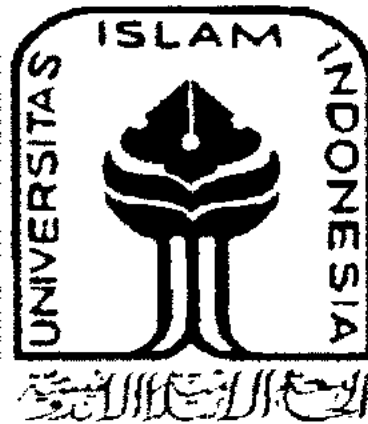


**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
PELAYANAN  
NATASHA SKIN CARE YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :**

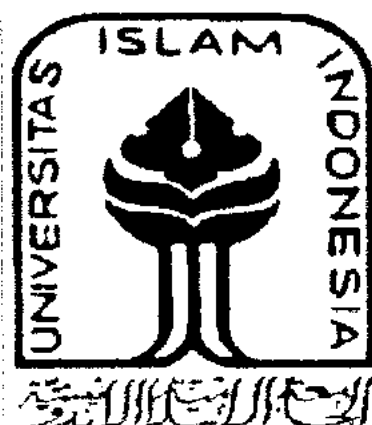
Nama : Husnia Kusumaningtyas  
No Mahasiswa : 01311261  
Program studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
PELAYANAN  
NATASHA SKIN CARE YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata- I di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



**Disusun oleh :**

Nama : Husnia Kusumaningtyas  
No Mahasiswa : 01311261  
Program studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai aturan yang berlaku.”

Yogyakarta,        Oktober 2005

Penulis

Husnia. Kusumaningtyas

# **HALAMAN PENGESAHAN**

## **ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN NATASHA SKIN CARE YOGYAKARTA**

Nama : Husnia Kusumaringtyas

Nomor Mahasiswa : 01 311 261

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, Oktober 2005

Telah disetujui dan di sahkan oleh

Dosen Pembimbing



(Dra. Hj. Nurul Ngaini, MM)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

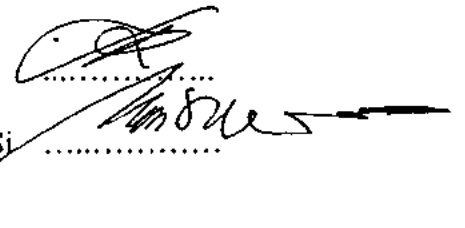
**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN NATASHA  
SKIN CARE YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: HUSNIA KUSUMANINGTYAS  
Nomor mahasiswa: 01311261**

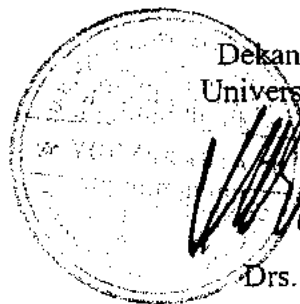
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 12 Oktober 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Siti Nurul Ngaini, MM

Penguji : Drs. Nursya'bani Purnama, M. Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

## MOTTO

"Bacalah dengan (menyebut ) nama Tuhanmu yang menciptakan

Dia tela menciptakan manusia dari segumpal darah

Bacalah, dan Tuhanmu Yang Maha Pemurah

Yang Mengajar ( manusia ) dengan perantara kalam

Dia menagajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya

( Q.S Al- Alaq : 1-5 )

"Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih

bergantinya siang dan malam

terdapat tanda-tanda bagi orang yang berakal"

( Q.S Ali- Imron : 190 )

"Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu selesai ( dari suatu urusan ), kejakanlah dengan sungguh-sungguh ( urusan ) yang lain, dan hanya kepada Tuhan mu lah hendaknya kamu berharap"

( Q.S Al- Insyirah ; 6-8 )

*Ilmu itu adalah...*

*Penghibur dikala sendirian*

*Teman dikala sepi, penunjuk pada agama*

*Pembuat sabar dikala suka dan duka*

*Materi di kalangan orang asing*

*Dan menara jalan ke surga*

*( Mu'ady Bin Jabal )*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan keadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

- Pertama-tama tyas ucapkan Terimakasih buat mama & papa-ku tercinta yang udah mau dengan ikhlas memberikan kasih sayang, doa dan perhatiannya yang tak ternilai harganya. Makasih juga Mama & Papa udah mau sabar nungguin tyas nyelesaiin skripsi ini..Tidak lupa juga buat mbak-mbak-ku tersayang ( Mba Dhani & mba Tutut ),yang jauh dimata tapi dekat di hati, yang udah kasih dukungan dan doa nya buat adeknya tercinta ini..hehe
- Terimakasih buat ponakan-ponakan ku yang lucu-lucu, si lucu Faiq dan si cantik Zahra, yang udah kasih hiburan buat buntree disaat buntree jenuh dan lelah bikin skripsi ini.
- Terimakasih buat temen-temenku yang baik hati yang mau kasih bantuan dan dukungan buat aku biar aku cepat nyelesaiin skripsi ini.  
Buat Olla, Peni, Tian, Monik, Irma, dan masi banyak lagi..Thanks ya friends..  
i love u all!!!
- Special Thanks buat temenku yang namanya mba Hanum,he....makasii banget kamu udah mau sabar dan selalu ada disaat aku mo konsultasi skripsi.  
Jasa-jasamu tidak akan pernah kulupa num, he...kamu baik deh!! Sering-sering ya..:)

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta petunjukNya sehingga penyusun dapat menyelesaikan penelitian dan menulis skripsi dengan judul **“ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN NATASHA SKIN CARE YOGYAKARTA”**.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat tersusun tanpa bantuan, dukungan dan dorongan dari ber bagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu perkenankanlah penyusun menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Swarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra.Hj. Nurul Ngaini, MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan serta arahan yang sangat bermanfaat kepada penyusun sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini
3. Bapak Moerdiyono selaku pembimbing akademik atas segala bantuan dan arahan yang selama ini telah diberikan demi kelancaran proses perkuliahan penyusun
4. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia,



yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penyusun

5. dr. Freedy selaku pemilik Natasha Skin Care yang telah memberikan izin bagi penyusun untuk melakukan penelitian dalam rangka memperoleh data yang diperlukan dalam skripsi ini
6. Seluruh staff dan karyawan Natasha Skin Care yang telah memberikan bantuan selama penelitian berlangsung
7. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu

Penyusun tidak dapat membalas segala bantuan dan kebaikan yang diberikan oleh semua pihak dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua yang telah diberikan kepada penyusun. Amin

Penyusun menyadari sepeuhnya bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam diri penyusun.

Oleh karena itu penyusun mengharapkan saran-saran dan kritik yang bersifat membangun demi lebih sempurnanya penyusun skripsi

Akhirnya penyusun berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb*

Yogyakarta, Oktober 2005

Penyusun

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB. I PENDAHULUAN.....</b>	<b>I</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>4</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>4</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>4</b>
<b>E. Batasan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>BAB. II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
<b>I. Hasil Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>6</b>
<b>II. Landasan Teori.....</b>	<b>7</b>

<b>A. Pengertian dan Konsep Pemasaran.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Pengertian Pemasaran.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Konsep Pemasaran.....</b>	<b>9</b>
<b>B. Pengertian Pemasaran Jasa.....</b>	<b>10</b>
<b>C. Karakteristik Jasa.....</b>	<b>11</b>
<b>D. Klasifikasi Jasa.....</b>	<b>13</b>
<b>E. Pengertian Kualitas Jasa.....</b>	<b>13</b>
<b>F. Dimensi Kualitas Jasa.....</b>	<b>14</b>
<b>G. Kualitas Pelayanan.....</b>	<b>16</b>
<b>H. Model Kualitas Pelayanan.....</b>	<b>19</b>
<b>I. Kepuasan Konsumen.....</b>	<b>20</b>
<b>J. Teori Analisis Importance-Performance.....</b>	<b>22</b>
<b>K. Hipotesis.....</b>	<b>24</b>
<b>BAB. III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
<b>A. Lokasi Penelitian.....</b>	<b>25</b>
<b>B. Variabel Penelitian.....</b>	<b>25</b>
<b>C. Definisi operasional Variabel.....</b>	<b>26</b>
<b>D. Data dan tehnik Pengumpulan Data.....</b>	<b>28</b>
<b>1. Jenis Data.....</b>	<b>28</b>
<b>2. Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>28</b>
<b>3. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>29</b>
<b>E. Metode Analisis Data.....</b>	<b>31</b>
<b>1. Analisis Importance Performance.....</b>	<b>31</b>

<b>BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
<b>A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>35</b>
<b>B. Analisis Importance – Performance.....</b>	<b>37</b>
<b>C. Analisis Diagram Kartesius.....</b>	<b>47</b>
a. Importance- Performance Matrix secara per Atribut.....	47
b. Importance- Performance Matrix secara per Dimensi.....	53
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>57</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>57</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas.....	36
Tabel 4.2 Ringkasan hasil pengujian Reliabilitas.....	37
Tabel 4.3 Tingkat Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja pada Natasha Skin Care di Yogyakarta.....	39
Tabel 4.4 Koordinat Importance- Performance Analisis.....	47
Tabel 4.5 Koordinat Importance- Performance Analisis per Dimensi.....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Model Kualitas Pelayanan pada Natasha Skin Care Yogyakarta.....	19
Gambar 4.1 Diagram Importance / Performance Matrik kualitas Pelayanan pada Natasha Skin Care di Yogyakarta per Atribut.....	49
Gambar 4.2 Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Natasha Skin Care di Yogyakarta per Dimensi.....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian.....	60
Lampiran 2. Rekapitulasi Data 100 Responden.....	61
Lampiran 3. Uji Validitas Dan Reliabilitas Kinerja.....	62
Lampiran 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas Kepentingan.....	63
Lampiran 5. Kolom Pengisian Kepentingan dan Kinerja oleh responden.....	64

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sejalan dengan perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih ini, maka perdagangan tambah maju. Disisi lain pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi sehingga merupakan pasar yang baik bagi perusahaan barang dan jasa untuk memasarkan produknya.

Kondisi semacam ini menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin ketat diantara produsen tersebut, terutama bagi produsen yang menghasilkan produk yang sejenis dalam usaha merebut dan menguasai pasar.

Mutu merupakan faktor dasar yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis produk dan jasa yang berkembang pesat dewasa ini, baik itu pembeli sebagai seorang ibu rumah tangga, perusahaan besar, badan pemerintah, mata rantai swalayan, atau program pertahanan angkatan bersenjata.

