jelek	0	0,00	0	0,00
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

Secara keseluruhan mengenai bukti fisik tersebut dapat dirangkum bahwa harapan dari konsumen untuk bukti fisik relatif tinggi, 52,08% menghendaki bukti fisik bagus dan 35,42% menghendaki bukti fisik sangat bagus, tetapi kenyataannya yang diterima oleh mereka sama sekali tidak terpenuhi, hanya 1,04% responden saja yang merasa harapannya terpenuhi.

Kenyataan yang ada di Kirei Skin Care memang demikian, tempat parkir yang kurang luas, gedung bangunannya kecil, dan lingkungan sekitarnya tidak mendukung sebagai tempat kecantikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bukti fisik yang diterima konsumen belum sesuai dengan harapan konsumen. Data secara rinci ada pada tabel berikut.

TABEL 4.12. HARAPAN DAN KINERJA BUKTI FISIK

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	34	35,42	0	0,00
Bagus	50	52,08	1	1,04
Cukup	12	12,50	48	50,00
Jelek	0	0,00	47	48,96
Sangat Jelek	0	0,00	0	0,00
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

Setelah diuraikan mengenai "gap" secara deskriptif untuk setiap indikator pada dimensi bentuk fisik, maka selanjutnya berdasarkan skor rata-rata dari seluruh responden untuk setiap indikator pada dimensi bentuk fisik, dapat dihitung besarnya "gap" dengan memperhitungkan bobot antara nilai-nilai yang diharapkan dengan nilai-nilai kinerjanya sebagai berikut (lihat tabel 4.13 pada halaman berikutnya) :

TABEL 4.13. GAP ANTARA NILAI HARAPAN DAN KINERJA DARI SETIAP INDIKATOR DIMENSI BUKTI FISIK

Indikator	Nilai		Gap	Bobot	Gap Relatif
	Hrpn.	Knrj.			
1. Kebersihan ruang	4,16	2,60	1,56	0,31	0,20
2. Tempat parkir	3,98	2,71	1,27	0,31	0,16
3. Penampilan kapster	3,78	2,64	1,14	0,31	0,15
4. Peralatan/teknologi	4,07	2,93	1,14	0,31	0,15
Rata-rata	4,00	2,72	1,28		0,16

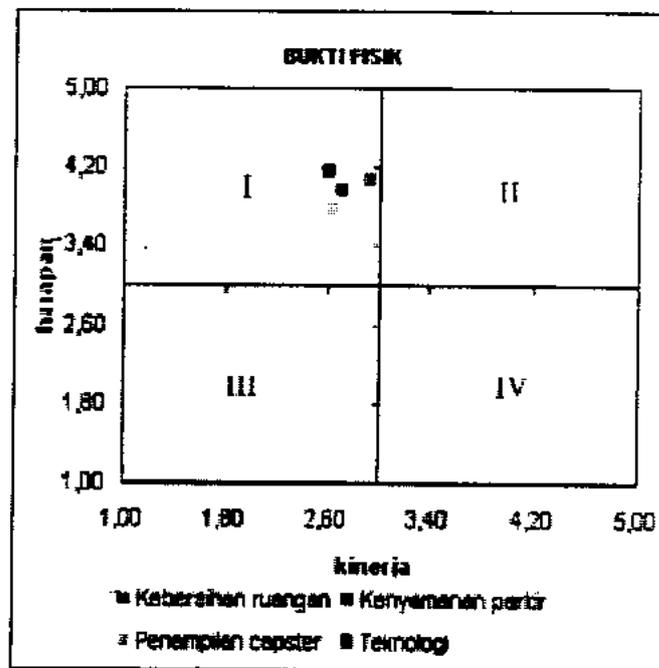
Sumber: data primer diolah.

Dengan memperhatikan nilai *gap* relatif pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa penampilan kapster dan peralatan yang digunakan mempunyai *gap* relatif yang paling kecil, yaitu masing-masing 0.15, artinya kedua indikator tersebut dapat memberikan kepuasan paling tinggi dibanding indikator yang lainnya. Sedangkan secara keseluruhan dimensi bukti fisik mempunyai *gap* relatif yang cukup kecil (0.16), artinya secara deskriptif dimensi ini telah memberikan kepuasan kepada konsumen.

Selanjutnya jika nilai atau skor rata-rata dari setiap indikator pada dimensi bukti fisik tersebut digambarkan ke dalam sebuah diagram kartesius, maka akan tampak seperti pada Gambar 4.2. pada halaman berikutnya.

Dari gambar tersebut ternyata semua indikator dalam dimensi bukti fisik berada pada kuadran I dalam diagram katersius. ini menunjukkan bahwa untuk dimensi bukti fisik masih membutuhkan perhatian yang lebih tinggi dalam upaya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

GAMBAR 4.2. DIAGRAM KARTESIUS UNTUK BUKTI FISIK



b. Dimensi Keandalan

Dimensi keandalan merupakan ukuran tentang apakah pelayan telah melakukan tugas sesuai dengan fungsinya ataukah tidak. Pengukuran terhadap dimensi keandalan pelayanan dilakukan dengan menggunakan empat indikator, yang masing-masing indikator akan dijelaskan berikut ini :

1) Keahlian Capster

Karena perawatan yang dilakukan oleh capster bukanlah perawatan yang sangat pokok bagi konsumen (perawatan pokok dilakukan langsung oleh dokter), melainkan perawatan yang dilakukan secara rutin atau reguler, maka konsumen tidak terlalu berharap atas tingginya skill dari capster. Hal ini ditunjukkan sebanyak 35,41% konsumen yang berharap capster mempunyai keahlian yang tinggi, sementara 64% konsumen tidak

mengharapkan keahlian yang tinggi, tetapi cukup saja. Setelah dikonfirmasi, ternyata yang menilai bahwa keahlian capster tinggi sebanyak 40,63% konsumen, sedang yang menilai cukup sebanyak 54,17% konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa walaupun masih ada perbedaan antara apa yang diharapkan dengan realitanya, namun perbedaan itu relatif kecil, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator ini cukup dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (lihat tabel berikut).

TABEL 4.14. HARAPAN DAN KINERJA KEAHLIAN CAPSTER

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	8	8,33	6	6,25
Bagus	26	27,08	33	34,38
Cukup	62	64,58	52	54,17
Jelek	0	0,00	5	5,21
Sangat Jelek	0	0,00	0	0,00
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

2) Kemanjuran Treatment

Dalam proses perawatan maupun pengobatan, Kirei juga menggunakan obat-obatan secara fisik sebagai produk yang dihasilkan oleh Kirei. Karena tidak seluruh konsumen selalu menggunakan obat-obatan, maka hanya ada 42,71% konsumen yang berharap bahwa obat-obatan yang digunakan mempunyai khasiat yang tinggi untuk penyembuhan (manjur), dan 57,29% berharap

cukup saja. Realita yang dirasakan konsumen, menunjukkan bahwa 38,57% konsumen menyatakan bahwa obat-obatan yang diberikan bekerja dengan baik, dan sebanyak 52,08% konsumen menyatakan cukup baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemanjuran obat-obatan yang digunakan cukup dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Tabel selengkapnya disajikan berikut ini.

