

**PENERAPAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP FASILITAS
PADA KLINIK KECANTIKAN**

Mini Research



Disusun Oleh:

Arifah Isna Damayanti

17211098

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2020

**PENERAPAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP FASILITAS
PADA KLINIK KECANTIKAN**

Laporan Mini Research

**Laporan Mini Research ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

Arifah Isna Damayanti

17211098

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN *MINI RESEARCH*
PENERAPAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP FASILITAS
PADA KLINIK KECANTIKAN



Disusun Oleh:

Nama : Arifah Isna Damayanti

No.Mahasiswa : 17211098

Jurusan : Manajemen Perusahaan

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 11 Agustus 2020

Dosen Pembimbing



(Melisa Fitri Andriyani M, SE., MM)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan *Mini Research* ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

11 Agustus 2020

Penulis,



Arifah Isna Damayanti

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat, dan hidayahnya kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan laporan *Mini Research* dengan judul **“Penerapan Pelayanan Prima terhadap Fasilitas pada Klinik Kecantikan”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat Diploma III Program Studi Manajemen Perusahaan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Terselesaikan laporan *Mini Research* ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Bantuan banyak diberikan, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat karunia lahir dan batin yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan *Mini Research* ini.
2. Orang tua serta keluarga tercinta, yang selalu mendoakan, mengarahkan, mendidik, dan memberikan dukungan serta arahan kepada penulis.
3. Bapak Fathul Wahid S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Jaka Sriyani, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Dra Sri Mulyati, M.Si., CFP., QWP selaku ketua Program Studi Diploma III Manajemen Universitas Islam Indonesia.
6. Ibu Mellisa Fitri Andriyani M, SE., MM selaku dosen pembimbing laporan *Mini Research* yang senantiasa sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan *Mini Research*.
7. Ibu dan Bapak dosen Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan Universitas Islam Indonesia.
8. Terima kasih kepada semua teman-teman seperjuangan yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan laporan *Mini Research* ini.
9. Semua pihak yang belum disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan dan semangat dalam menyelesaikan laporan *Mini Research* ini.

Penulis menyadari, bahwa penulisan laporan *Mini Research* ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga *laporan mini research* ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang. Amin.

Wassalamu'alikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, Juli 2020

Penulis

(Arifah Isna Damayanti)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	I
Halaman Pengesahan	Ii
Pernyataan Bebas Penjiplakan	Iii
Kata Pengantar	Iv
Daftar Isi	Vi
Daftar Tabel	Vii
Daftar Gambar	Viii
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Dasar Pemikiran <i>Mini Research</i>	1
1.2 Tujuan <i>Mini Research</i>	3
1.3 Target <i>Mini Research</i>	3
1.4 Bidang <i>Mini Research</i>	4
1.5 Lokasi <i>Mini Research</i>	4
1.6 Jadwal <i>Mini Research</i>	4
1.7 Sistematika <i>Mini Research</i>	5
BAB II: LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	7
2.2 Pelayanan Prima	10
2.3 Fasilitas	18
2.4 Metodologi	27
BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF	
3.1 Data Umum	30
3.2 Data Khusus	37
BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN	
4.1 Kesimpulan	54
4.2 Saran	56
Daftar Pustaka	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Jadwal Kegiatan <i>Mini Research</i>	4
---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1:	Logo Larissa Aesthetic Center	33
Gambar 3.2:	Naavagreen Natural Skin Care	37
Gambar 3.3:	<i>Attitude</i> atau Sikap pada Klinik Larissa	38
Gambar 3.4:	<i>Attention</i> atau Perhatian pada Klinik Larissa	38
Gambar 3.5:	<i>Action</i> di Klinik Larissa	39
Gambar 3.6:	<i>Attitude</i> atau Sikap pada Klinik Naavagreen	41
Gambar 3.7:	<i>Attention</i> atau Perhatian pada Klinik Larissa	42
Gambar 3.8:	<i>Action</i> atau sikap pada klinik kecantikan Naavagreen	43
Gambar 3.9:	Bangunan atau Gedung Larissa	44
Gambar 3.10:	Ruangan di Larissa	45
Gambar 3.11:	Pencahayaan pada klinik Larissa	46
Gambar 3.12:	Warna pada Ruangan Larissa	46
Gambar 3.13:	Suasana pada Klinik Larissa	47
Gambar 3.14:	<i>Spatial Layout and Functionality</i> di Larissa	48
Gambar 3.15:	Bangunan atau Gedung NaavaGreen	49
Gambar 3.16:	Suhu pada Klinik NaavaGreen	50
Gambar 3.17:	Pencahayaan pada Klinik Naavagreen	51
Gambar 3.18:	Warna pada Klinik Naavagreen	52
Gambar 3.19:	<i>Spatial Layout and Functionality</i> di Larissa	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran

Keinginan untuk berpenampilan menarik kini sudah menjadi kebutuhan bagi mayoritas masyarakat khususnya para wanita. Bagi kaum hawa, merawat tubuh sudah menjadi bagian penting yang harus dilakukan. Banyak cara yang dilakukan untuk bisa tampil menarik. Oleh karena itu, minat tersebut mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya berpenampilan menarik untuk membuat usaha jasa pelayanan yang kini banyak bermunculan. Tuntutan kebutuhan salah satunya yaitu pelayanan yang diberikan pada jasa pelayanan akan memiliki prospek yang baik.

Seiring dengan hal tersebut, orang-orang mengambil peluang untuk membuka usaha jasa perawatan kecantikan yaitu dengan membuka usaha Klinik Kecantikan. Klinik adalah salah satu fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis, diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan (perawat atau bidan) dan dipimpin oleh seorang tenaga medis (dokter, dokter spesialis, dokter gigi atau dokter gigi spesialis). Maka di dalam Klinik Kecantikan tidak hanya menawarkan produk dan jasa tetapi juga menawarkan pelayanan prima dan fasilitas yang tersedia di klinik tersebut, untuk mempertahankannya maka perusahaan dituntut lebih memperhatikan

keinginan, kebutuhan, dan kepuasan pelanggan terutama pada pelayanan prima dan fasilitas agar dapat memenangkan persaingan.

Selain itu semakin ketatnya persaingan bisnis secara tidak langsung menuntut setiap klinik kecantikan untuk memiliki strategi yang menarik bagi pelanggan yakni memberikan layanan yang terbaik dan dapat memuaskan pelanggan dengan hasil perawatan dalam waktu yang cepat serta memberikan fasilitas yang nyaman bagi para pengunjung yang datang. Pelayanan prima merupakan suatu dasar bagi sebuah perusahaan yang ingin membina pelanggan menjadi lebih setia. Dengan layanan prima diharapkan pelanggan akan merasa puas sehingga mau melakukan pembelian ulang. Pada dasarnya yang dimaksud dengan pelayanan prima adalah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain di bidang layanan. Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan mempunyai tujuan untuk memenangkan persaingan.

Pada era globalisasi seperti sekarang, memamerkan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan tidak menjamin perusahaan tersebut dapat lebih unggul dan menjamin pelanggan akan memilih perusahaan tersebut. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan akan menjadi tidak bermanfaat jika sentuhan manusia yang memberikan layanan tersebut ternyata tidak prima. Fasilitas juga merupakan salah satu pertimbangan orang untuk berkunjung ke dalam Klinik Kecantikan seperti fasilitas parkir yang luas, ruang tunggu yang luas, kamar mandi yang nyaman dan lain-lain. Fasilitas yang baik juga akan berdampak pada konsumen itu sendiri. Pada penelitian kali ini, akan dilakukan peningkatan pelayanan prima terhadap fasilitas yang dimiliki

oleh Klinik Kecantikan agar dapat mengetahui hasil pelayanan prima yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, menjadi bahan pertimbangan bagi penulis untuk membuat *mini research* dengan judul **“PENERAPAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP FASILITAS PADA KLINIK KECANTIKAN”**.

1.2 Tujuan *Mini Research*

1. Bagaimana penerapan pelayanan prima yang digunakan pada Klinik Kecantikan Naavagreen dan Larissa *Aesthetic Center*?
2. Bagaimana strategi yang digunakan perusahaan terhadap fasilitas ruang tunggu yang terdapat di Klinik Kecantikan Naavagreen dan Larissa *Aesthetic Center*?