Pemasaran memainkan peranan penting, bahkan sangat penting bagi perusahaan dalam perencanaan strategi perusahaan. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai suatu tujuan dengan membuat tiga macam keputusan yaitu: konsumen mana yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang ingin dicapai konsumen, marketing mix yang bagaimana yang akan dijalankan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan



Dari perilaku konsumen dapat diketahui kebiasaan dari pelanggan yang bersangkutan dalam kondisi apa dan bagaimana produk atau jasa di konsumsi, sedangkan situasi persaingan antar pengusaha makin menguat dan makin *well demanding*

Konsumen yang datang ke salon kecantikan sejak awal mempunyai tujuan untuk menikmati jasa pelayanan salon pada salah satu kecantikan yang telah dipilih pelanggan tersebut. Dari salon tersebut pelanggan berharap mendapatkan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan mereka.

Seiring dengan perkembangan taraf hidup masyarakat yang semakin meningkat atau konsumen tidak hanya sekedar melihat dari jenis-jenis jasa pelayanan yang disediakan saja, tetapi lebih dari itu, mereka juga melihat dari pelayanan yang diberikan dan faktor-faktor penunjang yang dimiliki oleh salon kecantikan tersebut.

Berkaitan dengan itu, maka sekarang ini banyak bermunculan salon kecantikan yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas pelengkap seperti: ruang tunggu ber-AC, toilet, full music, konsultasi dengan dokter ahli kecantikan guna menarik pelanggan, serta parkir yang luas.

Keadaan persaingan yang ketat dialami oleh salon Kecantikan Natasha Skin Care yang beralamat di Jl. Laksda adiscipto 39 Yogyakarta dan memiliki cabang di Jl. Cendrawasih no.5 Yogyakarta

Natasha Skin Care selain menyediakan fasilitas jasa layanan, salon ini juga didukung oleh Pabrik Komestik Natasha dan Apotik Natasha yang menjual berbagai macam produk kecantikan. Natasha Skin Care menyediakan fasilitas member card guna menarik konsumen, keuntungan dari mempunyai member card adalah mendapat potongan 20% untuk pelayanan Natasha peel dan facial, dapat berlaku di seluruh cabang Natasha Skin

care. Kartu ini dapat dimiliki secara otomatis apabila pelanggan sudah melakukan perawatan lebih dari 6x, dan tidak dipungut biaya.

Natasha Skin Care juga mewajibkan kepada para karyawannya untuk selalu ramah dan akrab dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan tidak mengabaikan keluhan-keluhan yang disampaikan dari pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung .

Salon-salon Kecantikan yang sejenis dengan Natasha Skin Care adalah: Salon Kecantikan LBC, Salon Kecantikan Lelly Dewi, Salon Kecantikan Larissa yang sama-sama berada di kota Yogyakarta.. Untuk itu Natasha Skin Care harus memahami faktor eksternal yaitu lingkungan bisnis yang melingkupi operasi perusahaan yang dapat menyebabkan munculnya peluang dan ancaman dan faktor internal yang meliputi semua manajemen fungsional yaitu: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan perkembangan.

Selain itu yang harus diperhatikan untuk sebuah perusahaan jasa yaitu: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility. Penelitian ini menitik beratkan pada kebijakan pemberian pelayanan jasa yang dilakukan Natasha Skin Care pada pelanggannya mengingat peranan jasa salon yang diberikan sangat penting dan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Natasha Skin Care di Yogyakarta. Adapun judul yang diajukan

**“ Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Natasha Skin Care Yogyakarta”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepentingan dari pelayanan yang diberikan oleh Natasha Skin Care pada pelanggan?
2. Bagaimana kinerja pelayanan yang diberikan oleh Natasha Skin Care pada pelanggan?
3. Seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Natasha Skin Care?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian dari dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tingkat kepentingan dari pelayanan yang diberikan oleh Natasha skin Care pada pelanggan
2. Mengetahui kinerja pelayanan yang diberikan oleh Natasha Skin Care pada pelanggan
3. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Natasha Skin Care.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari dilaksanakannya penelitian adalah:

1. Bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan di dalam usaha menilai, mempertahankan maupun memperbaiki kualitas layanan kepada konsumen

2. Bagi penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai tahap penerapan teori mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga hasil dapat diperoleh dan dicoba untuk diterapkan secara langsung dan dapat dijadikan sebagai rekomendasi.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam penelitian mengenai persepsi terhadap kualitas pelayanan yang dapat berguna bagi penelitian lain di dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

**E. Batasan penelitian**

1. Penelitian ini dilakukan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai

kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Natasha Skin Care Yogyakarta berdasarkan dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible

2. Responden yang diteliti adalah terbatas pada pelanggan Natasha Skin Care yang ada di jalan Cendrawasih no.5 Yogyakarta

3. Kepuasan diukur dari tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan pelayanan dengan tingkat kinerja pelayanan

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### I. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Isti Mu'allimah, SE. Mahasiswi program sarjana Universitas Islam Indonesia, pada tahun 2005 melakukan penelitian dengan judul skripsinya

“Analisis Kepuasan konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Salon Kecantikan Larissa Yogyakarta”

Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui tingkat harapan dan kinerja terhadap kualitas layanan jasa Salon Kecantikan Larissa, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Salon Kecantikan Larissa, untuk mengetahui strategi pemasaran yang perlu dirumuskan Salon Kecantikan Larissa, agar kepuasan konsumen dapat meningkat. Metode penelitian yang dipakai untuk mengetahui tingkat harapan dan kinerja adalah *importance-performance analysis*. Yang menggunakan skala 5 tingkat ( likert) yang selanjutnya akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian ke dalam diagram kartesius.

Dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian terhadap gap antara harapan dan kinerja Salon Kecantikan Larissa yang berguna untuk melihat tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis kepuasan konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa salon Kecantikan Larissa di yogyakarta. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan antara harapan dengan kinerja terhadap kualitas pelayanan Salon Larissa.

2. Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Joko Tringgono dengan judul “Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Kepuasan Konsumen pada PT. Garuda Indonesia Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara harapan atau kepentingan dan kinerja atau kepuasan terhadap dimensi kualitas pelayanan dan yang menjadi prioritas utama.

Berdasarkan analisis kesesuaian dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan pada jasa penerbangan Garuda Indonesia sebagian besar telah sesuai dengan harapannya, dengan tingkat kesesuaian tertinggi terjadi pada item kepedulian ground-staff dan inflight-staff terhadap penumpang sehingga menimbulkan kesan yang baik yaitu mencapai 99,72% dan kesesuaian terendah sebesar 60,30% yaitu item pelayanan tanpa memandang status social dan lain lain

## **II. LANDASAN TEORI**

### **A. PENGERTIAN DAN KONSEP PEMASARAN**

#### **1.1 Pengertian Pemasaran**

Dewasa ini dunia perekonomian semakin menampilkan persaingan diantara perusahaan penghasil barang dan jasa. Persaingan semakin lama semakin menuntut tiap-tiap perusahaan untuk menggunakan manajemennya dengan sebaik-baiknya.

Oleh karena itu, bagi perusahaan baik barang maupun jasa yang ingin usahanya berhasil dan bisa mempertahankan hidupnya, maka perusahaan harus dapat memasarkan produksinya dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini telah menjadi gambaran betapa pentingnya aspek pemasaran bagi perusahaan.

Salah satu karakteristik penting dari perusahaan dari fungsi bisnisnya adalah fokusnya pada pelanggan dan kebutuhan mereka. Apabila dilakukan dengan tepat, pemusatan perhatian itu memungkinkan perusahaan menikmati keberhasilan sepanjang waktu dengan mengeksploitasi perubahan-perubahan pasar, dengan mengembangkan produk-produk yang dapat menunjukkan keunggulan dibandingkan dengan apa yang ada pada saat ini dan memenuhi kebutuhan yang kuat dan dengan menggunakan pendekatan yang lebih terpadu untuk operasi mereka.

Dalam memasarkan hasil produksi, perusahaan dituntut untuk memperhatikan strategi pemasarannya. Tanpa adanya jaringan pemasaran yang baik., tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Menurut *Philip Kotler* (1995, hal 15), pengertian pemasaran adalah:

“Suatu proses sosial dan individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai antara individu dan kelompok lain”.

Sedang menurut *William J. Stanton*, definisi pemasaran adalah sebagai berikut;

“Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli dan pembeli potensial”.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan proses interaksi yang berusaha menciptakan pertukaran barang dan jasa.

Pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan dan promosi saja, melainkan dimulai sejak merencanakan produk/ jasa yang akan dipasarkan sampai pada cara pendistribusiannya.

## 1.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya, yaitu konsep pemasaran.

Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan 3 faktor dasar, yaitu:

- Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
- Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya kepentingan itu sendiri.
- Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Definisi konsep pemasaran menurut *William J. Stanton* (1978, hal 10) adalah sebagai berikut: " Sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan".

Tiga unsur pokok konsep pemasaran (*Basu Swastha*, 1987, hal 5) adalah:

### 1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani
- b. Menentukan kebutuhan pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya
- d. Mengadakan penelitian konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.



- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah/ model yang menarik
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.
  3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapat laba adalah tergantung pada banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang akan dipenuhi untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan tersebut dapat menjual barang / jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

## **B. PENGERTIAN PEMASARAN JASA**

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konsultif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini:

*Kotler (1997, 476)* merumuskan jasa sebagai:

“ Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan

kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga terkait pada suatu produk fisik”.

Sedangkan *Leonard L. Berry*, seperti dikutip oleh *Zethmal dan Bitner* (1996, 5) mendefinisikan:

“Jasa itu sebagai *deeds* ( tindakan, prosedur, aktifitas), proses-proses dan unjuk kerja yang intangible”

Walaupun demikian, menurut mereka, wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang tangible, atau berupa materi-materi instruksional yang tangible untuk melakukan training karyawan

### **C. KARAKTERISTIK JASA**

*Zeithaml dan Bitner* (1996) menggambarkan pelayanan/ jasa yang meliputi seluruh aktifitas ekonomi yang outputnya bukan fisik barang atau konstruksi tetapi dinikmati pada saat dihasilkan dan menyediakan nilai tambahan dalam bentuk kenyamanan, hiburan, batas waktu, kesehatan/ kesenangan yang pada dasarnya tidak berwujud pada saat dibeli, membawa dampak bagi perencanaan program pemasaran, sbb:

#### **a) *Intangibility* ( tidak berwujud)**

Pelayanan /jasa adalah tidak dapat dirasakan oleh panca indra secara langsung sebelum membelinya. Jasa berbeda dengan produk secara fisik. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan memperhatikan tanda/ bukti dari kualitas layanan melalui tempat, orang-orang, peralatan, alat komputer, simbol-simbol dan harga yang dapat dilihat. Oleh karena itu, penyediaan pelayanan harus mengelola bukti-bukti untuk menjadikan sesuatu yang tidak berwujud menjadi nyata.

b) *Inseparability* ( tidak terpisahkan)

Umumnya pelayanan dihasilkan dan dikonsumsi secara simultan ketika pelayanan dilakukan maka penyediaannya adalah bagian dari pelayanan. Karena pada saat pelayanan dilakukan, interaksi penyediaan pelayanan dengan pelanggan merupakan ciri khusus dari pemasaran dan mempengaruhi hasil pelayanan.

c) *Variability* ( variabelitas)

Pelayanan sangat bervariasi bergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana pelayanan itu dilakukan perusahaan jasa dapat mengambil 3 langkah kearah kontrol kualitas, yaitu:

- investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik
- melakukan standarisasi proses pelaksanaan pelayanan dan seluruh organisasi
- memonitor keperluan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan survey pelanggan dan belanja untuk perbandingan sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki

d) *Perishability* ( tidak tahan lama)

Pelayanan tidak bisa disimpan. Nilai pelayanan hanya ada pada saat pelanggan ada dan tidak bisa dikembalikan / dijual lagi.