TABEL 4.15. HARAPAN DAN KINERJA KEMANJURAN TREATMEN

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	5	5,21	3	3,13
Bagus	36	37,50	34	35,42
Cukup	55	57,29	50	52,08
Jelek	0	0,00	9	9,38
Sangat Jelek	0	0,00	0	0,00
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

3) Ketepatan Penanganan

Harapan konsumen terhadap ketepatan penanganan terhadap masalah yang dialami juga relatif sedang saja, sebanyak 64,58% konsumen berharap cukup tepat, sementara 35,41% konsumen berharap dirinya dapat ditangani secara tepat. Hasil penelitian terhadap kinerja ketepatan penanganan menunjukkan bahwa 31,25% konsumen merasa capster menangani dengan

cukup tepat, sedangkan 52,09% konsumen menyatakan bahwa capster telah menanganin mereka dengan sangat tepat. Artinya bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan berlebihan terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa sangat puas. Data selengkapnya dapat diikut pada tabel berikut :

TABEL 4.16. HARAPAN DAN KINERJA KETEPATAN PENANGANAN

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	8	8,33	5	5,21
Bagus	26	27,08	45	46,88
Cukup	62	64,58	30	31,25
Jelek	0	0,00	16	16,67
Sangat Jelek	0	0,00	0	0,00
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

4) Kemampuan Memberi Solusi.

Konsumen yang datang di Kirei Skin Care Yogyakarta tidak selalu melakukan perawatan secara langsung, tetapi juga sekedar melakukan konsultasi perawatan kulit, sehingga yang dibutuhkan adalah adanya solusi yang tepat. Sebanyak 64,58% konsumen berharap pada kemampuan memberi solusi ini pada level cukup saja, sedangkan 35,42% yang lain berharap capster dapat memberi solusi yang sangat baik. Kenyataannya menurut penilaian sebagian besar konsumen (58,33%) para capster sudah

memberikan solusi yang bagus, sedangkan 35,42% yang lain menyatakan capster cukup dapat memberikan solusi yang tepat. Dengan demikian pada indikator ini dapat dikatakan juga telah terjadi kemampuan yang berlebihan. sehingga konsumen merasa telah mendapatkan kepuasan. Selengkapnya data dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 4.17. HARAPAN DAN KINERJA KEMAMPUAN MEMBERI SOLUSI TERBAIK

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	5	5,21	7	7,29
Bagus	29	30,21	49	51,04
Cukup	62	64,58	34	35,42
Jelek	0	0,00	6	6,25
Sangat Jelek	0	0,00	0	0,00
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

Secara keseluruhan dari indikator yang membentuk dimensi keandalan dapat dijelaskan sebagai berikut : bahwa setiap konsumen selalu berharap bahwa apa yang mereka beli itu akan dapat melakukan aktivitasnya sesuai dengan fungsinya. Seorang pelayan perawatan kulit tentu harus sangat terampil dan cermat. mempunyai skill yang memadai untuk pekerjaannya. Akhir-akhir ini banyak rumah kecantikan yang akhirnya bermasalah karena melakukan mal-praktek, konsumen tidak tersolusikan masalahnya. bahkan ada yang ingga meninggal dunia. Memperhatikan data yang ada, tampak

bahwa Kirei Skin Care telah melakukan yang terbaik, yaitu mampu memenuhi harapan konsumen. Hal ini didukung dengan para capster yang berpengalaman dan mempunyai ketrampilan yang tinggi untuk perawatan kulit. Kecuali para pelayan telah melakukan tugas sesuai dengan fungsinya. Kirei juga memberikan treatment, berupa obat-obatan atau suplemen. Dengan metoda yang cukup modern, banyak konsumen yang merasa cocok. Tabel berikut menunjukkan angka-angka atau skor harapan dan penilaian konsumen pada dimensi keandalan.

TABEL 4.18. HARAPAN DAN KINERJA KEANDALAN

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	8	8,33	5	5,21
Bagus	40	41,67	45	46,88
Cukup	48	50,00	46	47,92
Jelek	0	0,00	0	0,00
Sangat Jelek	0	0,00	0	0,00
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

Setelah diuraikan mengenai "gap" secara deskriptif untuk setiap indikator pada dimensi keandalan, maka selanjutnya berdasarkan skor rata-rata dari seluruh responden untuk setiap indikator pada dimensi keandalan, dapat dihitung besarnya "gap relatif" dengan memperhitungkan bobot antara nilai-nilai yang diharapkan dengan nilai-nilai kinerjanya sebagai berikut :

TABEL 4.19. GAP ANTARA NILAI HARAPAN DAN KINERJA
DARI SETIAP INDIKATOR DIMENSI KEANDALAN

Indikator	Nilai		Gap	Bobot	Gap Relatif
	Hrpn.	Knrj.			
1. Keahlian	3,46	3,44	0,02	0,31	0,01
2. Kemanjuran	3,52	3,36	0,16	0,31	0,05
3. Ketepatan penanganan	3,50	3,47	0,03	0,31	0,01
4. Kemampuan mensolusi	3,49	3,68	0,19	0,31	0,06
Rata-rata	3,49	3,49	0,10		0,03

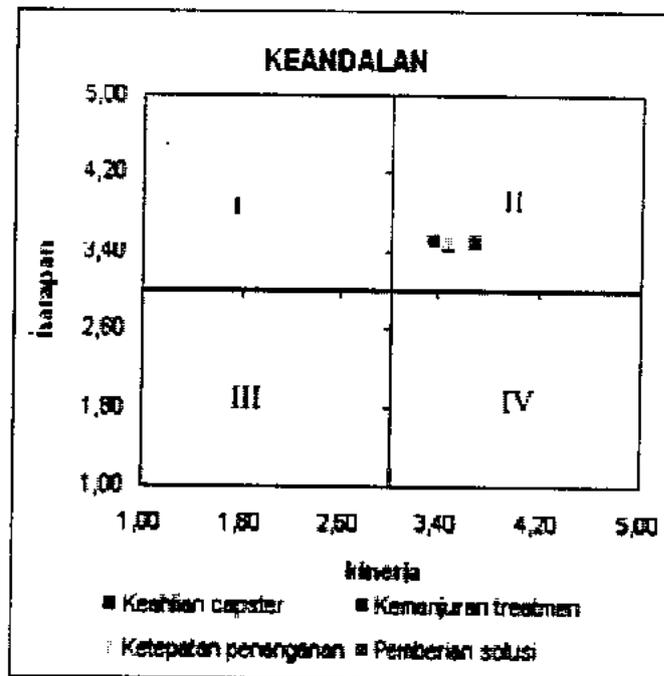
Sumber: data primer diolah.