1.3 Target *Mini Research*

1. Mampu menjelaskan penerapan pelayanan prima yang digunakan pada Klinik Kecantikan Naavagreen dan Larissa *Aesthetic Center*.
2. Mampu menjelaskan strategi yang digunakan perusahaan terhadap fasilitas ruang tunggu yang terdapat di Klinik Kecantikan Naavagreen dan Larissa *Aesthetic Center*.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan *Mini Research*

Penulisan laporan *Mini Research* (penelitian) terdiri dari 4 bab, yakni setiap babnya terdiri dari sub bab dengan sistematika berikut:

BAB I: Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang *mini research*, rumusan masalah *mini research*, target penelitian, bidang penelitian, lokasi penelitian, dan jadwal penelitian, sebagaimana yang dituliskan dalam *ToR (Term of Reference)*.

BAB II: Landasan Teori

Dalam bab ini diuraikan dengan teori yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Landasan teori menekankan secara teoritis bagaimana hubungan antar berbagai variabel yang terlibat dalam perusahaan yang diangkat dalam suatu penelitian seperti pengertian pemasaran, pengertian pelayanan prima, prinsip-prinsip pelayanan prima dan strategi fasilitas.

BAB III: Analisis Deskriptif

Pada bab ini terbagi menjadi 2 bagian yaitu data umum dan data khusus. Data umum menjelaskan tentang gambaran umum profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan. Sedangkan data khusus mendeskripsikan data hasil temuan yang sesuai dengan topik dan tujuan yang dibahas. Analisis Deskriptif ini merupakan bagian penting sebagai bahan untuk menyusun kesimpulan

BAB IV: Kesimpulan dan Saran

Merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis bab sebelumnya.

BAB V: Daftar Pustaka.

Bagian akhir memuat berbagai sumber yang digunakan sebagai referensi dalam penyusunan *mini research*. Referensi yang digunakan dapat berupa buku, jurnal, majalah, media audiovisual atau elektronik, dan lain-lain.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler, (2010) Manajemen pemasaran yaitu untuk memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi dibutuhkan suatu proses perencanaan dan penetapan harga promosi dan distribusi produk atau ide layanan untuk menjalin komunikasi dengan kelompok sasaran. Menurut Shinta, (2011) pemasaran adalah proses manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok untuk membuat, menyediakan, dan menukar produk atau kegiatan yang berharga terkait dengan pengiriman semua produk atau layanan dari produsen ke konsumen ke pihak lain dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

2.1.1 Perencanaan Pemasaran

Menurut Linardo (2018) merencanakan semuanya sebelum kegiatan pemasaran, termasuk: tujuan, strategi, kebijakan, dan strategi implementasi.

Bertujuan untuk:

1. Jika perubahan yang disebabkan oleh keadaan dan kondisi di luar perusahaan atau di luar perusahaan tidak pasti, hilangkan ketidakpastian di masa depan.
2. Karena tujuan organisasi telah difokuskan, rencana tersebut akan menghindari penyimpangan dari tujuan.

3. Rencana itu mahal tetapi ekonomis karena semua kegiatan terkonsentrasi pada semua biaya.
4. Setiap bisnis, produk, atau merek memerlukan rencana pemasaran terperinci.

2.1.2 Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan. Implementasi meliputi kegiatan harian dan bulanan yang secara efektif menjalankan rencana pemasaran. Aktivitas ini membutuhkan rencana tindakan yang menarik semua orang atau semua acara, dan struktur organisasi formal yang dapat memainkan peran penting dalam menerapkan strategi pemasaran, (Linardo, 2018).

Di dalam implementasi yang sukses dibutuhkan beberapa kegiatan yaitu:

1. Mengatur kegiatan pemasaran artinya, proses menjalin hubungan antara fungsi personal dan faktor fisik (fasilitas) sehingga kegiatan pemasaran yang harus dijalankan dapat mencapai tujuan yang benar, termasuk: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab, dan laporan kerja.
2. Kegiatan pemasaran langsung, bisnis yang terkait dengan semua kegiatan pemasaran untuk melakukan semua kegiatan dengan baik .

3. Koordinasi kegiatan pemasaran, upaya untuk mensinkronkan dan menyatukan semua kegiatan pemasaran dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

2.1.3 Pengendalian atau Evaluasi Pemasaran

Menurut Linardo (2018) upaya memberikan instruksi kepada pelaksana agar mereka selalu mengikuti rencana, termasuk:

1. Tentukan standarnya
2. Mengawasi kegiatan atau pelaksanaan
3. Perbandingan hasil dan standar.
4. Kegiatan revisi

Kegiatan kontrol atau evaluasi di atas dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Kontrol operasional mencakup pengecekan *implementasi* berkelanjutan dari rencana tahunan dan mengambil tindakan *korektif* bila perlu. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan tujuan lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya.
2. Strategi pengendalian termasuk mengamati apakah strategi dasar perusahaan sejalan dengan peluang terbuka. Strategi dan rencana pemasaran dapat menjadi usang dalam waktu singkat, dan setiap perusahaan harus secara berkala mengevaluasi kembali pendekatan pasar keseluruhannya.

2.2 Pelayanan Prima

Menurut "Kamus Besar Bahasa Indonesia", layanan adalah kemudahan yang disediakan dalam proses pembelian dan penjualan barang dan jasa. Suatu layanan adalah perilaku atau aktivitas apa pun yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Menurut Barata (2011), layanan berkualitas memperhatikan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai kepuasan, sehingga mereka selalu menjadi keluarga kerajaan perusahaan. pelayanan prima adalah terjemahan dari istilah "*service excellent*", yang secara *harfiah* berarti pelayanan terbaik atau berkualitas. Disebut "sangat baik" atau "terbaik" karena memenuhi standar layanan yang berlaku atau memiliki penyedia layanan, tetapi itu tidak cukup untuk memuaskan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka, dan itu tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau dapat memberi pelanggan kesan positif. Elemen dasar dari kualitas layanan (*excellent service*) meliputi 6 elemen, antara lain:

1. Kemampuan (*Ability*)

Mendukung fungsi-fungsi tertentu yang diperlukan untuk program keunggulan layanan (*Excellent Service*), termasuk keterampilan kerja di bidang pekerjaan yang diduduki, seperti komunikasi yang efektif, motivasi pengembangan, dan penggunaan hubungan masyarakat sebagai alat untuk membangun hubungan di dalam dan di luar organisasi atau perusahaan.

2. Sikap (*Attitude*)

Perilaku tertentu yang harus ditekankan ketika berhadapan dengan pelanggan. Keberhasilan bisnis industri jasa akan sangat tergantung pada orang-orang yang terlibat. Diharapkan bahwa sikap pelayanan yang mengakar di antara karyawan adalah sikap yang baik, ramah, penuh kasih sayang, dan rasa kepemilikan yang tinggi terhadap perusahaan. Jika Anda menjadi karyawan perusahaan, sikap Anda akan menggambarkan perusahaan Anda. Anda akan secara langsung atau tidak langsung mewakili citra perusahaan. Pelanggan akan menilai perusahaan dari kesan pertama ketika berhadapan dengan *personel* perusahaan yang *relevan*. Sikap yang diharapkan berdasarkan konsep kualitas layanan adalah:

- a. Sikap pelayanan yang baik berarti bangga dengan pekerjaan Anda.
- b. Memiliki rasa cinta terhadap pekerjaan
- c. Selalu menjaga martabat dan reputasi baik perusahaan.
- d. Sikap layanan berkualitas tinggi adalah: benar dan salah masih perusahaan saya “(*right or wrong is my corporate*)”.

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan fisik dan non-fisik mencerminkan reputasi pelanggan.

4. Perhatian (*Attention*)

Berikan perhatian penuh kepada pelanggan, terkait dengan kebutuhan dan keinginan mereka, dan memahami saran dan kritik. Saat melakukan kegiatan layanan, *personel* manajemen perusahaan industri jasa harus selalu

memperhatikan dan memperhatikan keinginan pelanggan. Jika pelanggan menunjukkan minat untuk membeli produk atau layanan tertentu, kami akan segera memberikan layanan dan memberikan bantuan kepada pelanggan untuk membuat mereka puas dan mewujudkan keinginannya. Hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan untuk formulir pelayanan berdasarkan konsep yang menjadi perhatian adalah sebagai berikut:

- a. Ucapkan salam pembuka.
- b. Tanyakan pelanggan apa yang mereka inginkan.
- c. Dengarkan dan pahami kebutuhan pelanggan.
- d. Melayani pelanggan dengan cepat, akurat, dan ramah.
- e. Menempatkan kepentingan pelanggan agar menjadi yang terdepan

5. Tindakan (*Action*)

Aktivitas aktual dilakukan saat memberikan layanan kepada pelanggan. Dalam konsep perhatian, pelanggan "menunjukkan minat" untuk membeli produk yang kami sediakan. Dalam konsep perilaku pelanggan, "membuat pilihan" untuk membeli produk yang diinginkannya. Penciptaan proses komunikasi berdasarkan konsep operasi ini merupakan respon terhadap pelanggan yang menyerahkan pilihan, dan terjadi transaksi jual beli. Bentuk pelayanan berdasarkan konsep tindakan adalah sebagai berikut:

- a. Catat pesanan pelanggan segera.
- b. Mengulangi kebutuhan atau pesanan pelanggan.
- c. Selesaikan transaksi pembayaran untuk pesanan pelanggan.

