

# ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI VIVA BEAUTY CENTER DENGAN METODE *CUSTOMER SATI SATISFACTION INDEX (CSI)* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)*

Shindytya Hari Pratiwi<sup>1)</sup>, Budi Santoso<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik,  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Surabaya,  
Jl. Rungkut Madya, Kec. Gunung Anyar, Kota Suraaya, Jawa Timur, Indonesia, 60294.  
Email: [dsditagatha94@gmail.com](mailto:dsditagatha94@gmail.com)<sup>1)</sup>, [budis.ti@upnjatim.ac.id](mailto:budis.ti@upnjatim.ac.id)<sup>2)</sup>

## ABSTRAK

*Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pada penelitian ini penulis melakukan analisis kepuasan konsumen dengan metode CSI (Customer Satisfaction Index) pada Viva Beauty Center Surabaya guna mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dengan menggunakan metode CSI didapatkan indeks kepuasan pelanggan sebesar 69,64% yang menggambarkan pelanggan Viva Beauty Center puas atas jasa pelayanan tersebut. Namun masih perlu dilakukan perbaikan lagi agar indeks kepuasan pelanggan bisa mendekati 100% demi mencapai loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui atribut apa saja yang perlu diperbaiki dilakukan analisis Importance Performance Analysis (IPA) yang menghasilkan beberapa atribut yang harus diperbaiki yakni atribut C1, E4, C2 yang berada di kuadran A dan A2, A4, B1, D1, D2, E1 yang ada di kuadran C.*

**Kata Kunci :** *Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), Kualitas Pelayanan.*

## ABSTRACT

*Quality of service can be interpreted as an effort to meet the needs and desires of consumers and the accuracy of their delivery in offsetting consumer expectations. Service quality can be determined by comparing consumers' perceptions of the service they receive with the expected service to the service attributes of a company. If the service received or perceived is as expected, the service quality is perceived to be good and satisfying, if the service received exceeds consumer expectations, then the service quality is perceived to be very good and quality. Conversely, if the service received is lower than expected, the perceived quality of service is poor. In this study the authors conducted an analysis of customer satisfaction with the CSI (Customer Satisfaction Index) method at Viva Beauty Center Surabaya to determine the level of customer satisfaction. By using the CSI method, the customer satisfaction index is 69.64% which illustrates that Viva Beauty Center customers are satisfied with these services. But it still needs to be improved again so that the customer satisfaction index can approach 100% in order to achieve customer loyalty. To find out what attributes need to be improved, an Importance Performance Analysis (IPA) analysis is produced which results in several attributes that must be corrected, namely the attributes C1, E4, C2 which are in quadrants A and A2, A4, B1, D1, D2, E1 in the quadrant C.*

**Keywords :** *Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), Service Quality.*

## I. PENDAHULUAN

Pada umumnya perusahaan hidup dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, dinamis dan rumit. Perubahan harus mampu bersaing dalam menunjukkan keunggulan akan produk atau jasa yang dihasilkan dibanding kompetitor. Sebagaimana diketahui bahwa Produk merupakan salah satu unsur bauran paling mendasar dalam pemasaran, disebabkan aktivitas pemasaran yang dimulai dari perencanaan produk atau jasa yang diperuntukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kennedy dan Soemanagara, 2009) Banyaknya perusahaan kosmetik yang masuk ke industri klinik kecantikan membuat tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat. Masing-masing klinik kecantikan berlomba-lomba untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik perhatian dan mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Perencanaan produk atau jasa yang baik merupakan faktor penentu keberhasilan bauran pemasaran secara keseluruhan. (Suliyanto, 2015) karena jika produk atau jasa kurang diminati atau tidak diterima oleh pembeli, maka kecil kemungkinannya dapat ditolong oleh bauran pemasaran lainnya, seperti : promosi yang gencar, saluran distribusi yang tangguh, atau kebijakan harga. (Tjiptono, 2011) Apabila suatu klinik kecantikan bisa mendapatkan pelanggan, langkah selanjutnya adalah bagaimana agar pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap klinik kecantikan tersebut. Selama ada pilihan yang lebih baik, konsumen akan sulit dibujuk dengan iklan atau promosi harga yang relatif rendah untuk membeli produk atau jasa tersebut. (Eka, 2010)