Dengan memperhatikan nilai *gap* relatif pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa keahlian dan ketepatan penanganan mempunyai *gap* relatif yang paling kecil, yaitu masing-masing 0,01, artinya kedua indikator tersebut dapat memberikan kepuasan paling tinggi dibanding indikator yang lainnya. Sedangkan secara keseluruhan dimensi keandalan mempunyai *gap* relatif yang sangat kecil (0,03), artinya secara deskriptif dimensi ini telah memberikan kepuasan kepada konsumen.

Selanjutnya jika nilai atau skor rata-rata dari setiap indikator pada dimensi keandalan tersebut digambarkan ke dalam sebuah diagram kartesius, maka akan tampak seperti pada gambar 4.3. pada halaman berikutnya.

Berdasarkan diagram kartesius (gambar 4.3. halaman berikutnya). kombinasi dari skor-skor indikator harapan dan kinerja pada dimensi keandalan berada pada kuadran II, yang artinya bahwa apa yang diharapkan konsumen terhadap setiap indikator pada dimensi keandalan dapat dipenuhi perusahaan, jadi ada kepuasan bagi konsumen.

GAMBAR 4.3. DIAGRAM KARTESIUS KEANDALAN



c. Dimensi Ketanggapan

Falsafah bahwa konsumen adalah raja, maka sudah sepatutnya jika hal itu juga dituntut konsumen. Konsumen berharap agar pihak Kirei tanggap atas kebutuhan dan keinginan konsumen, tanpa harus banyak permintaan, pihak Kirei sudah seharusnya memberikan pelayanan terlebih dahulu (istilah lain adalah "jemput bola"). Dimensi ketanggapan diukur dengan empat indikator berikut ini :

1) Pemahaman atas Kebutuhan Konsumen

Konsumen akan merasa senang jika apa yang mereka butuhkan dapat difahami oleh perusahaan. Dari data yang dapat dikumpulkan, diketahui bahwa sebanyak 54,17% konsumen berharap perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan mereka ketika mereka melakukan perawatan

kulit, dan yang 45,83% konsumen mempunyai harapan yang cukup saja terhadap pemahaman perusahaan mengenai kebutuhannya. Berdasarkan penilaian konsumen terhadap ketanggapan pelayan mengenai apa yang dibutuhkan konsumen, ternyata hanya 22,92% konsumen yang menilai bagus dan 27,08% konsumen menilai cukup. Kondisi ini menunjukkan masih adanya gap yang menyebabkan rendahnya tingkat kepuasan konsumen. Data selengkapnya ada ditabel berikut :

TABEL 4.20. HARAPAN DAN KINERJA PEMAHAMAN THDP. KEBUTUHAN KONSUMEN

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	0	0,00	0	0,00
Bagus	52	54,17	22	22,92
Cukup	44	45,83	26	27,08
Jelek	0	0,00	30	31,25
Sangat Jelek	0	0,00	18	18,75
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

2) Pemahaman atas Situasi

Setiap konsumen mempunyai situasi pribadi yang berbeda-beda, misalnya ada konsumen yang sangat tergesa-gesa, ada konsumen yang santai, ada konsumen yang sedang ada masalah pribadi dan sebagainya. Dari data yang dapat dikumpulkan selama penelitian, dapat diketahui bahwa sebanyak

39,58% konsumen berharap agar perusahaan mempunyai daya tanggap yang tinggi terhadap situasi seperti itu. Namun kenyataannya hanya 11,46% konsumen yang menilai bahwa ketanggapan seperti itu dapat dipenuhi, hal ini menunjukkan bahwa ketanggapan terhadap situasi konsumen belum mampu memberikan kepuasan. Informasi selengkapnya dapat diikuti pada tabel berikut :

TABEL 4.21. HARAPAN DAN KINERJA PEMAHAMAN THDP. SITUASI KONSUMEN

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	0	0,00	0	0,00
Bagus	38	39,58	11	11,46
Cukup	58	60,42	28	29,17
Jelek	0	0,00	44	45,83
Sangat Jelek	0	0,00	13	13,54
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

3) Keaktifan Capster

Salah satu daya tanggap capster adalah seberapa capster tersebut aktif melayani konsumen (istilah yang lain adalah jemput bola). Seorang kapster harus proaktif terhadap konsumen, sehingga konsumen akan merasa bahwa kapster mempunyai daya tanggap yang tinggi. Dampak dari ketanggapan yang tinggi dari kapster akan menyebabkan dapat terpenyuhnya kepuasan

konsumen. Dari data yang dapat dikumpulkan dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen (44,79%) mempunyai harapan yang tinggi terhadap keaktifan capster. Dalam kenyataannya setelah konsumen mendapatkan pelayanan, hanya 11,46% saja yang menilai tinggi terhadap keaktifan capster. Dengan demikian terhadap keaktifan capster ini konsumen belum merasa mendapatkan kepuasan yang baik.

TABEL 4.22. HARAPAN DAN KINERJA KEAKTIFAN CAPSTER

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	2	2,08	0	0,00
Bagus	43	44,79	11	11,46
Cukup	50	52,08	17	17,71
Jelek	1	1,04	49	51,04
Sangat Jelek	0	0,00	19	19,79
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

4) Kreativitas Capster

Seorang capster diharapkan oleh konsumen dapat mempunyai tingkat kreatifitas yang tinggi, hal ini menunjukkan seberapa tinggi kemampuan seorang kapster ketika menghadapi berbagai konsumen yang berbeda-beda masalahnya. Tidak semua konsumen mempunyai persoalan yang sama, dan harapan konsumen agar kapster mempunyai tingkat kreatifitas yang tinggi

dikatakan oleh sebagian besar konsumen, yaitu 56,25%. Kenyataannya menurut konsumen yang menilai bagus terhadap tingkat kreatifitas capster hanya sebanyak 23,96%, dengan demikian dapat dikatakan juga bahwa tingkat kreatifitas capster belum mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Tabel selengkapnya disajikan berikut :

TABEL 4.23. HARAPAN DAN KINERJA KREATIVITAS

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	4	4,17	0	0,00
Bagus	54	56,25	23	23,96
Cukup	38	39,58	25	26,04
Jelek	0	0,00	28	29,17
Sangat Jelek	0	0,00	20	20,83
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

Secara keseluruhan indikator pembentuk ketanggapan dalam pelayanan tampak dalam tabel berikut bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 63 konsumen atau 65,63% konsumen berharap pihak Kirei mempunyai ketanggapan yang tinggi terhadap konsumen, namun kenyataannya konsumen menilai bahwa Kirei belum banyak atau belum mampu memberikan ketanggapan yang baik bagi konsumen (sebanyak 62

konsumen atau 69,79% konsumen menyatakan ketanggapan kapster jelek). sehingga terhadap dimensi ini konsumen merasa masih belum mendapatkan kepuasan. Secara lengkap informasi ini dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 4.24. HARAPAN DAN KINERJA KETANGGAPAN