- d. Ucapkan terima kasih, dan dengan harapan pelanggan akan kembali lagi.

6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Mengambil sikap pelanggan sebagai bentuk perhatian untuk meminimalkan ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Rangkuti, (2016) konsep layanan berkualitas tinggi atau yang disebut dengan pelayanan prima adalah konsep A6. Konsep ini memiliki makna yang sangat penting dalam setiap pekerjaan karyawan dan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dengan menggunakan konsep pelayanan berkualitas, perusahaan percaya bahwa mereka dapat memenuhi harapan pelanggannya. Pelayanan prima A6 yaitu:

1. Kompetensi (kemampuan) pengetahuan dan keterampilan tertentu yang benar-benar dirancang untuk mendukung program layanan yang berkualitas.
2. Sikap (*Attitude*) perilaku atau perilaku yang harus menonjol ketika berhadapan dengan pelanggan. Sikap mencerminkan perilaku atau gerak tubuh yang dilihat seseorang saat menghadapi situasi tertentu atau bergaul dengan orang lain
3. Penampilan (*Appearance*) munculnya seseorang yang dapat mencerminkan kredibilitas diri sendiri dan sebagian orang kepada pihak lain, baik yang alami atau fisik atau non-fisik.
4. Perhatian (*Attention*) perhatian penuh kepada pelanggan terkait dengan masalah atau kebutuhan dan keinginan mereka dan pemahaman mereka tentang saran atau kritik.

5. Tindakan (*Action*) adalah suatu aktivitas aktual yang harus dilakukan ketika pelanggan mengimplementasikan layanan adalah upaya atau tindakan *aktual* untuk memberikan layanan yang masuk akal atau dapat diterima dengan baik.
6. Tanggung jawab (*Akuntabilitas*) sebagai bentuk keprihatinan, dapat menghindari atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan merupakan sikap *partisan* terhadap pelanggan.

Menurut Rangkuti (2016) setelah konsep pelayanan prima, berikut ini adalah catatan terkait dengan konsep layanan terbaik atau pelayanan prima:

1. Jika pelayanan prima sudah dirasakan oleh masyarakat maka masyarakat sudah mendapatkan pelayanan yg terbaik
2. Pelayanan yang berdasarkan pada standar pelayanan tertinggi atau maksimum
3. Untuk mekanisme yang sudah memiliki standar layanan, layanan berkualitas mengacu pada layanan yang memenuhi standar yang ditetapkan
4. Jika layanan memenuhi standar pelayanan prima, itu merupakan terobosan baru, yaitu layanan di luar standar

2.2.1 Prinsip Pelayanan Prima

Menurut Tjiptono (2012) sepuluh dimensi utama kualitas layanan telah berhasil diidentifikasi: keandalan, daya tanggap, kompetensi asuransi kesehatan, kesopanan, komunikasi, kepercayaan, keselamatan, pemahaman

pelanggan, dan bukti fisik. Oleh karena itu, sepuluh dimensi disederhanakan atau dikurangi menjadi lima dimensi utama yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) kemampuan perusahaan untuk secara akurat memberikan layanan yang dijanjikan sejak awal.
2. *Responsiveness* penyedia layanan bersedia dan mampu membantu pelanggan dan menanggapi kebutuhan mereka dengan cepat dan tepat.
3. *Assurance* jaminan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
4. *Empati* perusahaan dapat memahami masalah pelanggan dan bertindak untuk kepentingan pelanggan, dan secara pribadi memperhatikan pelanggan dan menikmati jam kerja yang nyaman
5. *Tangibles* penampilan fasilitas layanan, peralatan atau persediaan, sumber daya manusia dan bahan komunikasi perusahaan.

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014) *loyalitas* pelanggan kepada perusahaan tidak dapat diperoleh, tidak dapat dipaksakan, dan tidak dapat memperoleh kepuasan yang diberikan penyedia layanan kepada pelanggannya, dan kemudian hal itu dapat dicapai jika layanan yang luar biasa dapat dilakukan dengan baik. Prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan ketika menerapkan pelayanan berkualitas atau pelayanan prima adalah:

1. *Loyalitas* pelanggan kepada perusahaan tidak dapat dibeli, tidak dapat dipaksakan, atau tidak dapat diperoleh. *Prioritaskan* pelanggan di sini berarti bahwa penyedia layanan harus memberikan layanan terbaik sesuai

dengan harapan pelanggan. Selama kegiatan layanan, penyedia layanan harus fokus pada penyediaan layanan kepada pelanggan.

2. Sistem yang efektif Ini berarti bahwa dalam proses layanan, sistem layanan yang diberikan sangat sederhana dan tidak akan membingungkan pelanggan. Dengan sistem yang efektif, pelanggan akan puas dengan layanan yang diberikan.
3. Melayani dengan penuh perhatian Ini berarti bahwa dalam proses layanan, penyedia layanan harus memberikan layanan yang tulus dan tulus dan menjaganya tetap bersih. Layanan dari hati adalah layanan yang memperlakukan orang lain dengan sikap, kelembutan, dan kesopanan yang baik, dan membuat pelanggan tersanjung oleh layanan tersebut. Layanan sepenuh hati akan menciptakan pelayanan berkualitas tinggi, sehingga pelanggan puas dan percaya diri dengan layanan yang diberikan.
4. Peningkatan berkelanjutan untuk perusahaan penyedia layanan, perbaikan dalam implementasi layanan koreksi diperlukan untuk memperbaiki layanan yang diberikan. Peningkatan berkelanjutan akan membuat layanan lebih baik.
5. Layanan yang hati-hati ini berarti bahwa dalam proses layanan, penyedia layanan harus memberikan layanan yang tulus dan tulus dan menjaganya tetap bersih. Layanan dari hati adalah jenis layanan yang memperlakukan orang lain dengan sikap, kelembutan, dan kesopanan yang baik, dan membuat pelanggan tersanjung melalui layanan ini. Layanan ini dengan

sepenuh hati akan menciptakan layanan berkualitas tinggi, sehingga pelanggan puas dan percaya diri dengan layanan yang diberikan.

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014) dalam pemerintahan dan ekonomi, layanan berkualitas sangat dibutuhkan, dan prioritas harus diberikan kepada mereka ketika melakukan kegiatan layanan. Layanan berkualitas tinggi akan menghasilkan hasil yang baik untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang baik, layanan berkualitas tinggi diperlukan untuk melakukan kegiatan layanan dalam lingkup ekonomi atau pemerintah. Dalam proses memberikan pelayanan prima perlu untuk menerapkan konsep A4, yang meliputi:

1. *Attitude* (sikap) saat memberikan layanan berkualitas, konsep "sikap" lebih disukai. Sikap ramah dan santun penuh akan membuat pelanggan puas dengan layanan yang diberikan. Menciptakan sikap yang baik adalah menyapa pelanggan dengan bahasa yang sopan dan halus, mempercantik pelanggan seperti raja, dan merespons dengan baik keluhan pelanggan.
2. *Attention* (perhatian) memperhatikan konsep ini berarti bahwa manajer harus mampu memperhatikan kebutuhan pelanggan. Dengan menanyakan kebutuhan dan masalah pelanggan dengan baik, melayani dengan sabar dan melihat kepribadian pelanggan, kami dapat memberikan saran kepada pelanggan yang membutuhkan saran.
3. *Action* (tindakan) konsep tindakan adalah konsep lanjutan yang mengikuti konsep sikap dan perhatian eksekusi. Dalam hal ini, mengambil tindakan

berarti bahwa karyawan menggunakan prinsip-prinsip kecepatan, ketepatan dan kehati-hatian untuk mencapai kebutuhan pelanggan. Misalnya, ketika seorang pelanggan ingin membeli nasi goreng, orang tersebut awalnya akan ramah dan sopan, dan kemudian menarik perhatian dengan menanyakan kebutuhan mereka. Setelah mengetahui kebutuhan pelanggan, para pejabat harus segera mengambil tindakan untuk membuat nasi goreng sesuai pesanan.