Viva Beauty Center merupakan salah satu klinik kecantikan yang berlokasi di Jalan WR. Supratman No. 37 Kota Surabaya menyediakan berbagai macam perawatan dari ujung kepala hingga ujung kaki. Di Viva Beauty Center *customer* juga bisa membeli produk-produk Viva Cosmetic secara langsung setelah melakukan *treatment*. Namun dengan semakin maraknya klinik kecantikan di Indonesia, tentunya akan menimbulkan permasalahan yang harus sangat diperhatikan oleh pihak manajemen dalam upaya menjaga keberlangsungan usaha dimasa yang akan datang.

Dalam pelayanan yang dilakukan oleh klinik kecantikan Viva Beauty Center selama ini dirasa belum mencapai tingkat kepuasan yang maksimal. Hal ini dapat dilihat dari berkurangnya *customer* yang datang untuk melakukan *treatment*. Hal ini tentunya memerlukan perhatian khusus tentang nilai kepuasan pelanggan sehingga perlu diidentifikasi dengan berbagai karakteristik tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu tolak ukur yang harus diperhatikan. Di dalam aktivitasnya Viva Beauty Center belum pernah melakukan pengujian terhadap kualitas jasa pelayanan. Oleh sebab itu perusahaan belum mengetahui seberapa besar tingkat kualitas pelayanan pada setiap atribut yang ditawarkan, sehingga perlu dilakukan evaluasi pada atribut-atribut yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan berusaha ingin memberikan pelayanan yang optimal dimana beberapa langkah untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang baik guna mencapai kepuasan kosnuemn. Perusahaan perlu merumuskan strategi dengan terus meningkatkan pelayannya supaya *customer* terus merasa puas yang pada akhirnya mempengaruhi peningkatan jumlah *customer* yang datang untuk melakukan *treatment*. Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2011).

Berdasarkan masalah tersebut, maka dilakukan penelitian Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Di Viva Beauty Center dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode CSI merupakan analisis kuantitatif yang ditentukan oleh persepsi pelanggan atas produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Suryawan dan Dharmayanti, 2013). Dan metode IPA merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif (Ruhimat, 2008).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Konsep Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa berbeda dengan barang, dimana pembuatan barang dilakukan melalui proses produksi, namun jasa dihasilkan dari pemberian manfaat suatu sarana dan prasarana kepada pengguna jasa, dengan penyampaian ketrampilan tertentu dari pihak pemberi jasa.

Dari definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, jasa merupakan suatu aktivitas atau proses, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

### B. Kualitas jasa

Menurut Kotler (2016), kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Yang mana dalam pemasaran terdapat proses perencanaan dan pelaksanaan berupa pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa dalam menciptakan proses transaksi antar individu atau organisasi. (Dwi, 2013) tidak dapat dipungkiri kualitas sebagai indikator utama dalam keberhasilan proses tersebut.

Ada dua komponen utama kualitas jasa yaitu:

1. *Technical Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima konsumen. *Technical Quality* dibagi menjadi tiga jenis (Zeithaml, ET AL, 1990) yaitu:
  - a. *Search Quality* yaitu kualitas dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli. Misalnya harga produk.
  - b. *Experience Quality* yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Misalnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil.
  - c. *Credence Quality* yaitu kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi bedah jantung.
2. *Functional Quality* yaitu kualitas cara penyampaian jasa atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada konsumen. Contohnya aksesibilitas mesin ATM, restoran atau *teller bank*.

### C. Dimensi Kualitas Jasa

Jasa dikatakan berkualitas bila jasa diterima relatif lebih memuaskan dari apa yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler (2011) dimensi kualitas jasa dilihat dari sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* atau bukti langsung yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.

5. *Emphaty* atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat *individual* atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Jadi kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen. Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan konsumen sebagai inti dari kualitas jasa. Dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan banyak sekali model yang digunakan dan salah satunya yaitu model riset pemasaran CSI dan IPA.