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	4	4,17	0	0,00
Bagus	59	61,46	8	8,33
Cukup	33	34,38	25	26,04
Jelek	0	0,00	42	43,75
Sangat Jelek	0	0,00	20	20,83
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

Setelah diuraikan mengenai “*gap*” secara deskriptif untuk setiap indikator pada dimensi ketanggapan, maka selanjutnya berdasarkan skor rata-rata dari seluruh responden untuk setiap indikator pada dimensi ketanggapan, dapat dihitung besarnya “*gap* relatif” dengan memperhitungkan bobot antara nilai-nilai yang diharapkan dengan nilai-nilai kinerjanya dapat diikuti pada tabel 4.25. dihalaman berikutnya :

Dengan memperhatikan nilai *gap* relatif pada tabel 4.25. di halaman selanjutnya, maka dapat dijelaskan bahwa ketanggapan terhadap kebutuhan konsumen dan ketanggapan terhadap situasi mempunyai *gap* relatif yang paling kecil, yaitu masing-masing sebesar 0,08, artinya kedua indikator tersebut dapat memberikan kepuasan paling tinggi dibanding indikator yang lainnya. Sedangkan secara keseluruhan dimensi ketanggapan mempunyai

gap relatif yang sangat kecil (0,09), artinya secara deskriptif dimensi ini telah memberikan kepuasan kepada konsumen.

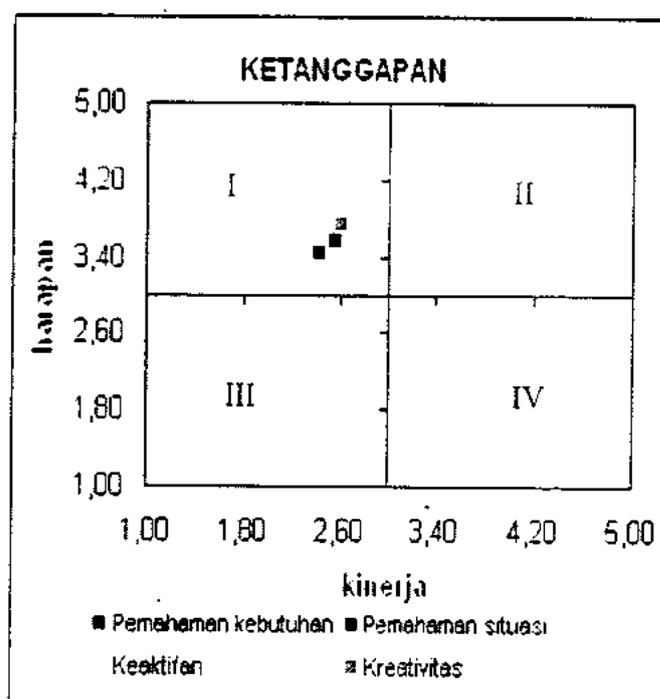
TABEL 4.25. GAP ANTARA NILAI HARAPAN DAN KINERJA DARI SETIAP INDIKATOR DIMENSI KETANGGAPAN

Indikator	Nilai		Gap	Bobot	Gap Relatif
	Hrpn.	Knrj.			
1. Ketanggapan thdp pemahaman kebutuhan	3,56	2,57	1,00	0,08	0,08
2. Ketanggapan thdp situasi	3,44	2,43	1,01	0,08	0,08
3. Keaktifan kapster	3,54	2,27	1,27	0,08	0,10
4. Kreatifitas kapster	3,73	2,61	1,12	0,08	0,09
Rata-rata	3,57	2,47	1,10		0,09

Sumber: data primer diolah.

Selanjutnya jika nilai atau skor rata-rata dari setiap indikator pada dimensi ketanggapan tersebut digambarkan ke dalam sebuah diagram kartesius, maka akan tampak seperti pada gambar berikut ini :

GAMBAR 4.4. DIAGRAM KARTESIUS KETANGGAPAN



Dengan diagram kartesius dapat disebutkan bahwa indikator-indikator pada dimensi ketanggapan masih berada di kuadran I, artinya nilai-nilai harapan konsumen masih lebih tinggi dari nilai-nilai kinerja pelayanan. sehingga memerlukan prioritas utama dalam penanganannya.

d. Dimensi Jaminan

Pengukuran terhadap dimensi jaminan dilakukan dengan tiga indikator, yaitu :

1) Jaminan Keahlian

Konsumen merasa mantap melakukan perawatan kulit di Kirei, karena dalam diri konsumen terdapat keyakinan bahwa perusahaan dijamin mampu memberikannya. Konsumen yang merasa dirinya mempunyai keyakinan tinggi terhadap keahlian capster sebanyak 45,85%, namun setelah mereka mendapat pelayanan secara langsung ternyata hanya 15,63% dari mereka yang menilai bahwa keahlian capster meyakinkan. Jadi muncul gap yang cukup besar antara apa yang diharapkan dan apa yang mereka rasakan, sehingga jaminan keahlian belum dapat memuaskan konsumen. Secara lebih rinci distribusi jawaban mengenai jaminan keahlian ini dapat dilihat pada tabel 4.26. di halaman berikutnya.

2) Jaminan Hasil

Sebagian besar konsumen mempunyai harapan yang tinggi terhadap hasil perawatan yang akan dijalannya (51,04%). Namun demikian kenyataannya ternyata hanya sedikit konsumen yang merasa dirinya belum mendapatkan hasil yang tinggi (5,21%), jadi dapat dikatakan bahwa perusahaan belum

TABEL 4.26. HARAPAN DAN KINERJA JAMINAN THDP. KEAHLIAN CAPSTER.

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	0	0,00	0	0,00
Bagus	44	45,83	15	15,63
Cukup	52	54,17	19	19,79
Jelek	0	0,00	39	40,63
Sangat Jelek	0	0,00	23	23,96
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

mampu memberikan jaminan yang baik atas hasil perawatan yang dilakukan.

Data selengkapnya terdapat pada tabel berikut :

TABEL 4.27. HARAPAN DAN KINERJA JAMINAN ATAS HASIL PERAWATAN

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	0	0,00	0	0,00
Bagus	49	51,04	5	5,21
Cukup	47	48,96	24	25,00
Jelek	0	0,00	44	43,83
Sangat Jelek	0	0,00	23	23,96
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

3) Jaminan Manfaat

Dengan mengeluarkan biaya, konsumen berharap mendapatkan manfaat atas produk dan jasa yang mereka beli. Sebanyak 51,04% konsumen berharap bahwa perawatan yang dilakukan akan mempunyai manfaat yang tinggi, salah satunya adalah meningkatnya nilai percaya diri. Setelah secara langsung konsumen melakukan perawatan kulit, beberapa hari kemudian konsumen yang merasa perawatan yang dilakukan mempunyai kemanfaatan yang tinggi sebanyak 9,39% saja. Kenyataan ini masih sangat jauh dari harapan konsumen, dan dapat dipastikan bahwa konsumen belum mendapatkan kepuasan atas kemanfaatan hasil.