4. *Anticipation* upaya menerapkan pelayanan berkualitas adalah menyiapkan solusi untuk semua kemungkinan yang akan terjadi. Perlu diantisipasi, terutama dari segi minat konsumen. Misalnya, pelanggan ingin mengamati di perusahaan, dan tenaga sumber daya juga harus berpartisipasi dalam kegiatan yang tidak memerlukan partisipasi. Namun, sebelum konsultan sumber daya mencari sumber lain untuk klien ini, klien tidak kecewa. Pekerjaan konsultan sumber daya adalah bentuk harapan untuk menemukan sumber lain sehingga klien tidak akan kecewa.

2.3 Fasilitas

Hightower (2010) membagi dimensi lanskap layanan menjadi tiga dimensi utama, yaitu:

1. *Ambient dimension* (dimensi lingkungan) adalah kesadaran konsumen saat ini, yang berarti bahwa dibandingkan dengan dimensi lingkungan ini, konsumen dapat mengurangi perhatian mereka pada hal-hal lingkungan

lainnya. Indikator utama dimensi lingkungan ini meliputi kebersihan lingkungan dan suhu yang sesuai dari fasilitas pencahayaan.

2. *Social dimension* (dimensi Sosial) indikator utama komponen karyawan adalah menguntungkan dan ramah, sedangkan komponen utama konsumen hampir sama, yaitu ramah dan kooperatif (bermanfaat) maka dari itu komponen manusia dalam lingkungan fisik terdiri dari komponen karyawan dan komponen konsumen.
3. *Design dimension* (dimensi Desain) mengacu pada isyarat visual yang membuat seseorang berpikir tentang kesan pertama yg mereka lihat. Indikator utama dari dimensi desain termasuk komponen yang indah dan komponen fungsional. Indikator komponen yang indah termasuk arsitektur yang menarik dan tata letak internal yang memuaskan, sedangkan komponen fungsional Indeks ini untuk memenuhi fasilitas fisik dan tempat istirahat yang dirancang dengan baik.

Lovelock (2011) mendefinisikan Servicescape (lingkungan fisik) sebagai pengikut:

1. *Ambient conditions*, kondisi lingkungan kelima indera memiliki karakteristik latar belakang lingkungan, seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara. Beberapa gangguan kecil mungkin tidak mengganggu pelanggan, tetapi jika kondisi lingkungan berubah, situasi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan frustrasi.

2. *Spatial layout and functionality*. tata ruang dan fungsi ruang Denah lantai, ukuran dan bentuk ruang perlengkapan mebel, meja, mesin dan peralatan potensial, dan pengaturannya, dan kemampuan benda-benda ini untuk memfasilitasi kegiatan transaksi layanan. Peralatan dan pengaturan internal dengan tampilan dan fungsi visual, yang dapat digunakan untuk pengiriman atau layanan. Tata ruang mengacu pada cara ruangan digunakan dan dimana furniture dan peralatan ditempatkan di dalam ruangan. Skala dan ukuran atribut keramahan akan mempengaruhi tata letak. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas perencanaan tata ruang untuk mempromosikan layanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Perencanaan ruang harus mencapai keseimbangan terbaik antara kebutuhan operasional dan harapan pelanggan
3. *Signs, symbols, and artifacts* yaitu tanda atau simbol juga merupakan bentuk bangunan dan dapat menyampaikan tampilan kepada pelanggan. Langsung bertindak sebagai sinyal di lingkungan layanan atau Secara tidak langsung menyampaikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan jalannya, dan menyampaikan proses layana

Servicescape adalah lingkungan fisik yang ada saat layanan dikirimkan ke konsumen, dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih terkait dengan konsep layanan (Manoppo, 2013). Menurut Nugroho (2015) fasilitas dipelihara dan dikelola dengan baik Merupakan faktor penentu dalam menarik pengguna.

Manajemen fasilitas sangat penting sehingga fasilitas dapat beroperasi dengan lancar dan efisien

1. Pedoman kebijakan: fasilitas harus memiliki pedoman kebijakan dalam dokumen tertulis. Perlu menentukan persyaratan untuk mengelola hal-hal berikut: kebijakan umum, mengatur jadwal dan waktu untuk menggunakan fasilitas, ketersediaan fasilitas dan peralatan.
2. Pengawasan dan keselamatan fasilitas. Untuk memastikan layanan yang efektif untuk setiap individu dan sejumlah besar pengguna, beberapa hal perlu dipertimbangkan. Aturan tertulis tentang penggunaan dan keamanan fasilitas. Seperangkat aturan ditampilkan di semua pintu masuk dan lokasi strategis. Pengawas dan tim keamanan mudah diidentifikasi. Pengawas dan anggota tim keamanan harus menunjukkan sikap ramah dan membantu
3. Pemeliharaan fasilitas. Untuk memperpanjang daya tahan fasilitas dan mengurangi kebutuhan akan pemeliharaan, diperlukan pemeliharaan berkelanjutan. Dengan cara ini, pekerjaan pemeliharaan dapat berjalan dengan lancar, dan koordinator perawatan yang sesuai perlu dipilih.
4. Kontrol atau kontrol inventaris. Lakukan pengawasan cermat terhadap peralatan yang dimiliki oleh organisasi dan semua fasilitas yang ada.
5. Penjadwalan fasilitas Jadwal penggunaan harus data dengan benar untuk memudahkan pengguna

Saat merancang fasilitas yang ada di ruang bisnis, persyaratan fungsional tata letak fasilitas harus dipertimbangkan, misalnya:

1. Perhatikan persyaratan fungsional.
 - a. Keamanan. Saat merancang fasilitas fisik, faktor keselamatan semua pihak atau pemangku kepentingan harus menjadi pertimbangan utama. Jangan membangun fasilitas fisik yang dapat membahayakan pengguna atau pihak terkait. Misalnya, apakah pembuangan sampah, limbah, dan asap pabrik berbahaya bagi masyarakat di sekitarnya. Jika berbahaya bagi lingkungan, kelangsungan hidup perusahaan akan terganggu karena protes warga akan mempengaruhi kemungkinan penutupan perusahaan.
 - b. Kenyamanan, faktor kenyamanan harus dipertimbangkan ketika merancang fasilitas fisik.
 - c. Keindahan, Demikian pula, ketika merancang peralatan fisik, upaya harus dilakukan untuk membuat faktor transmisi terlihat oleh siapapun.
2. Perencanaan fasilitas fisik. Perencanaan fasilitas fisik produk adalah proses yang terintegrasi, di mana semua aspek produktivitas harus dipertimbangkan dengan sempurna. Misalnya, fasilitas komersial, bangunan, tempat kerja, mesin, dll. Fasilitas fisik suatu perusahaan meliputi perencanaan fasilitas fisik dan menentukan lokasi perusahaan. Menentukan lokasi bisnis adalah kegiatan bisnis yang digunakan untuk menentukan lokasi bisnis tempat aktivitas kerja atau proses produksi akan dilakukan. menentukan lokasi bisnis merupakan keuntungan bagi perusahaan. Menentukan lokasi perusahaan adalah strategi nyata, jadi

dalam arti ekonomi, itu berarti lokasi dapat meningkatkan efisiensi, dan biaya produksi per unit akan kecil, dan harga produk dapat bersaing di pasar. Faktor-faktor yang dapat menentukan lokasi bisnis yang harus dipertimbangkan pengusaha adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi sumber bahan baku merupakan faktor penting terkait dengan perhitungan biaya produksi. Jika lokasi sumber bahan baku jauh, sehingga biaya produksi tinggi, lokasi pabrik paling dekat dengan lokasi bahan baku.
- b. Tenaga kerja adalah faktor produksi material dan nonmaterial yang secara langsung mempengaruhi proses produksi. Jika tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah tenaga kerja yang lebih memilih keterampilan dan keahlian lanjutan daripada peralatan modern, maka ini berarti bahwa perusahaan harus berada di daerah perkotaan.
- c. Pasar adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan karena melibatkan skala pengeluaran modal untuk biaya transportasi dari lokasi pabrik ke konsumen. Jenis transportasi yang digunakan, apakah itu transportasi darat, Transportasi udara dan laut tergantung pada transportasi mana yang merupakan bisnis paling menguntungkan
- d. Sikap masyarakat setempat.
- e. Biaya tanah dan pajak, dll

