

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan di *My Beauty Spa* Jambi

¹Pupu Sopini

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari

Abstract

This research aims to know the consumer's perception of the quality of service at My Beauty Spa Jambi. A good quality of service will improve the quality of a company in the eyes of consumers. When the quality provided is in compliance with the wishes and expectations of consumers then this will increase the level of consumer satisfaction toward services. The methods used are ex post facto research. that is examining the events that have happened and then meruntut into the back to find out the factors that can lead to the onset of an event. The results showed consumers ' perception of the quality of service at My Baeuty Spa overall are on a very good category with an average score of 430.2, meaning that the dimension of responsiveness, assurance and empathy are each giving a score an average of 441, 455.25 and 475, with 72 categories very well. While the dimensions of the intangibles and the reliability of each of the stated score average is 380 and 399 respondents said criteria, that is good for the dimension. These dimensions will affect on the level of customer satisfaction in My Beauty Spa, the more satisfied consumers in the given service it will increase the number of customers.

Keywords: *Consumer perceptions of service quality,*

PENDAHULUAN

Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya bagi kaum wanita. Kecantikan merupakan harta yang sangat berharga, sehingga harus senantiasa dijaga dan dirawat. Saat ini kebutuhan akan perawatan kecantikan semakin berkembang, mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan tubuh, sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa perawatan kecantikan

Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang jasa kecantikan membuat persaingan yang ketat, perusahaan harus menjaga pelanggannya agar tidak berpindah ke perusahaan lain yang lebih dipercaya. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha memberikan pelayanan jasa yang diinginkan konsumen. Hal ini menjadi faktor yang membentuk persepsi konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen dan dapat menciptakan pembelian ulang, sehingga meningkatkan omzet penjualan perusahaan.

Assegaf (2009: 55) menyebutkan kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Perusahaan seharusnya memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dari segi waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan untuk para konsumen. Kualitas pelayanan yang dapat diberikan dari usaha perawatan kecantikan adalah pelayanan karyawan yang ramah dan juga kesan yang nyaman bagi konsumen dan menimbulkan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *My Beauty Spa* mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik maka dimungkinkan akan mampu

membentuk persepsi konsumen yang positif sehingga diharapkan terjadi loyalitas pelanggan dan mampu meningkatkan nilai penjualan.

Pentingnya pelayanan terhadap pelanggan juga merupakan strategi dalam rangka memenangkan persaingan. Akan tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas dan perhatian terhadap pelanggan saja, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan pelanggan, dan cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan.

Salah satu perusahaan jasa kecantikan yang ada di kota Jambi adalah *My Beauty Spa*. Jenis perawatan yang ditawarkan adalah berbagai perawatan wajah dan badan khusus wanita, yaitu Body massage, Facial dan totok wajah, Bleaching body, mandi susu, Ratus, Ear Candle dan lulur. Jenis perawatan tersebut ditawarkan dengan berbagai paket harga yang menarik dan terjangkau oleh konsumen. Perusahaan ini sudah berdiri sejak Juni 2012, beralamat di Jl. Skrd. Syahbudin Rt 29 Mayang Mangurai Kota Jambi.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan langsung di *My Beauty Spa*, hasil yang diperoleh dari wawancara terhadap beberapa konsumen yang berkunjung menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan kurang cepat, Karyawan (terapis) yang melayani kurang profesional, fasilitas yang tersedia kurang lengkap sehingga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Jumlah daftar keluhan pelanggan *My Beauty Spa* pada tahun 2012 berjumlah 24 keluhan, jumlah tersebut menurun pada tahun 2013 sebesar 20,84 %. Tetapi pada tahun 2014 meningkat lagi jumlah keluhan pelanggan sebesar 15,78 %. Pada tahun 2015 keluhan pelanggan meningkat sebesar 18,19 % dan tahun 2016 meningkat sedikit yaitu sebesar 2,69 % yaitu sebanyak 33 jumlah keluhan pelanggannya. Jumlah keluhan pelanggan tersebut merupakan dugaan sementara akibat kurangnya pelayanan yang baik yang diberikan oleh karyawan dan manajemen *My Beauty Spa*.

Seiring berjalannya waktu *My Beauty Spa* mempunyai pelanggan yang semakin banyak jumlahnya. Berikut jumlah daftar pelanggan *My Beauty Spa* dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Perkembangan Data Pelanggan My Beauty Spa Periode 2012 – 2016

Tahun	Jumlah pelanggan (orang)	Perkembangan (%)
2012	655	-
2013	789	20,45
2014	709	(10,13)
2015	778	9,73
2016	893	13,49
Total	3.724	3,40

Sumber : *My Beauty Spa*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah pelanggan *My Beauty Spa* selama lima tahun berfluktuasi. Pada awal yaitu tahun 2012 *My Beauty Spa* memiliki pelanggan yaitu 655 pelanggan, begitu juga dengan tahun 2013 mengalami kenaikan jumlah pelanggan yang datang sebesar 20,45%. Di tahun 2014 pelanggan *My Beauty Spa* mengalami penurunan sebesar 10,13%, sehingga pelanggan yang datang hanya 709 pelanggan, sedangkan ditahun 2015 jumlah pelanggan bertambah 9,73% dan pada tahun 2016 bertambah lagi sebesar 13,49% dengan pertumbuhan rata-rata sebenar 3,40%.