TABEL 4.28. HARAPAN DAN KINERJA JAMINAN THDP. MANFAAT PERAWATAN.

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	2	2,08	0	0,00
Bagus	49	51,04	9	9,38
Cukup	45	46,88	20	20,83
Jelek	0	0,00	45	46,88
Sangat Jelek	0	0,00	22	22,92
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

Seperti telah disebutkan, bahwa sebagian besar responden mengetahui Kirei Skin Care sumbernya adalah teman atau orang lain, justru bukan promosi yang dilakukan Kirei Skin Care. Dengan informasi dari teman atau orang

lain konsumen merasa lebih yakin, karena mereka mendapat penjelasan yang lebih banyak dari orang yang pernah membeli jasa dari Kirei tersebut. Namun demikian jaminan sifatnya adalah prediktif dan tidak setiap orang sama, oleh karena itu berdasarkan rangkuman dari seluruh indikator terhadap jaminan ini hanya 46,88% responden yang menghendaki adanya jaminan yang bagus dan hanya ada 2,08% saja yang menginginkan sangat bagus. Yang terjadi bahwa responden menilai bahwa Kirei Skin Care belum memberikan jaminan yang baik, karena rata-rata responden mengatakan bahwa jaminan yang diberikan Kirei masih jelek, dan bahkan jelek sekali.

TABEL 4.29. HARAPAN DAN KINERJA JAMINAN

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	2	2,08	0	0,00
Bagus	45	46,88	1	1,04
Cukup	49	51,04	31	32,29
Jelek	0	0,00	31	32,29
Sangat Jelek	0	0,00	31	32,29
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

Setelah diuraikan mengenai "gap" secara deskriptif untuk setiap indikator pada dimensi jaminan, maka selanjutnya berdasarkan skor rata-rata dari seluruh responden untuk setiap indikator pada dimensi jaminan, dapat

dihitung besarnya "gap relatif" dengan memperhitungkan bobot antara nilai-nilai yang diharapkan dengan nilai-nilai kinerjanya sebagai berikut :

TABEL 4.30. GAP ANTARA NILAI HARAPAN DAN KINERJA DARI SETIAP INDIKATOR DIMENSI JAMINAN

Indikator	Nilai		Gap	Bobot	Gap Relatif
	Hrpn.	Knrj.			
1. Jaminan keahlian	3,48	2,29	1,19	0,20	0,24
2. Jaminan hasil perawat	3,44	2,16	1,28	0,20	0,26
3. Jaminan manfaat	3,61	2,23	1,38	0,20	0,28
Rata-rata	3,51	2,23	1,28		0,26

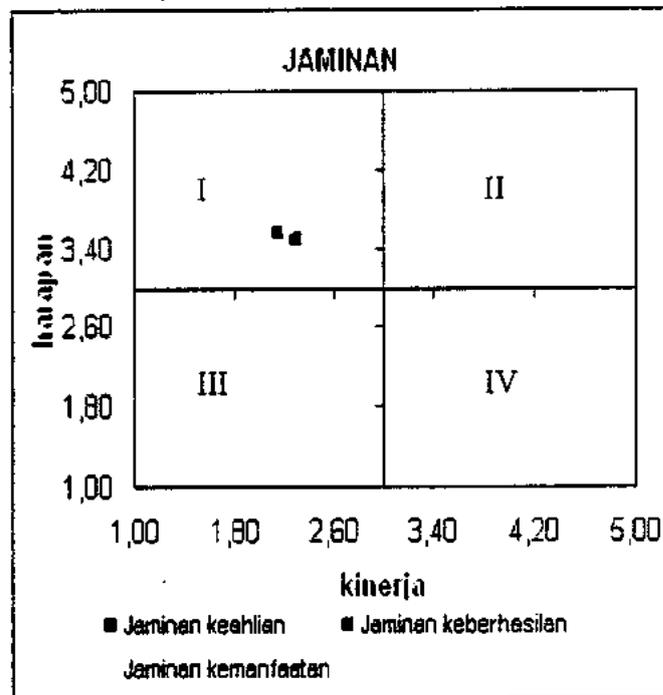
Sumber: data primer diolah.

Dengan memperhatikan nilai *gap* relatif pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa jaminan keahlian mempunyai *gap* relatif yang paling kecil, yaitu 0,24, artinya indikator tersebut dapat memberikan kepuasan paling tinggi dibanding indikator yang lainnya. Sedangkan secara keseluruhan dimensi jaminan mempunyai *gap* relatif yang cukup kecil (0,26), artinya secara deskriptif dimensi ini telah memberikan kepuasan kepada konsumen.

Selanjutnya jika nilai atau skor rata-rata dari setiap indikator pada dimensi jaminan tersebut digambarkan ke dalam sebuah diagram kartesius, maka akan tampak seperti pada gambar 4.5. yang tertera pada halaman berikutnya :

Dengan diagram kartesius tersebut dapat disebutkan bahwa indikator-indikator pada dimensi jaminan masih berada di kuadran I, artinya nilai-nilai harapan konsumen mengenai jaminan masih lebih tinggi dari nilai-nilai kinerja jaminan dalam pelayanan.

GAMBAR 4.5. DIAGRAM KARTESIUS JAMINAN



e. Dimensi Perhatian

Dalam rangka membangun loyalitas konsumen, perusahaan telah berusaha memberikan perhatian kepada konsumen. Apakah perhatian yang diberikan perusahaan efektif atau tidak, maka perlu dilakukan pengukuran terhadap dimensi perhatian ini, yaitu dengan menggunakan tiga indikator sebagai berikut :

1) Perlakuan Istimewa

Sebagai konsumen, bahkan pelanggan tetap berkeinginan untuk mendapatkan perhatian istimewa dari perusahaan atau dari capster. Dari data yang berhasil dikumpulkan dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen (54 orang atau 56,25%) mempunyai harapan besar untuk mendapatkan perlakuan istimewa dari perusahaan. Realitanya walaupun masih belum

mampu memberikan kepuasan tinggi, namun paling tidak kinerja perhatian ini sudah dinilai bagus oleh 50,00% konsumen. Sayangnya tingginya perhatian perlakuan istimewa tersebut diimbangi oleh 35,42% konsumen yang justru menilai jelek terhadap perhatian perlakuan istimewa ini. Sehingga indikator ini tetap saja masih belum mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Data selengkapnya ada dalam tabel berikut :

TABEL 4.31. HARAPAN DAN KINERJA PERLAKUAN ISTIMEWA

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	2	2,08	7	7,29
Bagus	52	54,17	41	42,71
Cukup	42	43,75	14	14,58
Jelek	0	0,00	34	35,42
Sangat Jelek	0	0,00	0	0,00
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