3. Bangunan produksi. Bangunan adalah tempat untuk melindungi proses produksi, sehingga dapat beroperasi dengan lancar dalam hal melindungi tenaga kerja dan jenis produk yang diproduksi oleh perusahaan. Keberadaan bangunan dapat mengurangi kemacetan dalam proses produksi, menghindari hal-hal kecil, dan meningkatkan efisiensi kerja karyawan karena karyawan merasa aman Dan pencurian. Dalam rencana pengembangan, faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan:
 - a. Jumlah atau luas bangunan.
 - b. Gaya bangunan.
 - c. Jenis bangunan.
 - d. Model bangunan.
 - e. Bangunan dapat diperluas.
 - f. Taman dan tempat parkir. Fasilitas staf, kamar mandi, tempat istirahat, tempat ibadah dan kantin.
4. Merencanakan tata letak fasilitas produksi. Perencanaan tata letak fasilitas produksi atau tata letak produksi adalah kegiatan perencanaan lokasi pabrik dan tidak dapat dipisahkan karena perencanaan arsitektur bangunan juga harus mempertimbangkan tata letak fasilitas produksi. Dengan memutuskan tata letak peralatan produksi dengan baik, tujuan mencapai produktivitas tinggi dengan biaya rendah dapat tercapai. Secara umum, tata letak fasilitas pabrik adalah sebagai berikut Tata letak fasilitas produksi adalah untuk merencanakan tata letak dan penempatan mesin secara

optimal, peralatan pabrik, tempat kerja, peraturan dan kegiatan lainnya selama proses produksi, serta merencanakan dan menentukan jenis dan bentuk bangunan bisnis

Aal dan Abbas (2016) mengklasifikasikan *servicescape* menjadi 2 yaitu:

1. *Social servicescape*

Social servicescape atau adegan layanan sosial yang dapat dirasakan melalui orang lain (yaitu mengunjungi karyawan dan konsumen lainnya).

Social Servicescape menjadi 3 dimensi, yaitu:

- a. *Other Customer* atau pelanggan lain atau konsumen lain juga dapat mempengaruhi (menambah atau Mengurangi) prospek pelayanan yang dirasakan oleh konsumen
- b. *Service employees* atau layanan karyawan adalah perantara untuk menyediakan layanan kepada konsumen
- c. *Rapport* hubungan digambarkan sebagai interaksi antara dua orang, interaksi antara konsumen dan karyawan, dan interaksi antara konsumen dan konsumen lainnya

2. *Physical servicescape* yaitu dibangun, diproduksi, dan dikendalikan oleh perusahaan. *Physical servicescape* dibagi menjadi 4 dimensi:

- a. *Ambient condition* kondisi lingkungan adalah fitur tentang panca indera, yaitu suhu pencahayaan, musik, warna, aroma dan tingkat kebisingan

- b. *Spatial layout* tata ruang adalah bagaimana perusahaan memaparkan desain lantai, ukuran dan bentuk *furniture*, meja konter, mesin dan peralatan potensial, dan bagaimana mengaturnya. Perencanaan tata ruang mengacu pada kemampuan objek yang ada untuk memfasilitasi transaksi layanan. Tata letak akan mempengaruhi pengalaman pelayanan dan perilaku konsumen.
- c. *Facility aesthetics* mengacu pada fungsi desain arsitektur, desain dan dekorasi interior adalah atraksi utama *Servicescape*.
- d. *Sign dan symbol* simbol dan instruksi biasanya ditampilkan secara internal dan eksternal sebagai bentuk komunikasi tidak langsung (*eksplisit*) dari manajer perusahaan kepada konsumen.

Menurut Harsanto (2017) istilah *servicescape* mengacu pada layanan fisik, yang mengacu pada suasana fisik dimana layanan disediakan yang mempengaruhi pelanggan dan karyawan. Tiga elemen *servicescape* adalah:

1. Keadaan lingkungan (*ambient conditions*)
2. Tata ruang dan fungsionalitas (*spatial layout and functionality*) dan
3. Tanda-tanda (*sign symbols and artifacts*).

Kondisi lingkungan mengacu pada tingkat kebisingan, musik latar belakang, suhu pencahayaan, dan wewenang, yang mempengaruhi lama tinggal pelanggan, jumlah uang yang dihabiskan, dan persepsi mereka tentang fasilitas ritel secara umum. Tata ruang meliputi dua aspek, yaitu jalur mengemudi dan

aturan pengelompokan produk. Biasanya ditandai dengan fitur desain arsitektur dengan karakteristik tertentu.

2.4 Metodologi

2.4.1 Data

Menurut Azuar (2014) data adalah bahan baku yang perlu diproses untuk menghasilkan informasi atau informasi kualitatif dan kuantitatif untuk menunjukkan fakta. Jenis- jenis data penelitian yaitu:

1. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang ada yang dikutip oleh peneliti untuk tujuan penelitian, data asli tidak diperoleh oleh peneliti tetapi oleh pihak lain. Contoh data pelengkap adalah data yang dikumpulkan melalui penelitian literatur

2. Data Primer

Data primer adalah data asli yang diperoleh peneliti (bukan orang lain) dari sumber utama untuk tujuan penelitian, dan data ini tidak ada sebelumnya.

Contoh data utama adalah data yang dikumpulkan oleh instrumen:

- a. Wawancara
- b. Kuisisioner atau
- c. Kuesioner Pengamatan

Menurut Yulianto, (2018) Data adalah fakta yang digunakan untuk menghitung dan memproses informasi, termasuk serangkaian tindakan atau

operasi yang harus mengarah pada suatu proses. Jenis-jenis data penelitian adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang berlangsung. Data utama dan data tambahan memiliki beberapa standar yang berbeda, yaitu:

- a. Tujuan pengumpulan data
- b. Proses pengumpulan
- c. Biaya yang dibutuhkan
- d. Waktu

Tujuan pengumpulan data primer adalah untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang berlangsung, sedangkan data tambahan dikumpulkan oleh orang-orang yang tidak terkait langsung dengan penelitian yang sedang berlangsung, sehingga tujuan data biasanya tidak hanya untuk penelitian. Dalam proses pengumpulan, data primer relatif sulit daripada data sekunder, dan yang terakhir adalah proses yang cepat dan mudah.

2. Data Sekunder

Singkatnya, dapat dikatakan bahwa data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain, dan peneliti dapat mencari data tambahan melalui sumber data tambahan. Berkenaan dengan layanan permintaan data tambahan ini, penting untuk dicatat bagaimana menjaga penyimpanan data sehingga data dapat diambil dengan cepat dan mudah saat dibutuhkan. Secara

tradisional, data akan disimpan dalam media cetak dan disimpan dengan rapi berdasarkan klasifikasi tertentu, sehingga mudah ditemukan lagi. Jika Anda tidak ingin mengalami kesulitan menemukan data tambahan yang Anda butuhkan, itu ada hubungannya dengan pengembangan metode untuk menyimpan data tambahan.

2.4.2 Riset Deskriptif

Menurut Nazir (2015) Riset Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, objek, suatu kondisi atau suatu sistem pemikiran dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Menurut Sugiyono (2016) definisi penelitian deskriptif adalah sebagai berikut Melakukan penelitian untuk menentukan apakah ada nilai untuk variabel independen (satu atau lebih variabel) tanpa membuat perbandingan atau membangun koneksi dengan variabel lain.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Larissa Aesthetic Center

1. Sejarah

Sejarah Singkat Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Pada tanggal 11 Juni 1984, R.Ngt Poedji Lirrawati membangun klinik kecantikan yang bernama Larissa Beauty Salon. Larissa Beauty Salon ini merupakan sebuah perusahaan perseorangan yang bermula didirikan dari sebuah keinginan R.Ngt.Poedji untuk memberikan pelayanan dibidang perawatan kulit & rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Bekal ilmu yang dimiliki oleh R.Ngt.Poedji Lirrawati diperoleh dari *Key Brown Beauty School* di Los Angeles, USA. Tidak hanya itu, beliau juga belajar tentang Ilmu Tata Kecantikan Kulit (*kosmetologi*) dan Tata Rias Rambut di berbagai negara, seperti: Bangkok, Jepang, Singapura, San Fransisco, Taiwan , Jerman, dan Paris. Bahkan beliau pernah bekerja sebagai asisten dokter kulit di Hawaii selama 2 (dua) tahun. Prestasi Ibu R. Ngt. Poedji Lirrawati di bidang *hair treatment* adalah dengan mendapatkan ijazah dari L'oreal & Wella. Dengan segudang bakat dan ilmu yang dimiliki Ibu 2 R.Ngt.Poedji Lirrawati dapat menambah kemantapan beliau untuk merintis bisnisnya di bidang kecantikan kulit dan rambut tersebut.