#### D. Kepuasan Konsumen

Sebelum membahas lebih jauh mengenai kepuasa konsumen maka perlu dipahami definisi dari pengertian konsumen itu sendiri. Konsumen dalam dunia bisnis dapat berkembang sangat cepat begitu juga sebaliknya yakni tidak berkembang atau mengalami kerugian atau kebangkrutan. (Dias dan Amit, 2009) akan tetapi untuk mendapatkan konsumen maka harus dipahami hal-hal yang dapat menarik konsumen untuk tertarik dan menerima produk atau jasa dari bisnis kita.. (Tjiptono, 2008) Sebelum mengetahui hal-hal tersebut, maka dibutuhkan pemahaman mengenai definisi konsumen itu sendiri. Konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain. (Yuniarti dan Vinna, 2015)

Dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Menurut (Drummond, 2003) Keputusan membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seseorang dapat muncul karena adanya kebutuhan dan beberapa faktor lain yaitu lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas

#### E. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Dalam hal ini perusahaan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan oleh perusahaan untuk menampung itu semua adalah dengan menyediakan kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui konsumen), menyediakan kartu.

2. *Ghost Shopping*

Metode yang satu ini adalah cara yang digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan cara memperkerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai konsumen potensial perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap masalah atau keluhan konsumen. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shopper* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan konsumen tanpa sepengetahuan karyawan.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Merupakan metode yang digunakan perusahaan untuk menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Dengan harapan akan memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut yang selanjutnya akan bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan atau kebijakan perbaikan atau penyempurnaan.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei yang dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara langsung

## F. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

CSI merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pengguna yang senang dengan suatu survei kepuasan pengguna. CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk dan jasa.

Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI 50% atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan kurang baik. Nilai CSI 80% atau lebih tinggi mengindikasikan pengguna merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

Jasa dikatakan berkualitas bila jasa diterima relatif memuaskan dari apa yang diharapkan konsumen. Dimensi kualitas jasa dilihat dari sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles*, atau bukti langsung yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
5. *Empathy*, atau empati yaitu memerikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

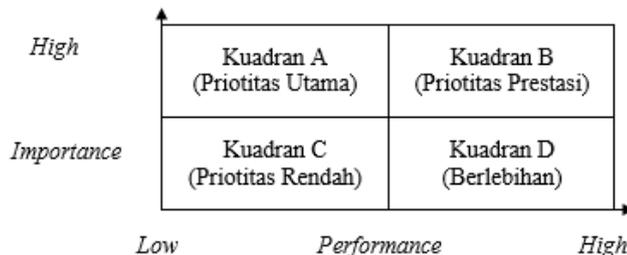
## G. *Importance Performace Analysis Index (IPA)*

Importance Performance Analysis (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martila dan James pada tahun 1977. IPA sebagai rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisa ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja kualitas layanan (performance) (Tjiptono, 2011).

Secara umum langkah-langkah IPA adalah sebagai berikut (Nasution, 2010):

1. Pertama, mengidentifikasi aspek-aspek kritis yang akan dievaluasi.
2. Kedua, mengembangkan instrumen survei yang akan digunakan untuk mendapatkan penilaian tingkat kepentingan kinerja dari aspek-aspek yang diperoleh pada langkah satu.
3. Ketiga, menghitung nilai rata-rata tingkat kepentingan serta kinerja masing-masing aspek

- Keempat, rata-rata nilai tingkat kepentingan kerja tersebut kemudian diplot ke dalam matriks dua dimensi. Biasanya sumbu vertikal mewakili nilai rata-rata tingkat kepentingan. Kepentingan dan sumbu horizontal mewakili nilai rata-rata tingkat kinerja.