2) Daya Ingat Capster

Salah satu kebanggaan bagi konsumen jika perusahaan atau capster mampu mengingat diri konsumen, misalnya dengan menegus namanya ketika mereka datang, atau dengan memberikan ucapan selamat ketika konsumen berhari ulang tahun. Ada sebanyak 62,54% konsumen yang berharap dapat diingit dengan baik oleh perusahaan dan sebanyak 36,46% berharap cukup dapat diingit. Hasil penilaian konsumen terhadap kinerja indikator ini

dinilai bagus oleh sebanyak 48,96% konsumen, dinilai cukup oleh 18,75% konsumen dan dinilai jelek oleh 32,29%. Dengan demikian indikator perhatian untuk mengingat konsumen masih belum dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Data selengkapnya dapat diikuti pada tabel berikut :

TABEL 4.32. HARAPAN DAN KINERJA KEMAMPUAN MENINGGAT KONSUMEN

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	2	2,08	16	16,67
Bagus	59	61,46	31	32,29
Cukup	35	36,46	18	18,75
Jelek	0	0,00	31	32,29
Sangat Jelek	0	0,00	0	0,00
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

3) Perhatian Khusus

Untuk tetap menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, salah satunya dengan memberikan perhatian khusus kepada konsumen. Misalnya dengan memberikan pelayanan yang spesifik, memberikan souvenir perusahaan sebagai kenang-kenangan dan lain sebagainya. Menurut data yang terkumpul, ternyata indikator dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, karena konsumen yang berharap dapat

memperoleh perhatian khusus secara baik sebanyak 63, 54% konsumen dan kenyataannya yang menilai indikator ini baik sebanyak 66,67%. Data selengkapnya dapat diikuti pada tabel berikut :

TABEL 4.33. HARAPAN DAN KINERJA KEMAMPUAN MEMBERIKAN PERHATIAN KHUSUS

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	2	2,08	12	12,50
Bagus	59	61,46	52	54,17
Cukup	35	36,46	16	16,67
Jelek	0	0,00	16	16,67
Sangat Jelek	0	0,00	0	0,00
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

Secara psikologis, seseorang akan sangat senang jika mendapatkan perhatian yang baik dari perusahaan, dan berdasarkan nilai-nilai gabungan ketiga indikator di atas nampak bahwa 62,50% konsumen berharap mendapat perhatian yang baik dari pihak Kirei. Misalnya karena kesibukan konsumen, sering konsumen lupa jadwal perawatan yang mestinya dilakukan, akhirnya mereka tidak dapat secara teratur melakukan perawatan. Kasus ini tidak perlu terjadi jika seandainya pihak Kirei mengingatkan pelanggan melalui telepon, sehingga pelanggan merasa mendapat perhatian yang baik. Ternyata berdasarkan penilaian responden sendiri, hal seperti itu telah dilakukan oleh pihak Kirei, sehingga sebanyak 17,71% konsumen

merasa telah mendapat perhatian yang berlebihan, dan sebanyak 27,08% konsumen merasa mendapat perhatian yang bagus, sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa Kirei telah dapat memberikan perhatian seperti apa yang diharapkan konsumennya. Secara lengkap informasi ini dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 4.34. HARAPAN DAN KINERJA PERHATIAN

Kategori	Harapan		Kinerja	
	Jumlah		Jumlah	
	Orang	%	Orang	%
Sangat Bagus	4	4,17	17	17,71
Bagus	60	62,50	26	27,08
Cukup	32	33,33	42	43,75
Jelek	0	0,00	11	11,46
Sangat Jelek	0	0,00	0	0,00
Jumlah	96	100,00	96	100,00

Sumber: data primer.

Setelah diuraikan mengenai “*gap*” secara deskriptif untuk setiap indikator pada dimensi perhatian, maka selanjutnya berdasarkan skor rata-rata dari seluruh responden untuk setiap indikator pada dimensi perhatian, dapat dihitung besarnya “*gap* relatif” dengan memperhitungkan bobot antara nilai-nilai yang diharapkan dengan nilai-nilai kinerjanya, atau *gap* relatif tersebut merupakan hasil perkalian antara *gap* absolut dengan bobot kepentingan pada dimensi perhatian. Hasil secara keseluruhan *gap* tersebut dapat diikuti pada tabel berikut ini :

TABEL 4.35. GAP ANTARA NILAI HARAPAN DAN KINERJA DARI SETIAP INDIKATOR DIMENSI PERHATIAN

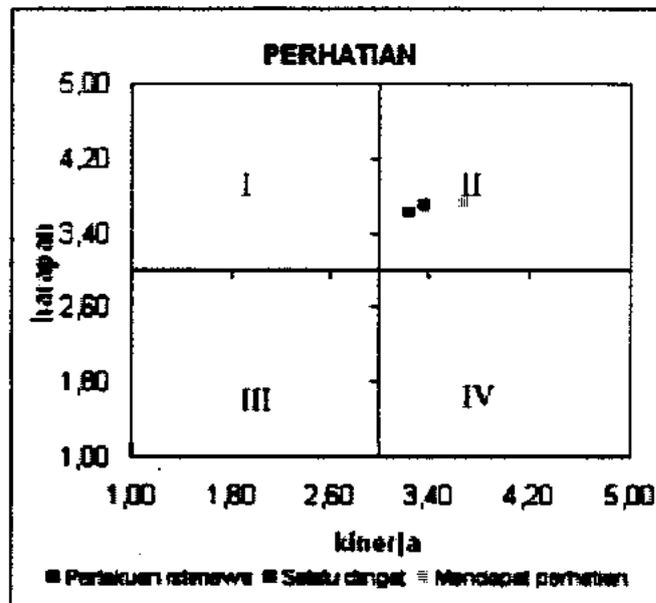
Indikator	Nilai		Gap	Bobot	Gap Relatif
	Hrpn.	Knrj.			
1. Perlakuan istimewa	3,60	3,24	0,36	0,28	0,10
2. Daya ingat kapster	3,70	3,38	0,32	0,28	0,09
3. Perhatian khusus	3,72	3,69	0,03	0,28	0,01
Rata-rata	3,67	3,43	0,24		0,07

Sumber: data primer diolah.

Dengan memperhatikan nilai *gap* relatif pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa kemampuan kapster untuk memberikan perhatian berupa perhatian khusus kepada konsumen mempunyai *gap* relatif yang paling kecil, yaitu sebesar 0,09, artinya indikator tersebut dapat memberikan kepuasan paling tinggi dibanding indikator yang lainnya. Sedangkan secara keseluruhan dimensi keandalan mempunyai *gap* relatif yang sangat kecil (0,07), artinya secara deskriptif dimensi ini telah memberikan kepuasan kepada konsumen.

Selanjutnya jika nilai atau skor rata-rata dari setiap indikator pada dimensi perhatian tersebut digambarkan ke dalam sebuah diagram kartesius, maka akan tampak seperti pada gambar berikut ini :

GAMBAR 4.6. DIAGRAM KARTESIUS PERHATIAN



Dengan diagram kartesius tersebut dapat disebutkan bahwa indikator-indikator pada dimensi perhatian sudah berada pada kuadran II, artinya nilai-nilai harapan konsumen mengenai perhatian sudah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen pada tingkat yang tinggi.