#### **D. KLASIFIKASI JASA**

Kotler (2003, hlm 445-446) membagi jasa kedalam 5 macam jasa yaitu:

1. *Barang berwujud murni*, tidak terdapat kegiatan jasa yang menyertai produk, disini hanya terdapat barang-barang berwujud
2. *Barang berwujud disertai jasa*, kehadiran jasa mulai dapat dirasakan. Kehadiran jasa berfungsi menarik perhatian/ minat konsumen
3. *Campuran*, barang dan jasa hadir dalam proporsi yang sama. Sebagai contoh sebuah restoran akan didukung oleh menu makanan dan pelayanan dan pramusaji yang cekatan
4. *Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan*, jasa dapat hadir beserta produk dan komplementer, misalnya dalam penerbangan maka konsumen tidak hanya merasakan jasa utama yaitu penerbangan, namun lebih dari itu, konsumen juga mendapat barang dan jasa pelengkap seperti makanan dan minuman.
5. *Jasa murni*, kelompok ini terdiri atas jasa saja tanpa adanya tambahan / kehadiran produk yang berwujud. Hal seperti diatas dapat terjadi pada perusahaan konsultan psikologi, baby sitter.

#### **E. PENGERTIAN KUALITAS JASA**

Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Pelanggan dengan kualitas yang baik adalah dambaan konsumen dan merupakan suatu keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan yang baik akan selalu menjaga kualitas pelayanan.

*Zeithaml,dkk* (1988, hal 35) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen menjadi puas sehingga bersedia menggunakan jasa pelayanan di waktu yang akan datang.

*Parasuraman,dkk* (1985,hal 42) mendefinisikan kualitas jasa sebagai pengukuran konsumen terhadap kebaikan dan keunggulan dari pelayanan secara keseluruhan.

## **F. DIMENSI KUALITAS JASA**

Tidak ada kesepakatan umum mengenai dimensi kualitas jasa , tetapi telah diketahui bahwa kualitas jasa berdasar pada multiple dimensi ( Brady & Crown 2001, hal 34), Bronssos (1982), & Lehtinen& Lehtinen (1982) serta Mels; Boshoff& Nel (1997) mengklasifikasikan menjadi 3 dimensi kualitas jasa. Sementara Rust& Oliver (1994) mengklasifikasikan dalam 3 dimensi kualitas jasa (dalam Brady & Cronin 2001, hal 34).

*Parasuraman,dkk* (1988,hal 46) membaginya menjadi 5 dimensi dan hal tersebut tidak sesuai dengan pembian yang dibuat oleh Zeithaml dan Bitner (2003,hal 85,91) serta Kotler (2003, hal 455). Kelima dimensi tersebut adalah:

### **1. Keandalan / reliability**

Diartikan sebagai "*the ability to perform he promised service dependably and accurately*". Ini berarti kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan service yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya,dn dapat diandalkan. Dengan kata lain, keandalan berarti sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikannya kepada konsumen.

**2. Responsif/ responsiveness**

Dikatakan sebagai *"The willingness to help the consumers and provide prompt services"*. Hal tersebut merupakan kesediaan penyedia jasa terutama staff nya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dengan penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen.

**3. Keyakinan/ assurance**

Adalah sebagai *"The knowledge and courtesy of employess and their ability to convey trust and confidence"*. Hal tersebut menunjukkan bahwa keyakinan adalah dimensi yang menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

**4. Berwujud/ tangibles,**

Dikatakan sebagai *"The appearance of physical facilities equipment, personal and communication materials"*. Ini menunjukkan bahwa penampilan fisik penyedia jasa seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior, penampilan fisik dari personel penyedia jasa, serta piranti komunikasi yang digunakan sangat menentukan dalam penilaian atas kualitas jasa.

## 5. Empati

Merupakan "*The caring individualized attention provided to the customer*". Ini berarti kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu yang special.

Parasuraman, Berry dan Zethaml (1985, 1988, 1996), Brady & Cronin (2007 hal 37) serta Zethaml & Bitner (2003 hal 60-61), berpendapat bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. *Expectation* yang dimaksudkan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba/ membeli suatu produk, yang dijadikan standar/ acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Apa yang didengar konsumen dari cerita mulut ke mulut (word of mouth communication) barang kali menjadi penentuan utama yang membentuk harapan.
2. Kebutuhan pribadi (personal needs) seseorang / suatu perusahaan akan mengarahkan harapan mereka pada tingkat tertentu.
3. Pengalaman masa lalu (past experience) termasuk apa yang dipelajari dan diterima oleh seseorang akan menentukan harapan di masa mendatang.
4. Komunikasi eksternal dari penerima jasa akan membentuk harapan mereka akan kualitas jasa yang hendak disajikan.

## G. KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan dengan perusahaan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Konsumenlah yang menikmati jasa perusahaan, sehingga mereka lah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

Menurut Garvin (F. Tjiptono, 1996: hal.51) terdapat lima perpektif kualitas yang berkembang. Kelima perspektif tersebut adalah:

1. *Trancedental Approach*

Dalam pendekatan ini, kulaitas dipandang sebagai innate excellence. Dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetpai sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini banak digunakan melalui pernyataan atau pesan-pesan pemasaran seperti kehalusan dan kelembutan kulit untuk produk sabun mandi, prestise dan aman untuk produk mobil. Suasana bekerja yang santai dan menyenangkan untuk supermarket dan sebagainya.

2. *Product Bassed Approach*

Pendekatan ini merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalnya, pernyataan sikap konsumen berdasarkan skala likert yaitu sangat puas, netral, tidak puas dan sebagainya.

3. *User Bassed Approach*

Pendekatan ini baranggapan bahwa tinggi rendah kualitas tergantung perspektif si pemakai. Kepuasan yang dirasakan pembeli itulah yang tertinggi.

4. *Manufacturing Bassed Approach*

Pendekatan ini mendefinikasikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan ( conformance to requipment)



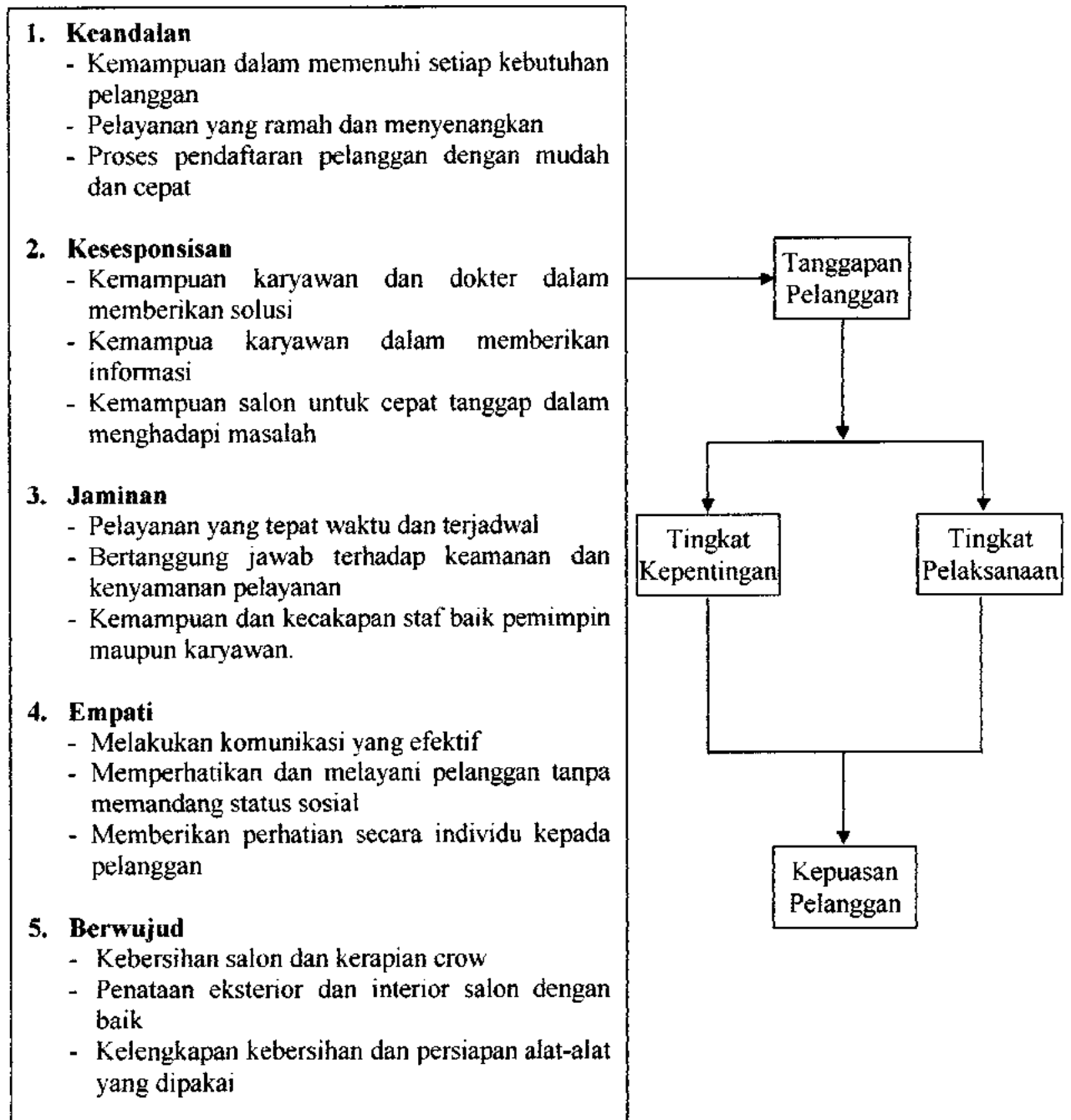
### 5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Perbedaan kinerja dan harga semakin besar akan semakin memuaskan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, maka definisi kualitas pelayanan adalah persepsi dan realitas dari pelayanan yang diharapkan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan pihak lain yang ditujukan guna memenuhi kepentingan orang banyak (H.A.S. Moenir, 1982 : hal 2)

## H. MODEL KUALITAS LAYANAN

Lima criteria Penentu Kualitas Jasa Pelayanan Natasha Skin Care



## I. KEPUASAN KONSUMEN

Perusahaan yang akan sukses dalam jangka panjang adalah perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dalam segi pelayanannya, sebagai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan layanannya akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

*Kotler* (2003, hal 61) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut:

“Satisfaction is a person’s feeling at pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance (our outcome) in relation to his or her expectation” ( perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (/ hasil) suatu produk dan harapannya.