Terhitung sejak tanggal 2 Juni 1998, Larissa sudah mempunyai sertifikat merek dari Departemen Hukum Dan Perundang-undangan Republik Indonesia

Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual. Dengan demikian merek Larissa sudah terdaftar dan mendapat perlindungan hukum. Konsep yang dikembangkan Larissa adalah perawatan kulit & rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami yang lebih dikenal dengan konsep '*back to nature*' seiring dengan kata Larissa itu sendiri yang berasal dari bahasa Latin yang berarti bersinar atau terang. Seiring perkembangan perusahaan dan untuk lebih fokus di bidang perawatan kulit & rambut, Larissa *Beauty Salon* berubah nama menjadi Larissa *Skin Care & Hair Treatment* yang sekarang menjadi Larissa Aesthetic Center. Selain menawarkan jasa perawatan kulit dan rambut, Larissa juga memproduksi kosmetik sendiri, yang mana pembuatan kosmetik tersebut 80% menggunakan bahan-bahan alami, seperti: sayuran, buah, batang tumbuhan, umbi-umbian, dan sebagainya. Kosmetik produksi Larissa ini kemudian diperdagangkan dengan menggunakan merk "L" *Cosmetics* dan sudah mendapatkan rekomendasi dari Balai POM RI tahun 2006.

Larissa Aesthetic Center berada di bawah bendera PT. Larissa Anugerah Sejahtera, saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota antara lain Yogyakarta, Solo, Salatiga, Klaten, Tegal, Purwokerto, Malang, Surabaya, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Jember, Kudus, Ponorogo dan Semarang. Di Kota Semarang sendiri terdapat dua cabang yaitu di jalan S. Parman No 63 dan di jalan DI Pandjaitan No 94 Kampung Kali Semarang. Cabang yang berada di Kampung Kali baru diresmikan pada 8 Agustus 2014 lalu.

2. Visi dan Misi Larissa Aesthetic Center

A. Visi Larissa Aesthetic Center

Visi adalah rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan. Adapun visi dari *Larissa Aesthetic Center* adalah sebagai berikut: “Menjadi klinik estetika natural terbaik dengan memiliki jaringan terbesar untuk merawat jutaan masyarakat Indonesia.”

B. Misi Larissa Aesthetic Center

Misi adalah serangkaian rencana atau sasaran atau program yang menjadi cara untuk mencapai visi. Sementara untuk misi dari *Larissa Aesthetic Center* yang merupakan cara untuk mewujudkan visinya yaitu: “Larissa memberikan layanan estetika terbaik bagi masyarakat melalui perpaduan perawatan natural dan teknologi terkini dengan harga yang terjangkau.”

3. Logo Larissa Aesthetic Center

Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo dapat berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor atau pesaing. Logo Larissa tidak terlalu banyak menggunakan elemen-elemen adapun logo Larissa yaitu dengan menggunakan *background* putih dan mengambil nama Larissa Aesthetic Center yg berwarna hijau.



3.1 Gambar Logo Larissa Aesthetic Center

3.1.2 Klinik kecantikan Naavagreen

1. Sejarah

Naavagreen merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perawatan kulit dan produk kosmetik. Pada tanggal 11 Agustus 2012 di Jogja telah berdiri pusat perawatan kecantikan kulit yang diberi nama Naavagreen Natural Skin Care, semua proses perawatan dan produk nya menggunakan bahan bahan alami atau natural. Naavagreen skin care merupakan pusat perawatan kecantikan yang berbahan dasar alami dan dalam pengawasan dokter. Naavagreen adalah *Naava* yang berasal dari bahasa timur yang berarti cantik, dan *green* yang berarti hijau. Naavagreen mengandung makna cantik alami.

Saat ini Naavagreen telah memiliki beberapa cabang yang telah tersebar di Indonesia, terdiri dari kota Yogyakarta, Bandung, Mataram, Kediri, Mojokerto, Solo, Semarang, Garut, Wonosobo, Surabaya, Madiun, Purwokerto, Bojonegoro, Ponorogo, Jakarta dan Denpasar. Hal ini menjadi

bukti besarnya kepercayaan dari masyarakat terhadap Naavagreen. Produk-produk Naavagreen diproduksi oleh pabrik sendiri PT. Dion Farma Abadi yang telah bersertifikasi CPKB (Cara Pengolahan Kosmetik yang Baik) BPOM serta sertifikasi halal dari MUI. Seluruh tenaga profesional Naavagreen telah diberi pembekalan oleh para *trainer* berpengalaman di Naavagreen *Skin College*, sehingga telah teruji dalam memberikan pelayanan yang prima kepada seluruh pelanggannya.

Perawatan kesehatan dan kecantikan kulit sudah dilakukan oleh masyarakat sudah sejak dahulu kala. Bahkan di masyarakat, proses perawatan itu sudah menjadi budaya dan tradisi yang mengakar. Dalam perkembangannya, pada sekitar abad ke 19, masyarakat sudah dikenalkan dengan proses perawatan dengan pemakaian kosmetik, semuanya itu memiliki tujuan yang sama, yaitu selain untuk kecantikan akan tetapi juga untuk kesehatan kita. Memasuki zaman teknologi seperti saat ini, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa produk kosmetik dan perawatan yang sehat dengan menggunakan kemajuan teknologi sangat diperlukan oleh manusia, baik laki laki maupun perempuan. Berbagai produk kosmetik dan aneka jenis perawatan dipakai secara berulang secara rutin dari ujung rambut sampai ujung kaki. Semuanya dilakukan untuk mendapatkan penampilan yang prima. Indonesia merupakan daerah *tropis*, dimana matahari bersinar sepanjang hari, sepanjang tahun. Iklim seperti ini dapat menyebabkan kulit akan lebih cepat berkeringat dan berminyak. Selain itu dapat dengan cepat memicu pembentukan *pigmen* yang lebih banyak.

Kondisi seperti ini dapat memungkinkan terjadinya berbagai masalah kecantikan dan kesehatan kulit. Namun kita tidak perlu khawatir, karena masalah kecantikan dan kesehatan kulit selalu dapat dicegah. Produk-produk Naavagreen terbuat dari bahan-bahan alami yang diambil dari kekayaan alam yang sifatnya herbal dan diproses dengan teknologi tinggi, sehingga terjaga akan kualitasnya. Hal ini bertujuan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit dan wajah. Bahkan hingga saat ini budaya dan tradisi perawatan kulit itu telah diakui dan dipakai untuk perawatan modern di dunia. Naavagreen terus mengembangkan sayapnya ke berbagai seluruh penjuru di Indonesia, Kini Naavagreen menghadirkan 3 keunggulannya yang dikenal dengan “3 Harmoni” yaitu;

- a. Natural Produk yang dibuat Naavagreen menggunakan bahan-bahan *botanical* alami, seperti *rutin (apel)*, *quercetin (blueberries)*, *hesperidin (orange)*, *astaxanthin (tomato)*, *chlorogenic acid (blueberry leaf)*, *genistein (soy)*, *ellagic acid (pomegranate)*, *oleuropein (olive leaf)*, dll. Bahan-bahan alami ini diambil dari kebaikan alam yang ditawarkan yang kita miliki, sehingga aman digunakan.
- b. Berkualitas. Naavagreen memiliki dokter dan para tenaga ahli yang berkompetensi di bidangnya, sehingga kenyamanan dan keamanan penggunaan produk sudah terjamin.

c. Harga Terjangkau. Naavagreen memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dari dokter dan seluruh karyawan dengan harga yang murah dan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat.

2. Visi dan Misi Naavagreen

A. Visi Naavagreen

Menjadi pusat pelayanan perawatan kecantikan kulit dan wajah secara alami atau natural, berkualitas dan murah, prima dan terpercaya bagi semua masyarakat.

B. Misi Naavagreen

1. Mengembangkan keterampilan dan profesionalisme karyawan
2. Memberikan pelayanan perawatan yang alami dan berkualitas murah dan terpercaya bagi semua pelanggan.

3. Logo Naavagreen

Logo merupakan simbol, lambang khusus, nama atau elemen grafis lainnya yang ditampilkan secara visual yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi. Logo Naavagreen memiliki simbol daun yang berwarna hijau, menggunakan nama “Naava” dengan warna hitam dan “green” dengan warna hijau, kemudian terdapat tulisan “natural skin care” dibawah tulisan “Naava” yang juga berwarna hitam.