Gambar 1. *Importance Performance Analysis Index (IPA)*

Dari penerapan IPA dihasilkan empat kuadran yang berisi empat kemungkinan kelompok aspek-aspek yang diteliti, yaitu:

- Kuadran A, “Prioritas Utama / Konsentrasi Disini”**  
Memiliki skor yang tinggi dari sisi tingkat kepentingan, namun memiliki skor yang rendah dari sisi kinerja. Hasil ini menunjukkan letak ketidakpuasan para pelanggan.
- Kuadran B, “Pertahankan Prestasi”**  
Memiliki skor yang tinggi baik dari sisi tingkat kepentingan maupun kinerjanya. Aspek-aspek pada kategori ini merupakan aspek-aspek yang idela, karena ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki keunggulan dibidang yang dianggap penting oleh konsumen.
- Kuadran C, “Prioritas Rendah”**  
Baik skor tingkat kepentingan maupun kinerja bernilai rendah. Aspek-aspek yang termasuk kedalam kelompok ini dapat diabaikan dari penelitian manajemen dimasa-masa mendatang.
- Kuadran D, “Berlebihan”**  
Skor tingkat kepentingan rendah, namun skor kinerja tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa organisasi terlalu banyak terfokus pada aspek-aspek yang berdampak kecil terhadap kepuasan konsumen, sehingga sumbernya yang semula dialokasikan pada aspek-aspek lain yang memiliki skor tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya rendah.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Identifikasi Variabel

- Variabel Terikat**  
Yang termasuk variabel terikat pada penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen
- Variabel Bebas**  
Variabel yang diteliti terdiri dari atribut-atribut pengukuran kualitas jasa Viva Beauty Center yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terdapat pada table berikut:

TABEL I  
ATRIBUT-ATRIBUT PENGUKURAN KUALITAS JASA

No	Dimensi	Atribut	Keterangan
1	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	A <sub>1</sub>	Memiliki ruangan <i>treatment</i> yang bersih dan higienis.
		A <sub>2</sub>	Memiliki sarana komunikasi yang lengkap guna menunjang pelayanan.
		A <sub>3</sub>	Memiliki karyawan yang ramah dan berpenampilan sesuai SOP

2	<i>Reliability</i> (Keandalan)	A <sub>4</sub>	Memiliki peralatan yang lengkap dengan kondisi bagus untuk menunjang pelayanan.
		B <sub>1</sub>	Mampu memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan janji yang diberikan
		B <sub>2</sub>	Mampu memberikan informasi tentang <i>treatment</i> dan produk yang akan digunakan
		B <sub>3</sub>	Mampu melakukan <i>treatment</i> dengan baik sesuai standar yang sudah ditetapkan
		B <sub>4</sub>	Mampu melayani permintaan konsumen yang diinginkan
3	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	C <sub>1</sub>	Mampu menyelesaikan <i>treatment</i> tepat waktu
		C <sub>2</sub>	Mampu memberikan respon pelayanan terhadap permintaan konsumen
		C <sub>3</sub>	Mampu berinteraksi kepada konsumen untuk setiap <i>treatment</i> yang dilakukan
		C <sub>4</sub>	Memiliki kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	D <sub>1</sub>	Memberikan jaminan pengembalian jika produk rusak
		D <sub>2</sub>	Memberikan jaminan <i>treatment</i> ulang jika tidak sesuai dengan yang konsumen inginkan
		D <sub>3</sub>	Memberikan informasi yang benar terkait <i>treatment</i> yang dilakukan
		D <sub>4</sub>	Memberikan informasi yang benar terkait produk-produk yang digunakan
5	<i>Empathy</i> (Empati)	E <sub>1</sub>	Mengutamakan keamanan dan kenyamanan dalam proses administrasi pengguna jasa Viva Beauty Center
		E <sub>2</sub>	Memberikan kemudahan akses informasi tentang pelayanan Viva Beauty Center
		E <sub>3</sub>	Memberikan perhatian kepada konsumen setelah berkunjung di Viva Beauty Center
		E <sub>4</sub>	Memberikan <i>service</i> dengan konfirmasi permasalahan konsumen yang telah teratasi tentang <i>treatment</i> atau produk Viva Beauty Center