*Berry, dkk* (1996,hal 22) menyatakan bahwa pelayanan merupakan komponen kunci dari suatu nilai yang akan mendorong keberhasilan perusahaan. Konsumen memandang nilai tersebut sebagai suatu beban yang harus dipikul oleh perusahaan. Pelayanan yang berkualitas akan membantu perusahaan memaksimalkan keuntungannya dan meminimalkan beban biaya yang tidak perlu bagi pelanggan.

*Fornel,dkk* (1994,hal 8) menyatakan bahwa terdapat 3 hal pokok yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan yaitu, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan konsumen. Antar *Berry,dkk* & *fornel,dkk* terdapat kesamaan pendapat dalam masalah kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut terletak pada ada atau tidak adanya perbandingan antara harapan konsumen dan jasa yang diterima oleh konsumen. Dari definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah mencakup kinerja dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa tertentu.

Sedangkan harapan mereka terbentuk oleh pengalaman, komentar relasi dan janji serta informasi yang diberikan oleh pemasar ( Kotler 2003, hal 60).

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh berbagai faktor diantaranya oleh pengalaman dimasa lampau, opini teman/ kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing. Faktor-faktor tersebut dapat menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks. Diperlukan suatu usaha yang terus menerus serta berkesinambungan untuk mengetahui dan memenuhi harapan-harapan pelanggan

Penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan berbagai kendala komunikasi dan berbagai kendala yang menyebabkan terjadinya kesalahan persepsi yang mungkin terjadi. Hal ini sangat berhubungan dengan kemampuan sebuah perusahaan jasa untuk bertahan dan terus mendapat tempat dihati pelanggannya.

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan kecantikan saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan, agar mereka puas.

Untuk itulah, maka perusahaan perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan apakah telah dipenuhinya. Misalnya keramahan pekerja dianggap penting dan ternyata menurut pengalaman pelanggan, pekerja salon nya ramah-ramah, jadi pelanggan merasa puas.

Didalam memberikan pelayanan jasa yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu; keandalan, keresponsifan (ketanggapan), jaminan, empati, serta berwujud ( Phillip Kotler 1994: 561)

## J. TEORI ANALISIS IMPORTANCE PERFORMANCE

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kerjanya.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan maka digunakan metode *Importance-Performance Analysis* ( John A. Matila dan John C.James,1997: hal 77-79 dalam J. Supranto, (2003: 401-404) atau tingkat analisis kepentingan pelanggan dan kinerja Natasha Skin Care

Adapun rumus yang digunakan :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana: Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja pelayanan

Yi = Skor penilaian kepentingan konsumen

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Dimana:  $\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat kinerja / kepuasan

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

n = Jumlah Responden

Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan konsumen seluruh faktor dan Y adalah rata-rata tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Seluruhnya ada 15 faktor dimana, K= 15

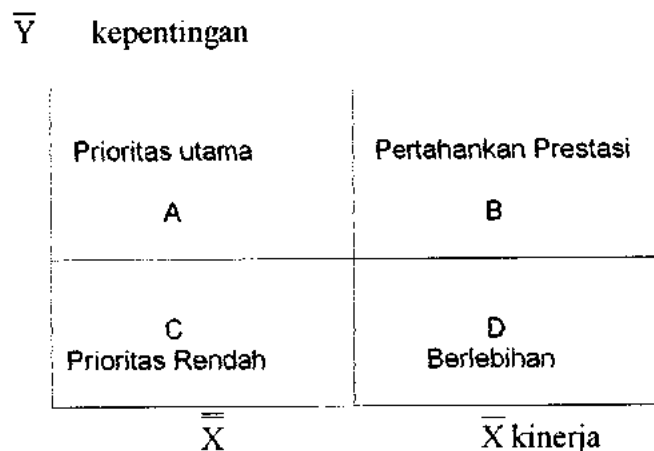
Rumus selanjutnya:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$

dimana K = banyaknya fakta yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimana K=15

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti gambar dibawah ini:

Diagram Kartesius



(Kinerja/ Kepuasan)

Keterangan:

- A. Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan. Termasuk unsur- unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai kepuasan pelanggan. Sehingga mengecewakan / tidak puas
- B. Menunjukkan unsur pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahkannya. Dianggap sangat penting dan memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

## **K. HIPOTESIS**

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan, maka dalam penelitian ini, peneliti membuat hipotesis sementara :

1. Tingkat kepentingan dari pelayanan pelanggan Natasha Skin Care adalah tinggi.
2. Tingkat kinerja pelayanan yang diberikan adalah buruk
3. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Natasha Skin Care adalah tinggi

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. LOKASI PENELITIAN**

Lokasi penelitian dilakukan di Natasha Skin Care bertempat di Jl. Cendrawasih no.5 Yogyakarta. Pemilihan lokasi penelitian ini karena dibandingkan cabang Natasha Skin care di Jl.Laksda Adisucipto no 39 Yk, lokasi ini lebih strategis dan tempat parkir lebih lapang.

Produk yang ditawarkan oleh Natasha Skin Care adalah perawatan wajah dan tubuh secara professional. Dalam pelayanan ini pihak salon telah memberikan pelayanan yang bermutu yaitu: pelaynana yang ramah, ruangan yang nyaman, perelatan yang canggih dan modern, manfaat member card, dan konsultasi oleh dokter estetika.

#### **B. VARIABEL PENELITIAN**

Dalam penelitian ini variable yang digunakan adalah variable bebas dan variable bergantung. Variable bergantungnya adalah kepuasan pelanggan, sedangkan variable bebasnya dilihat dari kepentingan dan kinerja pelayanan yang meliputi: keandalan, keresponsifan, jaminan, empati, dan berwujud



### C. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi variable bergantung adalah sebagai berikut:

#### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Philip Kotler adalah *The level person felt estate resulting from comparing a product perfoemance (our outcome) in relation to the person expetasion*, yang berarti tingkat perasaan yang dihasilkan dari perbandingan antara hasil yang diterima dengan harapan dari pelanggan tersebut (Philip Kotler, 1994 : hal 40). Atau kepuasan konsumen bisa diukur dari tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja

Definisi variabel bebas adalah sebagai berikut:

#### 1. Kepentingan ( Orientasi pada konsumen)

Kepentingan adalah perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para pelangggan

#### 2. Kinerja

Ukuran Kinerja adalah suatu norma atau ukuran yang dipergunakan sebagai pedoman untuk menilai situasi yang sebenarnya

#### 3. Keandalan ( reliability )

Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya

- Kemampuan dalam memenuhi setiap kebutuhan pelanggan.
- Pelayanan yang ramah dan menyenangkan.
- Proses pendaftaran pelanggan dengan mudah dan cepat.

#### 4. Keresponsifan ( responsiveness)

Keresponsifan adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat

- Kemampuan karyawan dan dokter ahli kecantikan dalam memberikan solusi yang tepat terhadap masalah yang dialami pelanggan.
- Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang diperlukan pelanggan.
- Kemampuan salon untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.

#### 5. Jaminan ( assurance)

Jaminan adalah kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan jaminan tepat waktu dan terjadwal

- Pelayanan yang ramah dan sopan.
- Bertanggungjawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan.
- Pengetahuan dan kecakapan staff baik pemimpin maupun karyawan.

#### 6. Empati ( empathy)

Empati adalah syarat-syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan

- Melakukan komunikasi efektif dengan pelanggan.
- Memperhatikan dan melayani terhadap semua pelanggan tanpa memandang status sosial .
- Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan.

## 7. Berwujud ( tangible)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi

- Kebersihan salon dan kerapian crew.
- Penataan eksterior dan interior salon yang baik.
- Kelengkapan, kebersihan dan kesiapan alat-alat yang akan dipakai.

## **D. DATA DAN TEHNIK PENGUMPULAN DATA**

### **1. Jenis data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini yang merupakan data primer adalah data tentang kepentingan, kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen yang berasal dari jawaban responden berdasarkan daftar pertanyaan melalui kuesioner atau angket.

#### b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain sesuai dengan penelitian. Dalam hal ini berupa pengumpulan data melalui studi pustaka, e-mail, penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian

### **2. Metode Pengumpulan Data**

#### b. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara membagi-bagikan kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang kemudian dijawab sesuai dengan masalah yang ada.

c. Metode Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca sejumlah referensi yang mempunyai hubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Misalnya buku, majalah, hasil riset, dan literatur lainnya.

### 3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Merupakan jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diteliti pada wilayah dan waktu tertentu. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua pelanggan Natasha Skin Care yang menggunakan jasa salon tersebut.

b. Sampel

Yaitu sebagian populasi yang akan diselidiki. Karena terbatasnya waktu dan tenaga yang ada maka jumlah sampel yang diambil untuk mewakili populasi adalah sebanyak 100 responden. Dalam tehnik penarikan sampel yang dipakai yaitu *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil responden yang kebetulan ada, dalam arti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

c. Metode Penelitian Jumlah Sampel

Rumusnya adalah sebagai berikut:

( Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, 1985 :142)

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z^2 \frac{\alpha}{2}}{E} \right]$$

dimana: n = jumlah Sampel

Z= Nilai Standar Deviasi

$\alpha$  = Distribusi normal

E = Standar error

Dengan menggunakan koefisien konfidensi 0.95 untuk memperkirakan populasi konsumen yang menggunakan jasa Natasha Skin Care. Dengan probabilitas 0.95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0.10.

Jadi apabila  $P=0.5 \rightarrow p(1-P)=0.25$

$$\text{Maka } n = 0.25 \left[ \frac{1.96}{0.10} \right]^2$$

$$n= 96.4$$

jadi jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel

## **E. METODE ANALISIS DATA**

### **1. Analisis Importance- Performance**

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen digunakan metode *Importance-Performance Analysis*, yaitu metode yang membandingkan antara tingkat kepentingan dan kinerja pelayanan.

Dalam penelitian ini, jawaban *tingkat kepentingan* digunakan skala 5 tingkat (likert) yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, dan tidak penting.

- a. Jawaban sangat penting diberi bobot 5
- b. Jawaban penting diberi bobot 4
- d. Jawaban cukup penting diberi bobot 3
- e. Jawaban kurang penting diberi bobot 2
- f. Jawaban tidak penting diberi bobot 1

Untuk *kinerja* diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5
- b. Jawaban baik diberi bobot 4
- c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3.
- d. Jawaban kurang baik diberi bobot 2.
- e. Jawaban tidak baik diberi bobot 1.