Gambar 3.2 Naavagreen Natural Skin Care

3.2 Data Khusus

3.2.1. Penerapan Pelayanan Prima terhadap Fasilitas pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center dan Naavagreen

1. Larissa Aesthetic Center

A. *Attitude* atau Sikap

Sikap yang diberikan karyawan terhadap pelanggan Larissa Aesthetic Center saat mengunjungi Klinik Larissa yaitu memberikan pelayanan yang ramah dengan memberikan senyum dan sapa pada pelanggan yang akan memesan produk atau berkunjung melakukan *facial* atau *treatment* di Larissa, menggunakan bahasa yang mudah dipahami pada saat melayani para pelanggan. Pada saat *facial* atau *treatment* dengan pelanggan, karyawan juga memberikan pelayanan sopan dan baik, menjelaskan dengan jelas

tentang produk Larissa. Ketika karyawan Larissa melakukan kesalahan pada pengunjung atau pelanggan maka karyawan akan segera meminta maaf.



3.3 Gambar *Attitude* atau Sikap pada Klinik Larissa

B. Attention atau Perhatian

Karyawan Larissa *Aesthetic Center* selalu memahami keinginan dan kebutuhan para pelanggan yang berkunjung ke Larissa *Aesthetic Center* yaitu dengan memberikan perhatian yang penuh pada saat melakukan pembelian produk atau melakukan *treatment*. Karyawan selalu menerima masukan dari pelanggan dan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan.



3.4 Gambar *Attention* atau Perhatian pada Klinik Larissa

C. *Action* atau Aktifitas

Aktivitas yang dilakukan karyawan terhadap pelanggan yang berkunjung ke Klinik Larissa yaitu dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan seperti segera mencatat ulang pesanan yang pelanggan butuhkan, kemudian ulangi pesanan yang dibutuhkan pelanggan untuk menghindari kesalahan penulisan, menyelesaikan pembayaran yang dipesan pelanggan, mengucapkan terima kasih jika tidak ada hal yang ingin disampaikan lagi dari pelanggan dengan harapan pelanggan akan kembali lagi mengunjungi atau memesan produk Larissa.



Gambar 3.5 *Action* di Klinik Larissa

D. *Anticipation* atau Antisipasi

Antisipasi yang dilakukan Larissa terhadap pelanggan agar pelanggan tidak kecewa yaitu dengan memberikan solusi menukarkan produk yang baru atau mengurangi pembayaran jika produk tersebut sudah *expired*, jika melakukan treatment dan terjadi kesalahan maka Larissa akan mengganti ulang pelanggan untuk melakukan treatment kembali.

2. NaavaGreen

A. *Attitude* atau Sikap

Sikap atau tindakan yang dilakukan karyawan terhadap pelanggan NaavaGreen saat mengunjungi Klinik NaavaGreen yaitu memberikan pelayanan yang ramah dengan memberikan senyum dan sapa pada pelanggan, perawat yang melakukan proses layanan dengan teliti tanpa melakukan kesalahan, dokter yang bekerja secara profesional, dokter yang baik, sopan dan berbicara dengan bahasa yang mudah dipahami saat menyampaikan informasi tentang kondisi kulit wajah pelanggan, klinik memberikan layanan yang baik melalui peralatan untuk perawatan yang akan digunakan dalam keadaan bersih dan steril, perawat yang cekatan dalam memberikan layanan. Ketika karyawan NaavaGreen melakukan kesalahan pada pengunjung atau pelanggan maka karyawan akan segera meminta maaf.



3.6 Gambar *Attitude* atau Sikap pada Klinik Naavagreen

B. *Attention* atau Perhatian

Karyawan Naavagreen selalu memahami keinginan dan kebutuhan para pelanggan yang berkunjung ke Naavagreen yaitu dengan memberikan perhatian yang penuh pada saat melakukan pembelian produk atau melakukan *facial*. Karyawan selalu menerima masukan dari pelanggan dan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan



3.7 Gambar *Attention* atau Perhatian pada Klinik Larissa

C. *Action* atau Aktifitas

Aktivitas yang dilakukan karyawan terhadap pelanggan yang berkunjung ke Klinik NaavaGreen yaitu dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan seperti segera mencatat ulang pesanan yang pelanggan butuhkan, kemudian ulangi pesanan yang dibutuhkan pelanggan untuk menghindari kesalahan penulisan, menyelesaikan pembayaran yang dipesan pelanggan, mengucapkan terima kasih jika tidak ada hal yang ingin disampaikan lagi dari

pelanggan dengan harapan pelanggan akan kembali lagi mengunjungi atau memesan produk NaavaGreen.



3.8 Gambar *Action* atau sikap pada klinik kecantikan Naavagreen

D. *Anticipation* atau Antisipasi

Antisipasi yang dilakukan Naavagreen terhadap pelanggan agar pelanggan tidak kecewa yaitu dengan memberikan solusi menukarkan produk yang baru atau mengurangi pembayaran jika produk tersebut sudah *expired*, jika melakukan *treatment* dan terjadi kesalahan maka Naavagreen akan mengganti ulang pelanggan untuk melakukan *treatment* kembali.

3.2.2 Strategi Fasilitas Ruang Tunggu pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center

1. Larissa Aesthetic Center

A. Gambaran Umum Fasilitas

Gedung *Larissa Aesthetic Center* termasuk gedung yang memiliki gaya bangunan *modern*, dengan suasana di dalam ruangan yang terasa umum seperti klinik klinik kecantikan ternama lainnya. *Larissa Aesthetic Center* memiliki dua ruang tunggu didepan dan di dalam. Di depan ruangan tunggu untuk *costumer service* dan kasir, sedangkan yang di dalam ruang tunggu untuk konsultasi dokter dan *treatment*. Adanya fasilitas seperti kamar mandi dan tempat parkir yang memadai.



3.9 Gambar Bangunan atau Gedung Larissa

B. Servicescape

1. *Ambient condition* (Kondisi lingkungan), 5 kondisi lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara yang terdapat pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center yaitu :
 - a. Telah memiliki suhu ruangan yang baik dengan memberikan suhu ruangan menjadi 2 yaitu suhu alami didapat melalui jendela serta bukaan, sedangkan suhu buatan didapat melalui penyejuk udara seperti AC (*Air Conditioning*) agar pelanggan merasa nyaman dan memberikan rasa tenang kepada pelanggan saat menunggu antrian.



3.10 Gambar Ruangan di Larissa

- b. Memberikan pencahayaan yang cukup baik dengan memberikan warna yang tidak terlalu banyak pada ruangan yang terdapat di Klinik Larissa Aesthetic Center. Pencahayaan alami didapat melalui jendela

bukaan, sedangkan pencahayaan buatan yaitu pencahayaan dari lampu.



3.11 Gambar pencahayaan pada klinik Larissa

- c. Terdapat musik yang selalu diputar dengan pilihan musik yang tidak terlalu ramai.
- d. Warna yang dimiliki pada ruang tunggu pada beberapa Klinik Larissa menggunakan warna “krem” dengan perpaduan warna hijau serta menggunakan cahaya lampu di bagian resepsionis.



3.12 Gambar warna pada ruangan Larissa

e. Ruang tunggu yang terdapat pada Klinik Larissa sudah dilengkapi dengan pengharum ruangan. Dari beberapa komentar yang terdapat pada review pelanggan di Klinik Kecantikan Larissa gangguan suara yg sering dialami oleh pelanggan yaitu dengan adanya suara bising dari tempat pencucian mangkok bekas *facial* yang terdapat pada satu ruangan dengan ruangan *facial*.



3.13 Gambar suasana pada klinik larissa

2. *Spatial layout and functionality* (Tata ruang dan fungsi ruang) Dari beberapa Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center, *furniture* yang digunakan seperti kursi di ruang resepsionis dan kasir, ruang tunggu, dan ruang perawatan rambut beberapa Klinik masih menggunakan kursi desain pabrikan beberapa Klinik juga sudah menggunakan kursi berupa kursi sofa.. Elemen pembentuk ruangan pada Larissa didominasi dengan

warna putih dan krem, pada bagian lantai menggunakan keramik berwarna putih.



3.14 Gambar *Spatial layout and functionality* di Larissa

3. *Signs, symbols, and artifacts* bentuk bangunan yang dimiliki Larissa merupakan bentuk bangunan *modern* sehingga dengan mudah dapat menyampaikan tampilan kepada pelanggan. Langsung bertindak sebagai sinyal di lingkungan layanan atau secara tidak langsung menyampaikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan jalannya, dan menyampaikan proses layanan.