### B. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan populasi dilakukan berdasarkan data dari pelanggan sejumlah 100 (seratus) pelanggan yang berkunjung di Viva Beauty Center. Kuisisioner terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu pada bagian pertama tentang profil pelanggan, kuisisioner kedua merupakan kuisisioner kepetingan pelanggan dan kuisisioner ketiga merupakan kepuasan pelanggan. Kuisisioner yakni salah satu alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian sebagai pengumpul data. (Yola, 2013) Terdapat dua macam kuisisioner yang digunakan dalam penelitian, yaitu kuisisioner tertutup dan kuisisioner terbuka. (Sofian, 2012)

### C. Metode Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam langkah awal penelitian ini, dimana Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (corrected item total correlation) dengan  $r$  tabelnya. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Sedangkan Uji reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah cukup baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila mempunyai koefisien Cronbach alpha  $>$  0

Dalam uji validitas akan menunjukkan derajat ketepatan antara data real pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Tujuan dari uji validitas tersebut adalah untuk menguji ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya, agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. (Sunyoto, 2013) sedangkan dalam uji Reliabilitas yakni sejauh mana hasil dari pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama yang mana uji reliabilitas dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh pernyataan.

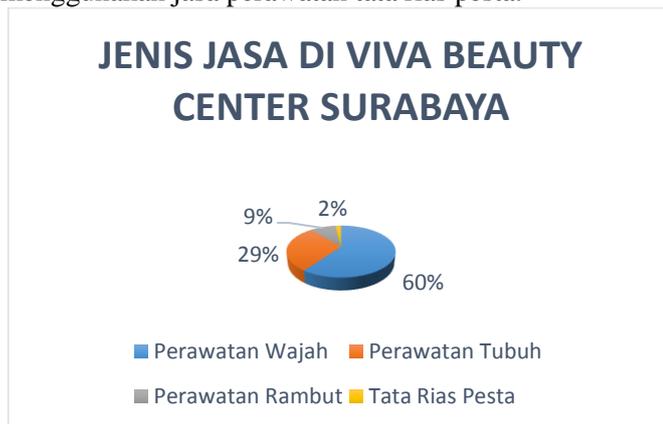
(Lupiyoadi, 2015) diketahui bahwa uji realibilitas adalah suatu proses pengukuran terhadap konsistensi dari suatu instrument. (Adi, 2016)

Pengujian validitas dan reliabilitas pada semua hasil kuisioner (persepsi dan harapan konsumen) yang ada dilakukan dengan bantuan software SPSS 26.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan terlebih dahulu menghitung *Weighted Factor*, *Weighted Score* dan *Weighted Total*. Selanjutnya analisa yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan terlebih dahulu menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan untuk seluruh layanan dari atribut jasa Viva Beauty Center untuk bisa menyajikan data dalam bentuk diagram IPA. Setelah itu mengidentifikasi atribut-atribut mana saja yang masuk ke dalam kuadran A, kuadran B, kuadran C atau kuadran D.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

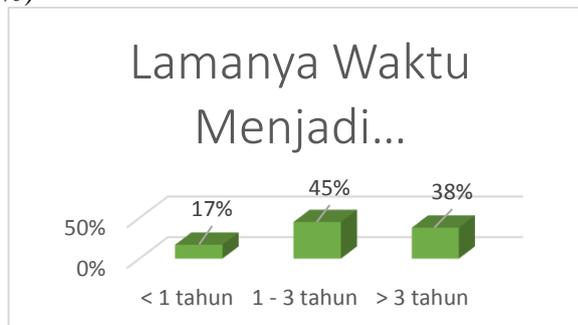
Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Jumlah konsumen yang diteliti sebanyak 100 responden.
  - a) Jenis jasa yang digunakan konsumen dari 100 responden yakni, 60 responden (60%) sering menggunakan jasa perawatan wajah, 29 responden (29%) sering menggunakan jasa perawatan tubuh, 9 responden (9%) sering menggunakan jasa perawatan rambut, sedangkan 2 responden (2%) menggunakan jasa perawatan tata rias pesta.