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dan skor kepentingan.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakilkan huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kepuasan dan kinerja yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan. Sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana: Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja pelayanan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kepuasan dan kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan.

Dalam penyederhanaan rumus, maka setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Dimana:  $\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat kinerja / kepuasan

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

n = Jumlah Responden

Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y),

dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan pelanggan seluruh faktor dan Y adalah rata-rata tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seluruhnya ada 15 faktor dimana, K= 15

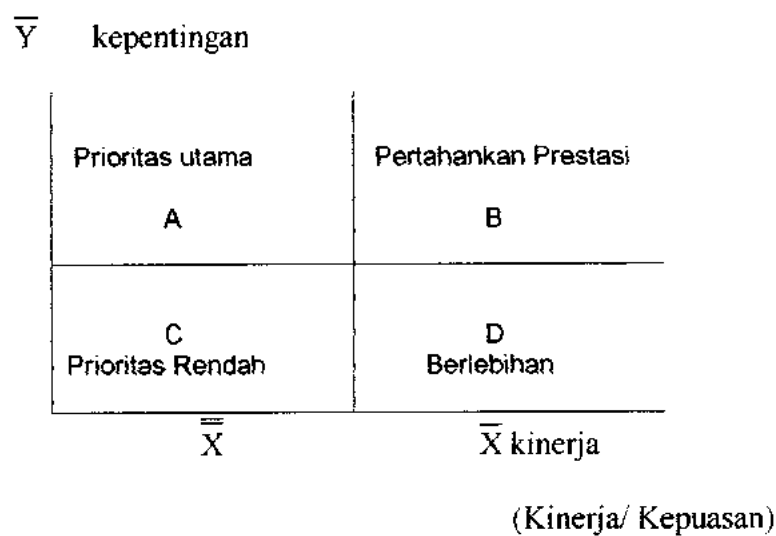
Rumus selanjutnya:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

dimana K = banyaknya fakta yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimana K=15

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti gambar dibawah ini:

Diagram Kartesius





Keterangan:

- A. Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan. Termasuk unsur- unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai kepuasan pelanggan. Sehingga mengecewakan / tidak puas
- B. Menunjukkan unsur pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahkannya. Dianggap sangat penting dan memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian dilakukan di perusahaan kualitas pelayanan pada Natasha Skin Care di Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan, pada Natasha Skin Care di Yogyakarta.

Subyek penelitian ini adalah pengguna kualitas pelayanan pada Natasha Skin Care di Yogyakarta. Sedang obyek penelitiannya adalah kinerja, dan kepentingan pelanggan pada pada Natasha Skin Care di Yogyakarta. Dengan cara ini pihak pada Natasha Skin Care di Yogyakarta dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan kepentingan pelanggan. Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

#### **A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **I. Hasil Uji Validitas**

Hasil pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka butir pernyataan dapat dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah 100 responden. Dengan jumlah responden sebesar 100, maka  $r$  tabel ( $DF=N-2=98$ ) diperoleh 0,165. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil pengujian validitas**

Kinerja				Kepentingan			
Butir	R xy	r tabel	Keterangan	Butir	R xy	r tabel	Keterangan
P1	0.4154	0,165	Valid	P1	0.7089	0,165	Valid
P2	0.5074	0,165	Valid	P2	0.6180	0,165	Valid
P3	0.5071	0,165	Valid	P3	0.5370	0,165	Valid
P4	0.3805	0,165	Valid	P4	0.6493	0,165	Valid
P5	0.4178	0,165	Valid	P5	0.5774	0,165	Valid
P6	0.4359	0,165	Valid	P6	0.6928	0,165	Valid
P7	0.4756	0,165	Valid	P7	0.4953	0,165	Valid
P8	0.3186	0,165	Valid	P8	0.6121	0,165	Valid
P9	0.4763	0,165	Valid	P9	0.5097	0,165	Valid
P10	0.4698	0,165	Valid	P10	0.6046	0,165	Valid
P11	0.5134	0,165	Valid	P11	0.5783	0,165	Valid
P12	0.3263	0,165	Valid	P12	0.6700	0,165	Valid
P13	0.3884	0,165	Valid	P13	0.6822	0,165	Valid
P14	0.3402	0,165	Valid	P14	0.6631	0,165	Valid
P15	0.4433	0,165	Valid	P15	0.6672	0,165	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 15 butir pada variabel kinerja, dan kepentingan dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ni dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.2**  
**Ringkasan hasil pengujian reliabilitas**

Pertanyaan	koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kinerja	0.8113	0.6	Reliabel
Kepentingan	0.9128	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun kepentingan lebih besar dari 0,60. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### **B. Analisis *Importance – Performance***

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan pelanggan.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performan)

Yi = Skor Kepentingan pelanggan

Sebagai contoh pada item pertanyaan kemampuan dalam memenuhi setiap kebutuhan pelanggan dengan skor kinerja (Xi) = 3,20 dan skor kepentingan (Yi) sebesar 4,06 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{3,20}{4,06} \times 100\% = 78,9\%$$

Begitu juga perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Tingkat Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja**  
**Pada Natasha Skin Care di Yogyakarta**

N o	DIMENSI	KINERJ A	KEPEN TINGA N	Kesesuai an
<b>A. RELIABILITY</b>				
1	Kemampuan dalam memenuhi setiap kebutuhan pelanggan	3.20	4.06	78.9%
2	Pelayanan yang ramah dan menyenangkan	3.44	4.10	83.8%
3	Proses pendaftaran pelanggan dengan mudah dan cepat	2.86	3.67	77.9%
	Rata-rata	<b>3.17</b>	<b>3.94</b>	<b>80.3%</b>
<b>B. RESPONSIVENESS</b>				
4	Kemampuan karyawan dokter dalam memberikan solusi	3.19	3.66	87.2%
5	Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi	3.33	3.67	90.9%
6	Kemampuan salon untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah	3.58	4.02	89.1%
	Rata-rata	<b>3.37</b>	<b>3.78</b>	<b>89.1%</b>
<b>C. ASSURANCE</b>				
7	Pelayanan yang tepat waktu dan terjadwal	3.62	3.75	96.4%
8	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelayanan	3.59	3.76	95.4%
9	Kemampuan dan kecakapan staff baik pemimpin maupun karyawan	4.04	4.34	93.0%
	Rata-rata	<b>3.75</b>	<b>3.95</b>	<b>94.9%</b>
<b>D. EMPHATY</b>				
10	Melakukan komunikasi yang efektif	3.30	4.45	74.1%
11	Memperhatikan dan melayani pelanggan tanpa memandang status social	2.89	4.07	71.0%
12	Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan	3.48	4.29	81.1%
	Rata-rata	<b>3.22</b>	<b>4.27</b>	<b>75.4%</b>
<b>E. TANGIBLE</b>				
1 3	Kebersihan salon dan kerapian crew	3.47	3.70	93.8%
1 4	Penataan eksterior dan interior salon yang baik	3.46	4.06	85.2%
1 5	Kelengkapan, kebersihan dan persiapan alat-alat yang dipakai	3.92	4.43	88.6%
	Rata-rata	<b>3.62</b>	<b>4.06</b>	<b>89.1%</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.42</b>	<b>4.00</b>	<b>86%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan definisi kepuasan konsumen oleh Kotler, Berry, dkk, formula, dkk, dapat disimpulkan secara umum tentang definisi kepuasan konsumen yaitu mencakup kinerja dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa tertentu. Sedangkan harapan mereka terbentuk oleh pengalaman, komentar, relasi dan janji serta informasi yang diberikan oleh pemasar.

Sehingga apabila harapan = kinerja, atau harapan lebih besar daripada kinerja maka dinyatakan puas. Dan apabila harapan lebih kecil daripada kinerja, maka tidak puas. Dengan tingkat kesesuaian, sebagai berikut:

- $\geq 100 = \text{puas}$
- $< 100 = \text{tidak puas}$

Setelah diketahui kriteria penilaian terhadap kinerja, kepentingan dan kepuasan pelanggan maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

#### **a. Dimensi Reliability**

Skor kinerja untuk kemampuan dalam memenuhi setiap kebutuhan pelanggan adalah sebesar 3,20 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,06 dengan tingkat kesesuaian sebesar 78,9%. Hal ini berarti pelanggan tidak puas terhadap item kemampuan dalam memenuhi setiap kebutuhan pelanggan. Skor kinerja untuk pelayanan yang ramah dan menyenangkan adalah sebesar 3,44 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,10 dengan tingkat kesesuaian sebesar 83,8%. Hal ini berarti pelanggan tidak puas terhadap item pelayanan yang ramah dan menyenangkan

Skor kinerja untuk proses pendaftaran pelanggan dengan mudah dan cepat adalah sebesar 2,86 dan skor kepentingan adalah sebesar 3,67 dengan tingkat kesesuaian sebesar 77,9%. Hal ini berarti pelanggan tidak puas terhadap item proses pendaftaran pelanggan dengan mudah dan cepat.

Dari hasil analisis tingkat kesesuaian di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi reliability tidak memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi reliability masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 80,3% , yaitu pada kategori tidak puas. Sedangkan kinerja perusahaan pada dimensi reliability termasuk dalam kriteria yang cukup baik dengan rata-rata sebesar 3,17 dan tingkat kepentingan pelanggan terhadap dimensi ini adalah tinggi dengan rata-rata sebesar 3,94.

#### **b. Dimensi Responsiveness**

Skor kinerja untuk kemampuan karyawan dan dokter dalam memberikan solusi kepada pelanggan adalah sebesar 3,19 dan skor kepentingan adalah sebesar 3,66 dengan tingkat kesesuaian sebesar 87,2%. Hal ini berarti tingkat kesesuaian pelanggan tentang kemampuan karyawan dan dokter dalam memberikan solusi kepada pelanggan tidak terpenuhi yaitu sebesar 87,2%. Dengan demikian kemampuan karyawan dan dokter dalam memberikan solusi kepada pelanggan yang dilakukan oleh Natasha Skin Care tidak memuaskan.