4.3.3. Analisis Multi Atribut (Fishbein Models)

Dari analisis sebelumnya dapat disimpulkan bahwa masih banyak dimensi yang ternyata belum mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, hal itu akan semakin jelas jika dilakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan indeks sikap multi atribut yang perhitungannya dapat dilakukan sebagai berikut :

Pertama mencari skor rata-rata dari seluruh responden untuk setiap dimensi kualitas pelayanan, baik untuk skor harapan maupun skor kinerja

(lihat lampiran 4). Kedua rata-rata skor-skor setiap dimensi dari harapan dan kinerja tersebut dibedakan (dicari nilai gap-nya), kemudian masing-masing nilai gap tersebut dikalikan dengan bobot kepentingan. Bobot kepentingan diberi nilai relatif, dimana nilai yang besar menunjukkan semakin penting dimensi tersebut bagi konsumen, dan semakin kecil angkanya semakin tidak penting dimensi tersebut bagi konsumen (lihat lampiran 4). Hasil perkalian antara nilai beda dan bobot itulah yang disebut dengan indeks kepuasan. Indeks kepuasan mempunyai nilai perbedaan dari 0 hingga 4. dalam konteks ini diasumsikan bahwa orang menjadi tidak puas jika ada perbedaan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diterima, tanpa mempertimbangkan apakah perbedaan yang positif atau negatif. Jadi semakin kecil harga indeks kepuasan semakin puas seseorang terhadap dimensi tersebut, sebaliknya semakin besar harga indeks kepuasannya, maka semakin tidak puas konsumen terhadap dimensi tersebut. Secara lengkap perhitungan tersebut dapat diikuti pada tabel 4.36 berikut ini :

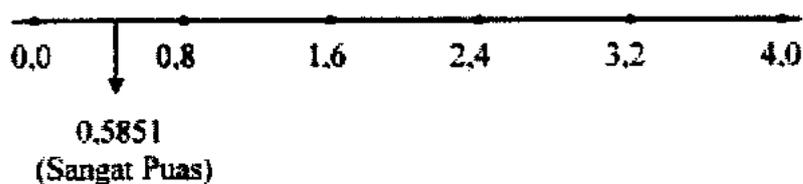
TABEL 4.36. PERHITUNGAN INDEKS KEPUASAN KONSUMEN

Dimensi	Skor Harapan	Skor Kinerja	 GAP 	Bobot Kepentingan	Indeks Kepuasan
Bukti Fisik	3,95	2,67	1,2786	0,13	0.1634
Keandalan	3,44	3,43	0,0052	0,31	0.0016
Ketangapan	3,52	2,42	1,0990	0,08	0.0862
Jaminan	3,51	2,18	1,3229	0,20	0.2673
Perhatian	3,63	3,39	0,2396	0,28	0.0666
Jumlah				1,00	0.5851

Sumber: data primer

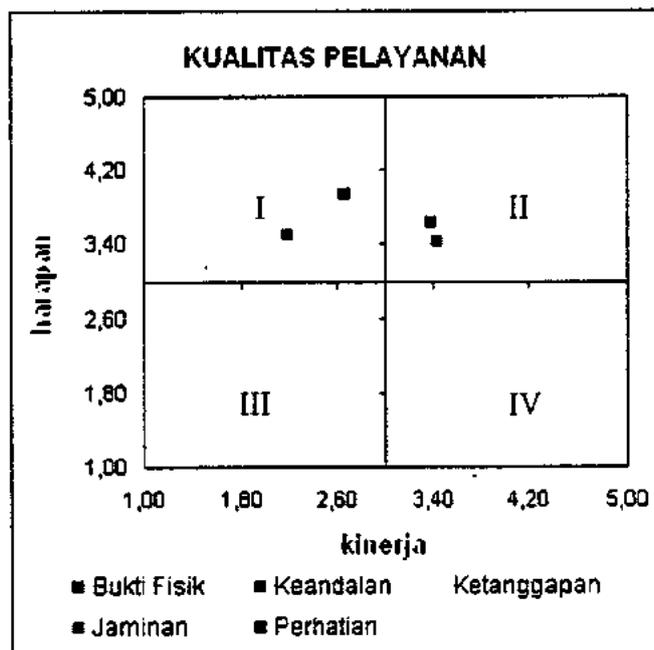
Hasil perhitungan menunjukkan bahwa secara keseluruhan Kirei Skin Care telah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen (dengan indeks kepuasan = 0,5851). Tetapi jika dilihat secara parsial per dimensi, tampak bahwa hanya dimensi keandalan yang telah memberikan kepuasan kepada konsumen, dan kemudian disusul oleh dimensi perhatian. Dimensi yang lainnya masih belum memberikan kepuasan yang tinggi.

Konklusi dari indeks kepuasan tersebut adalah :



Penjelasan di atas dapat diperkuat dengan diagram kartesius pada gambar berikut ini :

GAMBAR 4.7. DIAGRAM KARTESIUS KUALITAS PELAYANAN SECARA KESELURUHAN



Dari diagram kartesius tersebut menunjukkan bahwa, pada kuadran I terdapat dimensi bukti fisik, ketanggapan dan jaminan, yang artinya pada kuadran ini konsumen mempunyai harapan yang tinggi daripada kinerjanya, sehingga konsumen merasa pada dimensi-dimensi tersebut harapannya belum dapat terpenuhi atau dapat dikatakan bahwa dimensi-dimensi tersebut belum memuaskan konsumen. Bagi perusahaan melihat adanya posisi dimensi bukti fisik, ketanggapan dan jaminan berada pada kuadran I, maka perlu mendapatkan pemikiran dalam upaya peningkatan karena dimensi yang berada pada kuadran I ini merupakan prioritas utama untuk segera diperbaiki. Ada beberapa strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas dimensi-dimensi yang terletak pada kuadran I, adalah sebagai berikut:

- Dimensi bukti fisik

Perusahaan dapat melakukan penataan kembali dan perbaikan, diantaranya penataan interior, penerangan, tata warna dinding, penampilan furnitur yang digunakan, tempat parkir diatur kembali agar lebih nyaman. Penampilan kapster baik dari pakaian maupun tata rias juga diperbaiki, karena mereka bersentuhan dan berhadapan langsung dengan konsumen. Dengan strategi peningkatan bukti fisik ini diharapkan konsumen dapat lebih menikmati dan mendapatkan kepuasan yang tinggi sesuai dengan harapannya.

- Dimensi ketanggapan

Perusahaan perlu melakukan peningkatan ketanggapan para kapster terhadap konsumen dengan cara dapat memberikan berbagai penjelasan yang sederhana dan akan lebih baik diikuti dengan contoh tindakan konkrit.