Gambar 2. Prosentase pengguna jasa di Viva Beauty Center

- b) Untuk waktu lama konsumen menggunakan jasa di Viva Beauty Center yaitu responden yang sudah lebih dari 3 tahun sebanyak 38 responden (38%), responden yang 1 hingga 3 tahun menjadi konsumen sebanyak 45 responden (5%) dan yang kurang dari 1 tahun sebanyak 17 responden (17%)



Gambar 3. Prosentase waktu penggunaan jasa Viva Beauty Center

2. Pengujian validitas pada semua hasil kuisisioner (persepsi dan harapan konsumen) dilakukan dengan bantuan software SPSS 26.0 dengan jumlah responden sebesar 100, maka  $df = 100 - 2 = 98$ ;  $\alpha = 98\%$ ,  $r_{tabel}$  sebesar 0,197 (lihat tabel r produk momen pada lampiran 4). Kriteria suatu data dapat dinyatakan valid jika ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).

TABEL II  
UJI VALIDITAS KEPENTINGAN KONSUMEN

No	Atribut	r hitung	r tabel	Kesimpulan	No	Atribut	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	A1	0,556	0,197	Valid	11	C3	0,485	0,197	Valid
2	A2	0,610	0,197	Valid	12	C4	0,763	0,197	Valid
3	A3	0,427	0,197	Valid	13	D1	0,584	0,197	Valid
4	A4	0,465	0,197	Valid	14	D2	0,489	0,197	Valid
5	B1	0,610	0,197	Valid	15	D3	0,555	0,197	Valid
6	B2	0,465	0,197	Valid	16	D4	0,450	0,197	Valid
7	B3	0,556	0,197	Valid	17	E1	0,610	0,197	Valid
8	B4	0,427	0,197	Valid	18	E2	0,466	0,197	Valid
9	C1	0,493	0,197	Valid	19	E3	0,538	0,197	Valid
10	C2	0,763	0,197	Valid	20	E4	0,416	0,197	Valid

TABEL III  
UJI VALIDITAS KEPUASAN KONSUMEN

No	Atribut	r hitung	r tabel	Kesimpulan	No	Atribut	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	A1	0,626	0,197	Valid	11	C3	0,543	0,197	Valid
2	A2	0,322	0,197	Valid	12	C4	0,753	0,197	Valid
3	A3	0,715	0,197	Valid	13	D1	0,826	0,197	Valid
4	A4	0,247	0,197	Valid	14	D2	0,831	0,197	Valid
5	B1	0,677	0,197	Valid	15	D3	0,962	0,197	Valid
6	B2	0,467	0,197	Valid	16	D4	0,962	0,197	Valid
7	B3	0,606	0,197	Valid	17	E1	0,298	0,197	Valid
8	B4	0,674	0,197	Valid	18	E2	0,363	0,197	Valid
9	C1	0,814	0,197	Valid	19	E3	0,849	0,197	Valid
10	C2	0,392	0,197	Valid	20	E4	0,849	0,197	Valid

3. Besarnya reliabilitas yang baik adalah 1 dan yang paling jelek adalah 0. Semakin besar nilai yang diperoleh, maka semakin reliabel atribut tersebut. Apabila perhitungan tidak reliabel, maka perlu dilakukan peninjauan kembali pada penyusunan kuisisionernya. Kriteria suatu data dinyatakan reliabel jika nilai  $cronbach'a\ alpha \geq r_{tabel}$ .

TABEL IV  
UJI RELIABILITAS KEPENTINGAN DAN KEPUASAN KONSUMEN

No	Kuisisioner	Cronbach's Alpha	r tabel	Kesimpulan
1	Kepentingan	0,885	0,197	Reliabel
2	Kepuasan	0,881	0,197	Reliabel