Skor kinerja untuk kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang diperlukan konsumen adalah sebesar 3,33 dan skor kepentingan adalah sebesar



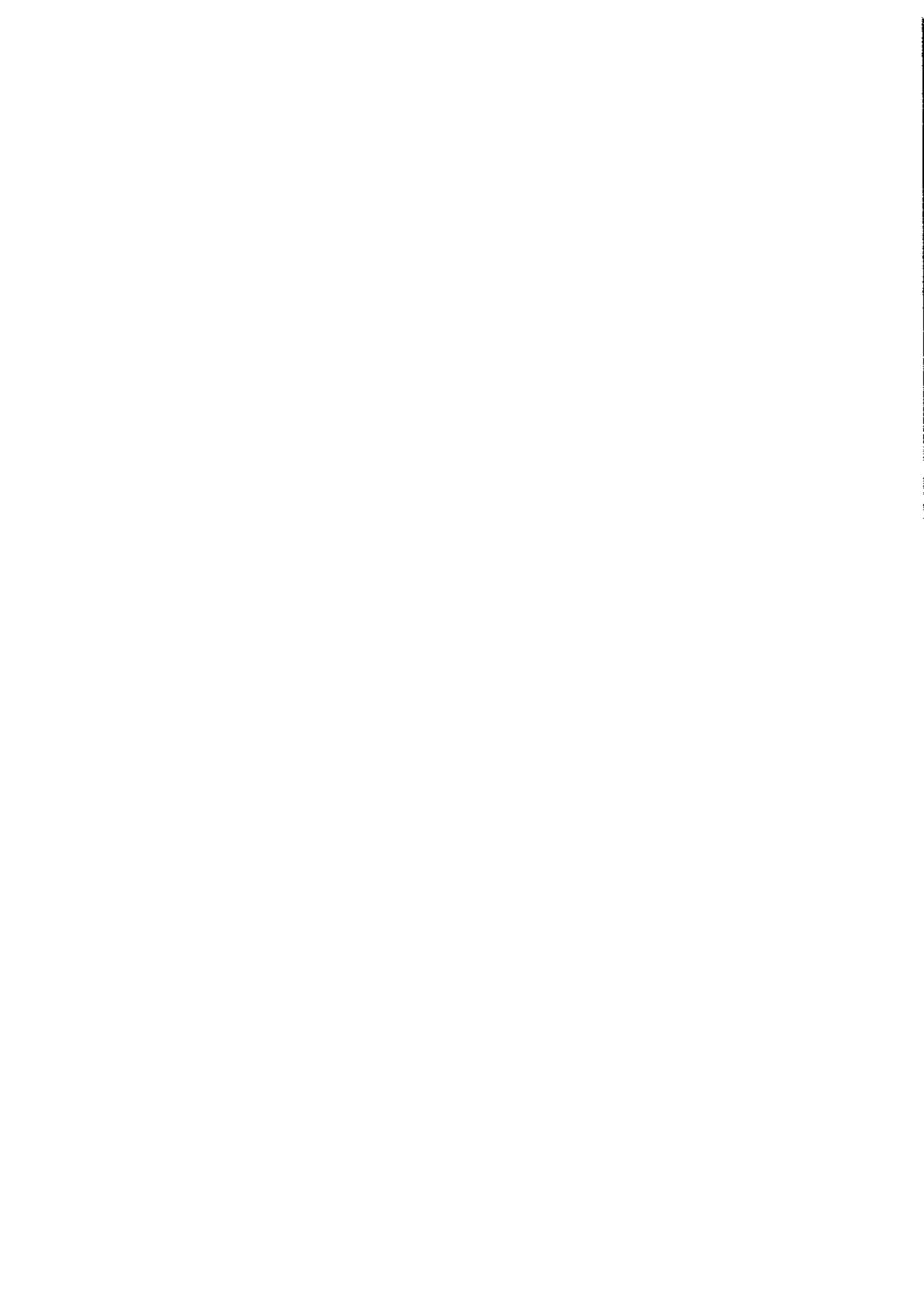
3,67 dengan tingkat kesesuaian sebesar 90,9%. Hal ini berarti tingkat kesesuaian pelanggan tentang kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang diperlukan konsumen tidak terpenuhi sebesar 90,9%. Dengan demikian kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang diperlukan pelanggan yang ada pada Natasha Skin Care tidak memuaskan.

Skor kinerja untuk kemampuan salon untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah adalah sebesar 3,58 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,02 dengan tingkat kesesuaian sebesar 89,1%. Hal ini berarti tingkat kesesuaian pelanggan tentang kemampuan salon untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah tidak terpenuhi sebesar 89,1%. Dengan demikian kemampuan salon untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang dilakukan oleh Natasha Skin Care tidak memuaskan.

Dari hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi responsiveness tidak memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi responsiveness masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 89,1% , yaitu pada kategori tidak memuaskan. Sedangkan kinerja perusahaan pada dimensi responsiveness termasuk dalam kategori cukup baik yaitu sebesar 3,37 dan kepentingan pelanggan terhadap atribut ini adalah tinggi dengan rata-rata sebesar 3,78.

### **c. Dimensi Assurance**

Skor kinerja untuk pelayanan yang tepat waktu dan terjadwal adalah sebesar 3,62 dan skor kepentingan adalah sebesar 3,75 dengan tingkat kesesuaian sebesar



96,4%. Hal ini berarti tingkat kesesuaian pelanggan tentang pelayanan yang tepat waktu dan terjadwal tidak terpenuhi sebesar 96,4%. Dengan demikian pelayanan yang tepat waktu dan terjadwal yang dilakukan oleh Natasha Skin Care tidak memuaskan.

Skor kinerja untuk bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelayanan adalah sebesar 3,59 dan skor kepentingan adalah sebesar 3,76 dengan tingkat kesesuaian sebesar 95,4%. Hal ini berarti tingkat kesesuaian pelanggan tentang bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelayanan tidak terpenuhi sebesar 95,4%. Dengan demikian bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelayanan yang ada pada Natasha Skin Care tidak memuaskan.

Skor kinerja untuk kemampuan dan kecakapan staf baik pimpinan maupun karyawan adalah sebesar 4,04 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,34 dengan tingkat kesesuaian sebesar 93%. Hal ini berarti tingkat kesesuaian pelanggan tentang kemampuan dan kecakapan staf baik pimpinan maupun karyawan tidak terpenuhi sebesar 93%. Dengan demikian kemampuan dan kecakapan staf baik pimpinan maupun karyawan yang dilakukan oleh Natasha Skin Care tidak memuaskan.

Dari hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi assurance belum memenuhi atau tidak memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi assurance masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 94,9% , yang termasuk dalam kategori tidak memuaskan. Hasil ini didukung dengan penilaian kinerja pada dimensi assurance yaitu pada kategori baik dengan

rata-rata 3,75 dan kepentingan pelanggan terhadap dimensi ini tinggi dengan rata-rata 3,95.

#### **d. Dimensi Empati**

Skor kinerja untuk pelayanan dengan komunikasi efektif adalah sebesar 3,30 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,45 dengan tingkat kesesuaian sebesar 74,1%. Hal ini berarti tingkat kesesuaian pelanggan tentang pelayanan dengan komunikasi yang efektif tidak terpenuhi sebesar 74,1%. Dengan demikian pelayanan dengan komunikasi efektif yang dilakukan oleh Natasha Skin Care tidak memuaskan.

Skor kinerja untuk memperhatikan dan melayani pelanggan tanpa memandang status sosial adalah sebesar 2,89 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,07 dengan tingkat kesesuaian sebesar 71,0%. Hal ini berarti tingkat kesesuaian pelanggan tentang memperhatikan dan melayani pelanggan tanpa memandang status sosial belum terpenuhi sebesar 71,0%. Dengan demikian memperhatikan dan melayani pelanggan tanpa memandang status sosial yang ada pada Natasha Skin Care tidak memuaskan.

Skor kinerja untuk memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan adalah sebesar 3,48 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,29 dengan tingkat kesesuaian sebesar 81,1%. Hal ini berarti tingkat kesesuaian pelanggan tentang memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan sudah terpenuhi sebesar 81,1%. Dengan demikian memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan yang dilakukan oleh Natasha Skin Care tidak memuaskan.

Dari hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi empathy belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi empathy masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 75,4% , yaitu pada kategori tidak memuaskan. Sedangkan penilaian kinerja perusahaan pada dimensi empathy adalah cukup baik dengan rata-rata sebesar 3,22 dan kepentingan yang sangat tinggi dengan rata-rata sebesar 4,27.

#### **e. Dimensi Tangible**

Skor kinerja untuk kebersihan salon dan kerapihan crew adalah sebesar 3,47 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,45 dengan tingkat kesesuaian sebesar 74,1%. Hal ini berarti tingkat kesesuaian konsumen tentang kebersihan salon dan kerapihan crew belum terpenuhi sebesar 93,8%. Dengan demikian kebersihan salon dan kerapihan crew yang dilakukan oleh Natasha Skin Care sangat memuaskan.

Skor kinerja untuk penataan eksterior dan interior salon yang baik adalah sebesar 3,46 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,06 dengan tingkat kesesuaian sebesar 85,2%. Hal ini berarti tingkat kesesuaian pelanggan tentang kebersihan salon dan kerapihan crew belum terpenuhi sebesar 85,2%. Dengan demikian penataan eksterior dan interior salon yang baik pada Natasha Skin Care tidak memuaskan.

Skor kinerja untuk kelengkapan, kebersihan dan persiapan alat-alat yang digunakan adalah sebesar 3,92 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,43 dengan

tingkat kesesuaian sebesar 88,6%. Hal ini berarti tingkat kesesuaian pelanggan tentang penataan eksterior dan interior salon yang baik belum terpenuhi sebesar 88,6%. Dengan demikian penataan eksterior dan interior salon yang baik yang ada pada Natasha Skin Care tidak memuaskan.

Dari hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi tangible tidak memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi tangible masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 89,1% , yaitu pada kategori tidak memuaskan. Hasil ini didukung dengan penilaian kinerja pada dimensi tangible yaitu pada kategori tinggi dengan rata-rata 3,62 dan kepentingan yang tinggi pula yaitu dengan rata-rata 4,06.

Berdasarkan penilaian pada kelima dimensi diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pelayanan pada Natasha Skin Care adalah buruk dengan rata-rata total secara 3,42. Tingkat kepentingan dari pelayanan pelanggan Natasha Skin Care termasuk dalam kategori yang tinggi karena rata-rata keseluruhan secara 4,00 yaitu pada kategori tinggi. Sedangkan hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan yang diberikan oleh Natasha Skin Care di Yogyakarta tidak memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar item pada kualitas pelayanan masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah 100%, terbukti dari rata-rata keluruhan dimensi tingkat kesesuaiannya sebesar 86% yaitu pada kategori tidak memuaskan.