- Dimensi jaminan

Dalam peningkatan dimensi ini perusahaan harus dapat membangun *image* konsumen bahwa konsumen pasti akan mendapat pelayanan dan kepastian hasil yang positif. *Image* konsumen terhadap perusahaan dapat dibangun dari kapster, hasil perawatan, harga dan lain sebagainya. Memberikan jasa konsultasi yang memadai merupakan strategi yang baik untuk membangun *image* konsumen mengenai profesionalisme pelayanan.

Pada kuadran II diagram kartesius terdapat dimensi keandalan dan dimensi perhatian, yang dapat diartikan bahwa harapan konsumen terhadap dimensi keandalan dan perhatian sudah sesuai dengan kinerjanya. Dapat dikatakan dimensi keandalan dan dimensi perhatian telah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, khususnya dimensi keandalan. Akan tetapi perusahaan perlu mempertahankan kondisi dari kedua dimensi ini. Strategi yang dapat ditempuh perusahaan untuk mempertahankan kedua dimensi ini adalah sebagai berikut:

- Dimensi keandalan

Karena menurut pendapat konsumen, pelayanan yang dilakukan oleh Kirei Skin Care sudah cukup handal, maka tugas dari perusahaan adalah harus tetap mempertahankan dan melakukan pengembangan-pengembangan seperlunya untuk terus mengupayakan peningkatannya. Strategi bertahan dan inovasi terus menerus merupakan cara yang dapat ditempuh perusahaan.

- Dimensi perhatian

Dimensi perhatian juga sudah dianggap cukup memuaskan oleh konsumen, oleh karena dengan cara terus menerus melakukan pengembangannya akan dapat dicapai titik kulminasi kepuasan terhadap dimensi perhatian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan secara umum sebagai berikut :

1. Analisa Kualitatif

Berdasarkan data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen pada Kirei Skin Care sebagian besar adalah ibu-ibu yang telah menikah dengan usia yang merata antara 19 tahun hingga 40 tahun dengan pekerjaan kebanyakan pelajar atau mahasiswa dan wiraswasta. Dan para konsumen ini memperoleh informasi mengenai keberadaan Kirei Skin Care ini lebih banyak dari mulut ke mulut, atau informasi yang didapatkan lebih banyak dari sesama teman, saudara, atau relasi yang lainnya.

2. Gap atau kesenjangan antara nilai harapan konsumen dan kinerja dari pelayanan Kirei Skin Care, dapat dibuktikan sebagai berikut:

- Berdasarkan indikator dari dimensi bukti fisik yang mempunyai nilai gap yang relatif kecil terletak pada penampilan kapster dan peralatan yang digunakan dengan nilai gap relatif masing-masing 0,15. Dan yang mempunyai nilai gap relatif besar pada indikator kebersihan ruang dengan nilai gap relatif 0.20.
- Indikator dari dimensi keandalan yang mempunyai nilai gap relatif paling kecil adalah keahlian dan ketepatan penanganan dengan nilai gap relatif 0.01. Untuk nilai gap relatif cukup besar adalah kemampuan mensolusi dengan nilai gap 0.06. Secara deskriptif dimensi ini telah memberikan kepuasan kepada konsumen.

- Indikator dari dimensi ketanggapan yang mempunyai nilai gap relatif paling kecil adalah ketanggapan terhadap pemahaman kebutuhan dan ketanggapan terhadap situasi dengan nilai gap relatif masing-masing 0,08. Untuk nilai gap relatif cukup besar adalah pada indikator keaktifan kapster dengan nilai gap 0,10. Secara deskriptif dimensi ini telah memberikan kepuasan kepada konsumen.
 - Indikator dari dimensi jaminan yang mempunyai nilai gap relatif paling kecil adalah jaminan keahlian dengan nilai gap relatif 0,24. Untuk nilai gap relatif cukup besar adalah indikator jaminan manfaat dengan nilai gap 0,28. Secara deskriptif dimensi ini telah memberikan kepuasan kepada konsumen.
 - Indikator dari dimensi perhatian yang mempunyai nilai gap relatif paling kecil adalah pada perhatian khusus dengan nilai gap relatif 0,01. Untuk nilai gap relatif cukup besar terletak pada indikator perlakuan istimewa dengan nilai gap 0,10. Secara deskriptif dimensi ini telah memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. Berdasarkan hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen, dimensi keandalan mempunyai nilai gap yang paling kecil dengan nilai 0,0052, kemudian dimensi perhatian dengan nilai 0,2396, dimensi ketanggapan dengan nilai 1,0990, dimensi bukti fisik dengan nilai 1,2789. Dan yang memiliki nilai gap paling besar adalah dimensi jaminan. Adapun hasil perhitungan indeks kepuasan keseluruhan dimensi kualitas pelayanan dinilai telah memberikan kepuasan kepada konsumen, yaitu dengan indeks sebesar 0,5851.

4. Berdasarkan diagram kartesius kualitas pelayanan secara keseluruhan pada kuadran I terletak dimensi bukti fisik, dimensi ketanggapan, dan dimensi jaminan. Dimensi-dimensi ini merupakan prioritas utama perusahaan untuk melakukan perbaikan karena masing-masing dimensi berada pada kuadran I. Yang berada pada kuadran II adalah dimensi keandalan dan dimensi perhatian. Pada kuadran ini perusahaan perlu mempertahankan posisi masing-masing dimensi.

5.2. Saran

Dari hasil kesimpulan tersebut, dapat diberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai dasar kebijakan atau pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pemasaran jasa, khususnya usaha perawatan kulit.

- 5.2.1. Keandalan adalah modal utama dalam bisnis jasa, oleh karena itu disarankan agar terus berupaya mengembangkan kemampuan / skil para pelayan (capster). melalui berbagai kursus, training dan pelatihan. Terlebih penggunaan teknologi dan obat-obatan tidak dapat dihindari, sehingga hal-hal yang menyebabkan kesalahan praktek harus dihindari.
- 5.2.2. Kirei Skin Care Yogyakarta perlu menciptakan cara untuk lebih memberi perhatian kepada pelanggan, misalnya dengan memberi kartu anggota yang lebih elegan dan memuat jadwal serta catatan mengenai kegiatan perawatan yang pernah dilakukan. Mencatat dengan baik identitas konsumen, agar sewaktu-waktu Kirei mudah menghubungi.
- 5.2.3. Dimensi kualitas pelayanan bentuk fisik diupayakan untuk ditata kembali sehingga kenyamanan dapat dirasakan konsumen (perlu dipertimbangkan biaya penataan kembali tersebut).

- 5.2.4. Dimensi ketanggapan memang kurang penting bagi konsumen, tetapi tidak ada salahnya jika kepada karyawan terus menerus dibudayakan untuk selalu tanggap akan kebutuhan dan keinginan konsumen, pimpinan tidak perlu bosan mendidikan karyawannya.
- 5.2.5. Jaminan cukup penting bagi konsumen, karenanya perlu diupayakan adanya kepastian jaminan bagi konsumen, jika misalnya terjadi kegagalan dalam perawatan karena kesalahan pelayanan. Dengan demikian konsumen merasa dihormati hak-haknya.