4. Hasil perhitungan WF (Weighted Factor), WS (Weighted Score), WT (Weighted total) sebagai berikut :

TABEL V  
HASIL PERHITUNGAN WF, WS, WT

No	Atribut	Kepentingan (I) Skala 1-5	Kepuasan (P) Skala 1-5	Skor (S) $S = I \times P$
1	A1	4,01	3,56	14,2756
2	A2	4,02	3,11	12,5022
3	A3	4,14	3,99	16,5186
4	A4	4,01	3,05	12,2305
5	B1	4,02	3,11	12,5022
6	B2	4,01	3,56	14,2756
7	B3	4,01	3,9	15,639
8	B4	4,14	3,15	13,041
9	C1	4,16	3,46	14,3936
10	C2	4,06	3,23	13,1138
11	C3	4,03	3,99	16,0797
12	C4	4,06	3,57	14,4942
13	D1	4,03	3,47	13,9841
14	D2	4,03	3,45	13,9035
15	D3	4,03	3,57	14,3871
16	D4	4,16	3,57	14,8512
17	E1	4,04	3,06	12,3624
18	E2	4,05	3,9	15,795
19	E3	4,04	3,47	14,0188
20	E4	4,18	3,47	14,5046
Total / WT		81,23	69,64	282,8727

5. Perhitungan dan analisis CSI yang diperoleh adalah 69,64% atau sebesar 0,6964. Nilai ini terdapat pada kisaran 0,66 – 0,80 berdasarkan kriteria penilaian CSI. Hal ini menggambarkan konsumen Viva Beauty Center puas atas pelayanan jasanya, tetapi dirasakan masih belum maksimal secara keseluruhan.
6. Perhitungan IPA yang diperoleh yaitu tingkat kepuasan sebesar 3,482 dan tingkat kepentingan sebesar 4,061.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan dan atribut-atribut yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen diantaranya:
  - a. Atribut yang berada pada kuadran A (Prioritas Utama)
    - Atribut C1 dengan jenis pelayanan karyawan Viva Beauty Center mampu menyelesaikan *treatment* tepat waktu.
    - Atribut E4 dengan jenis pelayanan karyawan Viva Beauty Center mampu memberikan *service* dengan konfirmasi permasalahan yang ada.
    - Atribut C2 dengan jenis pelayanan karyawan Viva Beauty Center mampu memberikan respon pelayanan terhadap permintaan konsumen.

Karena atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini dianggap oleh konsumen memiliki tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi tingkat kepuasan yang diterima

relatif rendah. Oleh sebab itu pihak management harus segera melakukan perbaikan sehingga dapat memperbaiki kualitas pelayanan.

- b. Atribut yang berada pada kuadran C (Prioritas Rendah)
- (A2) Memiliki sarana komunikasi yang lengkap guna menunjang pelayanan
  - (A4) Memiliki peralatan yang lengkap dengan kondisi bagus untuk menunjang pelayanan
  - (B1) Mampu memberikan informasi tentang treatment dan produk yang akan digunakan
  - (D1) Memberikan jaminan pengembalian jika produk rusak
  - (D2) Memberikan jaminan treatment ulang jika tidak sesuai dengan yang konsumen inginkan
  - (E1) Memberikan kemudahan akses informasi tentang pelayanan Viva Beauty Center
  - (E3) Memberikan perhatian kepada konsumen setelah berkunjung di Viva Beauty Center.

Karena pada kuadran ini meskipun atribut-atribut yang ada memiliki tingkat kepentingan yang rendah, namun tingkat kepuasan konsumen pada kuadran ini juga rendah. Sehingga atribut-atribut pada kuadran ini harus tetap diperhatikan dan dilakukan perbaikan oleh pihak manajemen Viva Beauty Center guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang maksimal.