2. Naavagreen

A. Gambaran Umum Fasilitas

Klinik NaavaGreen memiliki bangunan gedung dengan model bangunan *modern* dan *minimalis*. Tempat parkir yang terjamin keamanannya karena

dijaga oleh tukang parkir, kendaraan pengunjung ditata rapi di tempat parkir depan halaman klinik oleh tukang parkir klinik, dan akses untuk menuju klinik mudah untuk di tuju. Selain itu, fasilitas lainnya yang terdapat di Klinik NaavaGreen yaitu terdapat toilet dan tempat ibadah.



3.15 Gambar bangunan atau gedung NaavaGreen

B. *Servicescape*

1 *Ambient conditions* (Kondisi lingkungan), 5 kondisi lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara yang terdapat pada Klinik Kecantikan Naavagreen yaitu:

- a. Pada Klinik Naavagreen suhu ruangan udara di setiap ruangan sangat sejuk karena telah memiliki suhu ruangan yang baik dengan memberikan suhu ruangan menjadi 2 yaitu suhu alami didapat melalui jendela serta bukaan, sedangkan suhu buatan didapat melalui penyejuk udara seperti AC (*Air Conditioning*) agar pelanggan merasa

nyaman dan memberikan rasa tenang kepada pelanggan saat menunggu antrian.



3.16 Gambar suhu pada Klinik NaavaGreen

- b. Suasana indikator pencahayaan yang diberikan klinik Naavagreen di setiap ruangan cahaya cukup terang, dalam ruang tunggu cahaya dari luar klinik dapat masuk dengan bebas kedalam ruangan, dan dengan adanya tambahan cahaya lampu pada setiap ruangan yang ada di dalam membuat cahaya cukup terang.



3.17 Gambar pencahayaan pada Klinik Naavagreen

- c. Pemutaran musik tradisional untuk relaksasi pelanggan pada ruang perawatan dan ruang tunggu.
- d. Warna yang terdapat pada ruang tunggu di beberapa Klinik NaavaGreen menggunakan perpaduan warna hijau dengan perpaduan warna putih serta menggunakan cahaya lampu di bagian resepsionis. Untuk warna lantai Naavagreen menggunakan warna hitam agar tidak terlalu memberikan banyak warna.



3.18 Gambar warna pada Klinik Naavagreen

- e. Ruang tunggu yang terdapat pada Klinik Larissa sudah dilengkapi dengan pengharum ruangan disetiap ruangan baik di tempat resepsionis ataupun di tempat *facial*. Gangguan suara yg sering dialami oleh pelanggan yaitu dengan adanya suara bising dari alat atau mesin *facial*.

2 *Spatial layout and functionality*

Tata ruang pada Klinik Naavagreen cukup tertata dan teratur. Pada ruang tunggu telah disediakan *Televisi* agar pelanggan tidak merasa bosan ketika menunggu antrian yang lama. Secara umum, tidak banyak elemen *dekoratif* atau *aksesoris* pendukung *interior* yang ada di klinik Naavagreen.



3.19 Gambar *Spatial layout and functionality* di Klinik Naavagreen

- 3** *Signs, symbols, and artifacts*, bentuk bangunan yang dimiliki Naavagreen merupakan bentuk bangunan modern, hal ini dapat menyampaikan tampilan kepada pelanggan, terdapat simbol seperti simbol toilet dan tempat ibadah, semuanya bertindak sebagai sinyal di lingkungan layanan atau secara tidak langsung menyampaikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan jalannya, dan menyampaikan proses layanan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Laporan ini pada dasarnya membahas mengenai penerapan pelayanan prima pada Klinik Kecantikan serta strategi fasilitas Klinik kecantikan yang diterapkan oleh perusahaan. Dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan tentang Penerapan pelayanan prima terhadap fasilitas pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center dan Klinik Kecantikan NaavaGreen ialah sebagai berikut:

1. Pelayanan Prima pada Klinik Kecantikan pada masing masing perusahaan di Klinik Kecantikan Larissa dan NaavaGreen telah melakukan upaya dengan menerapkan prinsip-prinsip pelayanan prima seperti *Attitude* yang menerapkan tentang sikap atau tingkah laku karyawan dengan memperlakukan pelanggannya dengan baik, *Attention* yang perusahaan terapkan pada karyawan yaitu dengan memberikan perhatian seperti pelayanan yang maksimal sesuai dengan pengetahuan yang telah di dapat pada waktu pelatihan, *Action* merupakan aktivitas para karyawan bagaimana menjalin hubungan yang baik kepada pelanggan dengan menerapkan komunikasi yang terjalin antara karyawan dan pelanggan, serta *Antisipasi* dengan memberikan jaminan kepada para pelanggan jika terjadi kesalahan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Prinsip-prinsip tersebut sudah diterapkan dengan sangat baik sesuai dengan SOP (Standar Operasional Pekerja). Maka dari itu,

Perusahaan terus berusaha memberikan layanan yang baik untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga nantinya layanan yang diberikan masing-masing klinik dapat melampaui keinginan pelanggan dan pelanggan akan loyal terhadap klinik dan tidak akan beralih ke klinik kecantikan lain.

2. Strategi fasilitas yang digunakan pada masing-masing klinik Larissa dan klinik NaavaGreen ini yaitu dengan melihat keinginan pelanggan dengan memfokuskan pada *Servicescape* yang terdapat pada ruang tunggu klinik yaitu antara lain *Ambient Condition* atau kondisi lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara sudah diterapkan pada masing-masing klinik, tidak hanya itu, *Spatial layout and functionality* juga merupakan strategi perusahaan dengan menarik minat pelanggan memberikan tata letak dan fungsionalitas elemen-elemen pada Klinik Kecantikan. Strategi selanjutnya yang digunakan yaitu *Signs, symbols, and artifacts* untuk memudahkan pelanggan menemukan tanda-tanda yang ada pada klinik kecantikan.

4.2 Saran.

Berdasarkan pembahasan yang sudah dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada pembahasan pelayanan prima pada Klinik Larissa dan Naavagreen untuk bisa lebih meningkatkan kinerja karyawan dengan cara melakukan evaluasi secara periodik terhadap kinerja para karyawan.
2. Sebaiknya setiap klinik perlu meningkatkan rasa kepedulian kepada pelanggan dengan cara melayani kebutuhan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan serta meningkatkan kemampuan mengelola proses kualitas layanan.
3. Pada ruang tunggu sebaiknya sesekali dilakukan penggantian tata letak peralatan agar pengunjung mendapatkan kesan yang baru saat mengunjungi Klinik.
4. Sebaiknya mempertahankan pemeliharaan *servicescape* yang telah ada atau untuk melakukan peningkatan terhadap kelengkapan penyedia fasilitas, seperti menambahkan fasilitas pendukung dan melengkapi fasilitas yang belum tersedia. dengan menambahkan fasilitas tambahan diharapkan dapat memberikan nilai lebih baik lagi untuk dapat memaksimalkan *profitabilitas* dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aal, E. A., & Abbas, J. E. A. 2016. "Assesing Social and Physical Servicescapeas Drivers of Hotel Image formation: Customers Prespective". *Journal of Faculty of Tourism and Hotels Fayoum University*. Vol 10, p/142-160.
- Barata, A. A. 2013. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Alex media Komputindo
- Daryanto. & Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media.
- Harsanto, B. 2017. *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Unpad Press.
- Hightower, R. Jr. 2010. "Commentary on Conceptualizing the Servicescape Construct in „A Study of the Service Encounter in Eight Coutries". *Journal Marketing Management*. Vol 20, p. 76-86.
- Juliandi, A.I., & Manurung, S. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P., and Keller, K.L. 2010. *Marketing Management*, New Jersey: Pearson P Rentice Hall, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen pemasaran*. Indek, Jakarta
- Linardo, M. 2018. *Manajemen pemasaran*. Cikudanews.
- Lovelock., and Wirzt. 2011. *Service Marketing. People, Technology, Strategy 7th edition*. New Jersey: Pearson.
- Manoppo, F. 2013."Kualitas Pelayanan, dan Service Scape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*", Vol 1.4

- Moeliono, A.M., dkk. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cetakan ke-3 Jakarta: Balai Pustaka.
- Nugroho, S. 2015. *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: CV Andi Offse
- Rangkuti, F. 2016. *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shinta, A., & MP, I. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yulianto, N. A. B., Maskan, M., & Utaminingsi, A. 2018. *Metodologi Penelitian, Bisnis Polinema Press*. Politeknik Negeri Semarang.