## 2. Analisis Diagram Kartesius

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada Natasha Skin Care di Yogyakarta. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance perusahaan dan penilaian importance. Sebagai sumbu X adalah Performance perusahaan dan sumbu Y adalah importance atau tingkat kepentingan pelanggan. Hasil perhitungan *Importance Performance Analysis* pada pelayanan pada Natasha Skin Care di Yogyakarta dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

### a. *Importance – Performance Matrix* Secara Per Atribut

Tabel 4.4  
Koordinat *Importance - Performance Analisis*

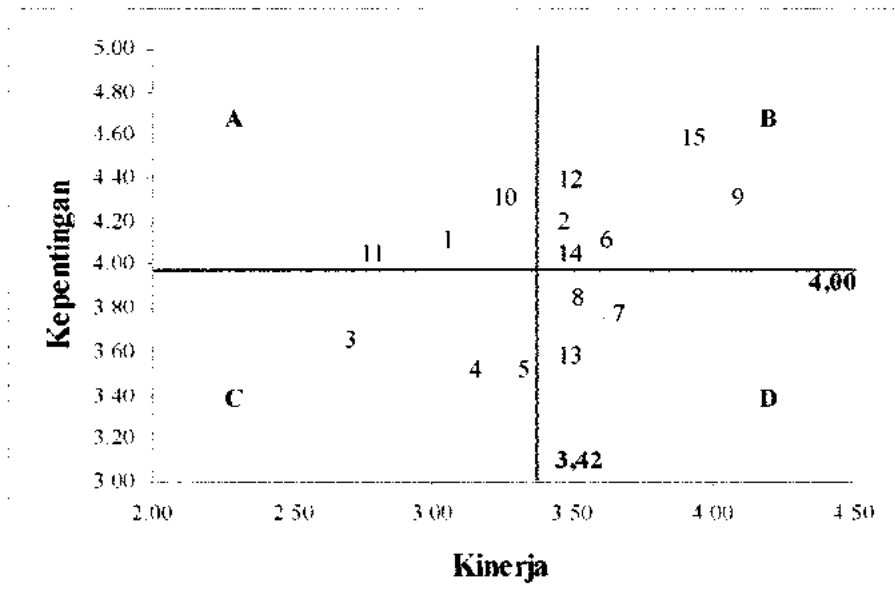
No	DIMENSI	KINERJA	KEPENTINGAN
<b>A. RELIABILITY</b>			
1	Kemampuan dalam memenuhi setiap kebutuhan pelanggan	3.20	4.06
2	Pelayanan yang ramah dan menyenangkan	3.44	4.10
3	Proses pendaftaran pelanggan dengan mudah dan cepat	2.86	3.67
	Rata-rata	<b>3.17</b>	<b>3.94</b>
<b>B. RESPONSIVENESS</b>			
4	Kemampuan karyawan dokter dalam memberikan solusi	3.19	3.66
5	Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi	3.33	3.67
6	Kemampuan salon untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah	3.58	4.02
	Rata-rata	<b>3.37</b>	<b>3.78</b>
<b>C. ASSURANCE</b>			
7	Pelayanan yang tepat waktu dan terjadwal	3.62	3.75
8	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelayanan	3.59	3.76
9	Kemampuan dan kecakapan staff baik pemimpin maupun karyawan	4.04	4.34
	Rata-rata	<b>3.75</b>	<b>3.95</b>

D. EMPHATY			
10	Melakukan komunikasi yang efektif	3.30	4.45
11	Memperhatikan dan melayani pelanggan tanpa memandang status social	2.89	4.07
12	Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan	3.48	4.29
	Rata-rata	<b>3.22</b>	<b>4.27</b>
E. TANGIBLE			
13	Kebersihan salon dan kerapihan crew	3.47	3.70
14	Penataan eksterior dan interior salon yang baik	3.46	4.06
15	Kelengkapan, kebersihan dan persiapan alat-alat yang dipakai	3.92	4.43
	Rata-rata	<b>3.62</b>	<b>4.06</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.42</b>	<b>4.00</b>

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,42 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 4,00. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata kepentingan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 3,42 dan nilai kepentingannya diatas 4,00. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 3,42 dan nilai kepentingan diatas 4,00. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,42 dan nilai kepentingan kurang dari 4,00. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,42 tetapi nilai kepentingannya kurang dari 4,00. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.9 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :





**Gambar 4.1**

**Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Natasha Skin Care di Yogyakarta Per Atribut**

Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a) Kuadran A (Prioritas Utama)**

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan performancenya masih belum memuaskan.

Untuk kasus diatas variabel-variabel yang ada dalam kuadran 1 adalah :

- 1) Variabel 1 yaitu kemampuan dalam memenuhi setiap kebutuhan pelanggan.
- 2) Variabel 10 yaitu melakukan komunikasi efektif kepada pelanggan
- 3) Variabel 11 yaitu memperhatikan dan melayani terhadap semua pelanggan tanpa memandang status sosial

Dengan demikian pihak pada Natasha Skin Care di Yogyakarta harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada ketiga variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan kemampuan karyawan yang bekerja di salon tersebut untuk dapat selalu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian yang cukup dan melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan permintaan pelanggan tanpa memandang status sosialnya. Selain itu komunikasi antara karyawan dan pelanggan harus selalu terjalin secara efektif dan selalu menjalin keakraban sehingga pelanggan merasa loyal terhadap pelayanan tersebut karena telah merasa mengenal baik dengan setiap karyawan.

#### **Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula.

Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah :

- 1) Variabel 2 yaitu pelayanan yang ramah dan menyenangkan
- 2) Variabel 6 yaitu kemampuan salon untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul
- 3) Variabel 9 yaitu pengetahuan dan kecakapan staf baik pimpinan maupun karyawan
- 4) Variabel 12 yaitu memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan
- 5) Variabel 14 yaitu penataan eksterior dan interior salon yang baik
- 6) Variabel 15 yaitu kelengkapan, kebersihan dan kesiapan alat-alat yang akan dipakai.

Dengan demikian pihak salon harus dapat mempertahankan keenam variabel diatas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini telah dilakukan oleh Natasha Skin Care di Yogyakarta dimana pelayanan yang diberikan telah mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya, karena karyawan yang bekerja telah bekerja secara profesional. Selain itu Natasha Skin Care merupakan salon yang terkenal di Yogyakarta, dengan pengalaman dan kemampuannya yang sudah tidak disanksikan lagi karena baik pimpinan maupun karyawan yang bekerja telah memiliki kecakapan dan profesional dalam bekerja termasuk dalam memberikan respon terhadap masalah yang timbul. Ditunjang juga fasilitas eksterior dan interior ruangan yang menarik menambah kenyamanan bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa betah sambil menikmati pelayanan yang diberikan.

**e) Kuadran C (Prioritas Rendah)**

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan pelanggan rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan ketika menggunakan kualitas pelayanan pada Natasha Skin Care di Yogyakarta. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- 1) Variabel 3 yaitu proses pendaftaran pelanggan yang mudah dan cepat
- 2) Variabel 4 yaitu kemampuan karyawan dan dokter ahli kecantikan dalam memberikan solusi yang tepat terhadap masalah yang dihadapi pelanggan.

- 3) Variabel 5 yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan.

Dengan demikian perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada ketiga variabel diatas, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Hal ini disebabkan karena Natasha Skin Care merupakan salon yang sudah terkenal dan dipercaya oleh masyarakat di Yogyakarta, sehingga jumlah pelanggan yang datang semakin besar dan hal ini dapat menimbulkan ketidakseimbangan antara jumlah pelanggan dengan kemampuan salon. Akibatnya petugas / karyawan salon merasa kewalahan baik dalam proses pendaftaran, sampai dengan akhir pelayanan.

**d) Kuadran D (Terlalu Berlebihan)**

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki performance yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- 1) Variabel 7 yaitu pelayanan yang tepat waktu dan terjadwal
- 2) Variabel 8 yaitu bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan
- 3) Variabel 13 yaitu kebersihan salon dan kerapihan crew

Dengan demikian pihak pengelola salon harus mempertimbangkan kembali ketiga variabel diatas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada ketiga variabel diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada ketiga variabel

tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat penting oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

**b. Importance – Performance Matrix Secara Per Dimensi**

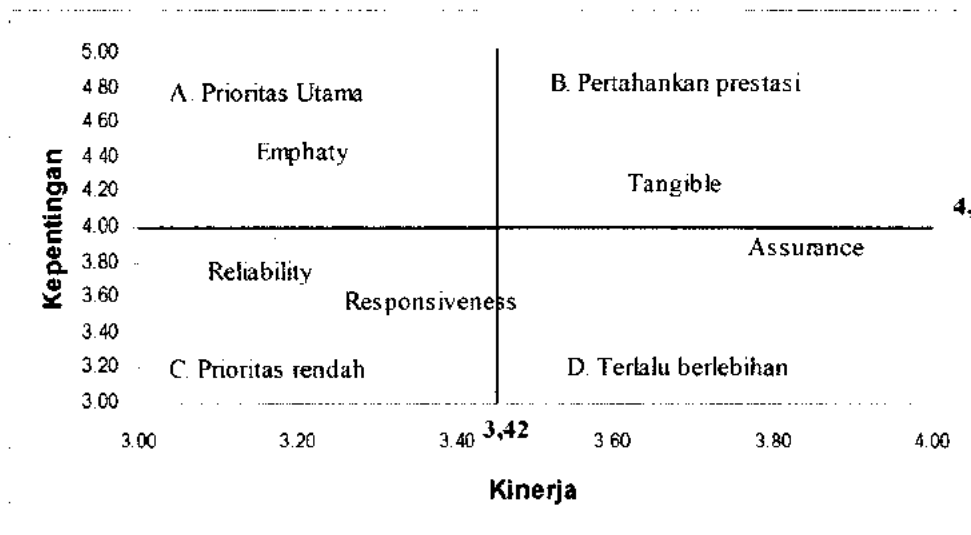
Analisis *Importance – Performance Matrix* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Natasha Skin Care terhadap kepentingan pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indek kepentingan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10  
Koordinat *Importance – Performance Analisis Per Dimensi*

Dimensi	Indek Kepentingan	Indeks Kinerja
Reliability	3.17	3.94
Responsiveness	3.37	3.78
Assurance	3.75	3.95
Emphaty	3.22	4.27
Tangible	3.62	4.06
<b>Rata-rata</b>	<b>3.42</b>	<b>4.00</b>

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,42 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 4,00. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.10 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



**Gambar 4.2**  
**Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Natasha Skin Care Salon Per Dimensi**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a) Kuadran A (Prioritas Utama)**

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritasnya oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan performancenya masih belum memuaskan.

Untuk kasus di atas dimensi yang ada dalam kuadran A adalah dimensi *emphaty*. Dengan demikian pihak Natasha Skin Care harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada dimensi ini yaitu dengan cara meningkatkan kemampuannya dalam memperlakukan pelanggan sebagai individu yang spesial.

**b) Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi *tangible*. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada dimensi ini karena telah dinilai baik oleh pelanggan sesuai dengan kepentingannya. Dimana perusahaan harus mempertahankan penampilan fisik seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior serta penampilan fisik karyawan yang ada.