2. Untuk peningkatan kualitas layanan Viva Beauty Center, pihak manajemen harus segera memperbaiki atribut-atribut yang berada pada kuadran A dan kuadran C karena sama-sama mempresentasikan tingkat kepuasan yang rendah. Berikut usulan yang bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan:
- a. Atribut C1, Viva Beauty Center harus meningkatkan kinerja dalam hal *time management* supaya dapat menyelesaikan *treatment* tepat waktu
  - b. Atribut E4, Viva Beauty Center harus meningkatkan kinerja dalam hal mengkonfirmasi permasalahan konsumen apakah sudah teratasi dengan baik atau belum saat dan pasca *treatment*.
  - c. Atribut C2, Viva Beauty Center harus lebih bisa cepat tanggap terhadap permintaan konsumen saat melakukan *treatment*.
  - d. Atribut A2, pihak manajemen Viva Beauty Center melakukan pengadaan alat sarana komunikasi di setiap ruang treatment. Supaya menghindari terlalu sering karyawan keluar masuk hanya untuk menginformasikan produk-produk yang habis dan dibutuhkan untuk melayani *treatment*.
  - e. Atribut A4, Viva Beauty Center sebaiknya melakukan invest peralatan yang lengkap dengan kondisi bagus untuk menunjang pelayanan
  - f. Atribut B1, pihak manajemen Viva Beauty Center hendaknya memberi pelatihan pada karyawan Viva Beauty Center tentang *product knowledge* supaya mereka mampu memberikan informasi tentang *treatment* dan produk yang akan digunakan kepada konsumen dengan baik dan benar.
  - g. Atribut D1, hendaknya Viva Beauty Center memberikan jaminan pengembalian jika produk rusak kepada *customer* guna meningkatkan kepuasan konsumen
  - h. Atribut D2, pihak manajemen Viva Beauty Center mampu memberikan jaminan treatment ulang jika tidak sesuai dengan yang konsumen inginkan.
  - i. Atribut E1, pihak manajemen supaya memberikan kemudahan akses informasi tentang pelayanan Viva Beauty Center. Bisa mencantumkan jam operasional dan jenis jasa yang ditawarkan melalui social media ataupun melalui website. Sehingga *customer* mengetahui informasi yang benar.
  - j. Atribut E3, setelah melakukan *treatment* hendaknya karyawan Viva Beauty Center memberikan perhatian kepada konsumen setelah berkunjung di Viva Beauty Center, apakah merasa puas dengan pelayanannya, atau ada kendala

setelah melakukan perawatan di Viva Beauty Center. Sehingga dengan demikian mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa pada Viva Beauty Center

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Enricho Prasetya. 2016. "Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua "Versi Ada Aqua"." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)* 5.2: 144-153.
- Dias, Laura Portales dan Amit, J Shah, (2009). "Understanding Financial Information and Accounting" Dalam *Introduction of Bussiness*. New York. McGraw Hills.
- Drummond, Helga, 2003, *Pengertian Keputusan Pembelian (Alih Bahasa Utomo, Y. Priyo)*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Dwi, Phayana Ronandani, 2013, "Pengaruh Celebrity Endorser (girlband cherrybelle) terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di kalangan Mahasiswa Universitas Widyatama",
- Eka, Anindya. (2010). *Pengaruh Efektivitas Iklan, Sikap Dan Keyakinan Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Blackberry*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Jawa Timur: UPN Veteran.
- Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R. Dermawan. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, (2016). "Manajemen Pemasaran Jilid 1". Edisi 13. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, (2015). "Praktikum Metode Riset Bisnis". Jakarta. PT Salemba Emban Patria.
- Martilla, John A dan John C. James. 1977. *Importance-Performance Analysis*. *Journal of Marketing*. American Marketing Association.
- Nasution, M. N. (2010). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ruhimat, D. (2008). *Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Sofian Effendi, Tukiran, 2012, *Metode Penelitian Survei, LP3ES*, Jakarta.
- Suliyanto, (2015). "Diklat Ekonometrika Statistika". Surabaya. Universitas Airlangga.
- Sunyoto, Danang, (2013). "Metodologi Penelitian Akuntansi". Bandung. PT Refika.
- Suryawan, S dan Dharmayanti, D. (2013). *Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2 (3) : 3.
- Tjiptono, Fandy, (2008). "Strategi Pemasaran. Edisi 3". ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2011). "Pemasaran Jasa". Malan: Bayu Media.
- Yola, Melfa, (2013). "Metodologi Penelitian Untuk Bisnis". Buku Ke-2. Edisi 4. Jakarta. Pt Salemba Emban Patria.
- Yuniarti, Sri dan Vinna, (2015). "Perilaku Konsumen Teori dan Praktik". Bandung. CV. Pustaka Setia.
- Zeithaml, V. A., Leonard L. B., Parasuraman, (1990), *Delivering Quality Service*, Collier Macmilan Publishers, London.