**c) Kuadran C (Prioritas Rendah)**

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan *importance* relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan pelanggan rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan ketika menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Natasha Skin Care Salon. Dimensi yang ada pada kuadran ini adalah dimensi *Reliability dan responsiveness*. Dengan demikian perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada dimensi ini yaitu dengan cara memberikan service yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan diandalkan serta bersedia memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dengan penuh perhatian cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pernyataan, keluhan dan masalah pelanggan.

**d) Kuadran D (Terlalu Berlebihan)**

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki performance yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Dimensi yang ada dalam kuadran ini adalah dimensi *assurance*..

Dengan demikian pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali dimensi ini karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada dimensi di atas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada dimensi tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa dimensi yang dirasa sangat penting oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu dimensi yang berada pada kuadran A.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab IV, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kinerja dari pelayanan yang diberikan oleh Natasha Skin Care adalah baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,42 yaitu pada kategori baik. Sedangkan kepentingan dari pelayanan yang diberikan oleh Natasha Skin Care adalah tinggi, yang ditunjukkan dengan rata-rata kepentingan sebesar 4 yaitu pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi kesesuaian antara kinerja dan kepentingan pelanggan terhadap pelayanan pada Natasha Skin Care.
- b. Berdasarkan analisis kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa Natasha Skin Care. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan dibawah angka 100 %, yang menunjukkan bahwa kinerja pada Natasha Skin Care Yogyakarta tidak sesuai dengan kepentingan pelanggan.
- c. Berdasarkan analisis koordinat kartesius menunjukkan bahwa atribut yang perlu diprioritaskan untuk dibenahi adalah item :
  - a. Variabel 1 yaitu kemampuan dalam memenuhi setiap kebutuhan pelanggan.
  - b. Variabel 10 yaitu melakukan komunikasi efektif kepada pelanggan

- c. Variabel 11 yaitu memperhatikan dan melayani terhadap semua pelanggan tanpa memandang status sosial

Sedangkan berdasarkan analisis koordinat kartesius per dimensi maka dimensi yang diprioritaskan adalah dimensi *emphaty*.

- d. Berdasarkan analisis koordinat kartesius menunjukkan bahwa atribut yang perlu dipertahankan adalah item:

- a. variable 2 yaitu pelayanan yang ramah dan menyenangkan
- b. variable 6 yaitu kemampuan salon untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul
- c. variable 9 yaitu pengetahuan dan kecakapan staf baik pemimpin maupun karyawan
- d. variable 12 yaitu memberkan perhatian secara individu kepada pelanggan
- e. variable 14 yaitu penataan eksterior dan interioir salon yang baik
- f. variable 15 yaitu kelengkapan, kebersihan, dan kesiapan alat-alat yang akan dipakai.

Sedangkan berdasarkan analisis koordinat per dimensi yang dipertahahkan adalah dimensi *tangible*

## **B. Saran**

Pihak Natasha Skin Care di Yogyakarta harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan terutama kualitas pelayanan yang dirasa penting oleh pelanggan tetapi tingkat kinerjanya masih rendah. Pihak salon harus dapat memprioritaskan peningkatan pada variabel yang berada pada kuadran A yaitu dengan cara meningkatkan kemampuan karyawan yang bekerja di salon tersebut untuk dapat selalu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian yang cukup dan melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan permintaan pelanggan tanpa memandang status sosialnya. Selain itu komunikasi antara karyawan dan konsumen harus selalu terjalin secara efektif dan selalu menjalin keakraban sehingga pelanggan merasa loyal terhadap pelayanan tersebut karena telah merasa mengenal baik dengan setiap karyawan.





## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty Yogyakarta, 1987
- Djarwanto Ps dan Pengestu Subagyo, *Statistik Induksif*, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta, 1986
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Andi Yogyakarta, 1996
- H.A.S. Moenir, *Kepemimpinan Kerja*, Bina Aksara, Jakarta, 1982
- Philip Kotler, *Principles of Marketing*, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid, edisi 6, Erlangga, Jakarta, 1994
- Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Indonesia, Salemba Empat Jakarta, 1995
- Philip Kotler and Amstrong G, *Principles of Marketing*, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, *Dasar- Dasar Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997
- Soepranto, J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta, 2003
- William. J. Stanton. *Fundamentals of Marketing*, Edisi kelima, Kogukusha. Mc Graw- Hill Book Company, Tokyo, 1998
- Zeithaml, Berry and Parasuraman, *Communication and Control Processes in The Delivery of Services Quality*, *Journal of Marketing*, 1998

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KINERJA

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KIN1	48.0952	51.0678	.4154	.8010
KIN2	47.8952	49.4793	.5074	.7943
KIN3	48.4667	50.3859	.5071	.7951
KIN4	48.0952	51.0870	.3805	.8035
KIN5	47.9905	51.3364	.4178	.8009
KIN6	47.7905	50.1864	.4359	.7995
KIN7	47.7619	51.3947	.4756	.7979
KIN8	47.8286	52.0280	.3186	.8078
KIN9	47.3810	50.8150	.4763	.7972
KIN10	48.1476	49.8919	.4698	.7970
KIN11	48.4476	49.5766	.5134	.7940
KIN12	47.8286	50.5857	.3263	.8095
KIN13	47.8667	50.6397	.3884	.8037
KIN14	47.8000	52.0077	.3402	.8061
KIN15	47.8048	50.7716	.4433	.7991

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 15

Alpha = .8133

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPENTINGAN

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Correlations

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KEPT1	56.0952	50.4524	.7089	.9047
KEPT2	56.0667	50.3705	.6180	.9070
KEPT3	56.3619	50.2332	.5370	.9100
KEPT4	56.4190	49.9189	.6493	.9059
KEPT5	56.3905	51.0864	.5774	.9083
KEPT6	56.1429	48.5659	.6928	.9042
KEPT7	56.3574	50.4419	.4953	.9118
KEPT8	56.3429	50.9582	.6121	.9073
KEPT9	56.4048	50.2428	.5997	.9113
KEPT10	56.1810	50.1150	.6046	.9074
KEPT11	56.0667	50.7551	.5743	.9082
KEPT12	56.3044	48.5947	.6700	.9051
KEPT13	56.4000	50.5328	.6822	.9053
KEPT14	56.1448	50.4663	.6631	.9057
KEPT15	56.2000	49.3900	.6600	.9052

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 15

Alpha = .9128







80	2	3	2	2.33	3	3	2	2	2.33	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	4	5	4.00	5	4	5	4.67	4	2	5	3.67	4	4	5	4.33			
81	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	3	4	4	4	4	3.67	5	5	4	4.67	4	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67	4	5	4.67			
82	3	3	4	3.33	4	4	5	4.33	3	3	3	3	3	3.67	5	5	3	4.33	5	3	5	4	4.33	5	4	4	4.33	5	5	5	5	5.00	4	5	4.67		
83	3	5	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	3.67	4	5	3	4.00	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	5	5	5	5	5.00	3	4	5	4.00	
84	4	5	4	4.33	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	2	5	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	
85	2	3	4	3.00	1	2	3	2.00	2	3	3	3	3	2.67	5	3	3	3.67	3	2	2	5	3.33	3	4	4	3.67	5	5	5	5	5.00	3	5	5	4.33	
86	4	3	3	3.33	3	2	4	3.00	4	5	5	4	5	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	5	4.33	3	4	4	3.67	4	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	
86	5	5	3	4.33	4	3	4	3.67	3	4	5	4	4	4.67	4	4	4	4.00	4	3	5	4	4.00	5	4	5	4.67	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	
87	4	3	3	3.33	2	3	4	3.00	4	4	4	4	4	3.67	3	4	3	3.33	4	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	5	4	4.33	4	3	5	4.00	
87	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4	4	5	4	4	4.33	4	4	4	3.67	4	4	3	3	4.00	3	4	4	3.67	4	5	5	4	5.00	4	4	5	4.33	
88	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4.67	5	5	4	4.67	5	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	5	4	5	4	4.67	4	5	4	4.67	
88	3	4	3	3.33	4	3	4	3.67	3	2	4	3	5	4.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00	
89	3	4	2	3.00	3	3	5	3.67	4	5	4	4	4	3.67	4	5	4	4.33	3	4	5	4	5	4	4	5	3.67	5	4	5	4	4.67	4	4	5	4.33	
89	3	4	3	3.33	4	4	5	4.33	4	4	3	3.67	3	4.67	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	5	5	4	4	4.67	4	4	5	4.33	
90	3	3	3	3.00	2	3	5	3.33	3	3	3	3	3	3.67	5	4	4	4.33	3	3	3	3	5	3	3	4	3.33	5	4	4	4	4.33	4	5	4	4.67	
90	4	4	4	4.00	3	2	5	3.33	3	3	4	3	4	4.33	4	4	4	3.67	3	4	4	4	4	4	4	4	3.67	2	3	5	3.33	5	5	5	4	4.00	
91	3	4	2	3.00	2	3	5	3.33	3	2	5	3	3	4.00	4	4	4	4.33	3	4	5	4	4	4	4	4	3.67	3	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	
92	3	4	2	3.00	3	2	3	2.67	3	3	4	3	4	3.67	3	3	3	3.67	4	3	5	3	5	3	3	3	3.67	5	5	5	5	5.00	3	3	5	3.67	
93	3	4	3	3.33	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	4	4	3	3	4	4.67	3	4	5	4	5	4	4	4	4.67	3	4	5	4	5.00	5	5	5	4.67	
94	4	2	2	2.67	5	4	3	4.00	4	2	4	3	3	4.33	4	4	4	3.33	4	4	2	3	4	4	4	4	3.67	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4.67	
95	4	3	2	3.00	4	3	3	3.33	3	4	3	3	3	4.33	4	3	2	3.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.33	5	4	4	4	4.67	2	4	3	3.00	
96	2	5	3	3.33	4	4	3	3.67	4	3	4	3	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	
97	3	5	3	3.67	3	4	3	3.33	4	5	5	4	5	3.33	4	5	5	4.67	4	4	4	4	5	4	4	4	4.33	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	
98	3	3	2	2.67	5	5	2	4.00	4	4	4	4	4	3.67	5	4	4	4.67	4	4	4	4	5	4	4	4	3.67	4	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67	
99	4	3	2	3.00	4	4	2	3.33	4	4	4	4	4	2.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	3	4	4	4.00	3	4	5	4	4.00	4	4	3	3.67	
100	3	2	3	2.67	4	2	4	3.33	5	4	4	4	4	3.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4	5	4	4	4	4.33	3	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	
RATA	3.20	3.44	2.86	3.17	3.19	3.33	3.58	3.37	3.62	3.59	4.04	3.75	3.30	2.89	3.48	3.22	3.47	3.46	3.92	3.62	4.06	4.10	3.67	3.94	3.66	3.67	4.02	3.77	3.75	3.76	4.34	3.95	4.45	4.07	4.29	4.43	4.06