Jumlah pelanggan yang berfluktuasi dapat disebabkan karena manajemen pelayanan tidak dilakukan sesuai dengan harapan pelanggan dan secara eksternal munculnya para pesaing dengan jenis jasa yang hampir sama, sehingga perusahaan harus melakukan strategi pemasaran untuk membuat konsumennya tetap setia dengan berbagai cara mulai dari memberikan kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi, dan juga pelayanan yang prima untuk menarik pelanggan.

Pentingnya sebuah persepsi seseorang terhadap suatu jasa layanan tentunya dapat menentukan citra jasa tersebut di masyarakat. Baik buruknya persepsi merupakan proses perlakuan seseorang terhadap objek atau informasi yang diterima melalui pengamatan dengan menggunakan indra yang dimiliki. Proses persepsi ini berkaitan dengan pemberian arti atau makna serta menginterpretasikan objek yang diamati. Manusia memilah hanya hal ihwal tertentu dalam hidup mereka, lalu menata dan menafsirkannya secara selektif. Persepsi membentuk bagaimana manusia memahami orang lain dan dunianya sekaligus berbagai pilihan yang diambil dalam hidup mereka.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada *My Beauty Spa*. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa. Sedangkan manfaat penulisan ini sebagai informasi bagi konsumen dan pelanggan, serta pemilik sebagai acuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggan dengan tujuan akhirnya dapat memberikan tingkat kepuasan atas pelayanan jasa yang diberikan. Hal tersebut tentu akan meningkatkan jumlah pelanggan pada *My Beauty Spa*.

Landasan Teori

Konsep Persepsi

Kotler (2009: 44) yang mendefinisikan “persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia”. Menurut Walgito (2002: 87) persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses pengindraan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris.

Menurut Sunaryo (2004: 98) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah adanya objek yang dipersepsi, adanya perhatian, adanya alat indera, dan adanya saraf sensoris. Sementara menurut Kanuk (2007:15) ada empat syarat terjadinya sebuah persepsi yaitu:

1. Penerimaan pesan atau informasi dari luar.
2. Memberikan kode pada informasi yang diindera.
3. Menginterpretasikan informasi yang telah diberikan kode tersebut.
4. Menyimpulkan arti dalam ingatan.

Menurut Thoha (2003: 154), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut :

1. Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, apresiasi, nilai dan kebutuhan juga minat, apresiasi, dan motivasi.
2. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono Fandy, 2008: 51). Menurut Ratminto (2008: 44) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen /pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2009: 34), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono Fandy (2008: 23) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

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

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai. Menurut Tjiptono Fandy (2008: 70) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Berwujud (Tangible)

Tangible adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (Reliability)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati, menyampaikan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Responsiveness atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya ketepatan waktu pelayanan, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian pelayanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, keluhan dan masalah yang terjadi.

4. Jaminan (Assurance)

Jaminan (assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Mencakup pengetahuan, kemampuan

kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keraguraguan.

5. Empati (Empathy)

Empati (empathy), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2008:88), dalam meningkatkan kualitas jasa, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dan perlu mendapat perhatian, faktor tersebut yaitu :

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinn utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan iset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasi kepada pelanggan dengan maksud agar meeka terpikat. Hal ini dapat menjadi bumerang bagi peusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjuus menjadi tidak realistik) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh peusahaan.

3. Mengolah Bukti Kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa dberikan. Oleh karena itu jasa meupakan kineja dan dapat dirasakan sebaaimana halnya barang maka pelanggan cenderung memperhatikan faktor-faktor tangibles yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positifdalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6. Menciptakan Automating Quality

Adanya otomatisasi dapat meningkatkan variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya suber daya manusia yang dimiliki. Sebelum melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara sekama untuk menentukan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.

7. Menindaklanjuti Jasa

Menindaklanjuti jasa bisa membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan atau keluhan mereka.

8. Mengembangkan Sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa yang mendukung pengambilan keputusan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini tergolong pada jenis penelitian ex post facto. Menurut Sugiono (2012:7) penelitian ex post facto adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian meruntut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menyebabkan timbulnya suatu kejadian. Populasi dalam penelitian adalah konsumen *My Beauty Spa* dari tahun 2012-2016 yang berjumlah 3.724 orang. Untuk menentukan jumlah sampel, menggunakan metode Slovin dalam Husein Umar (2011:78) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan menggunakan metode Slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer berupa wawancara kepada pihak manajemen dan penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi objek penelitian ini.

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu merupakan suatu metode mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) objek dari data tersebut. Penyajian ini dapat berupa ukuran tabel, grafik, gambar dan lain sebagainya. Analisis data yang digunakan dalam menganalisa data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu perhitungan dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden dimana setiap jawaban diberi bobot nilai dan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

Berikut akan ditentukan rentang skala setiap kriteria/indikator dengan rumus:

$$R_s = \left(\frac{R_m - R_i}{n} \right)$$

Keterangan:

R_s = Rentang Skala

R_m = Skor tertinggi

R_i = Skor terendah

n = Jumlah item

Menurut Husein (2011:164) ditentukan rentang skala terendah dan tertinggi dengan cara mengalikan jumlah sampel dengan bobot paling rendah dan paling tinggi, maka diperoleh kriteria dengan Interval Kelas yaitu : 100 - 179 = Sangat Tidak Baik, 180-259 = Tidak Baik, 260-339 = Cukup baik, 340-419 = Baik dan 420-500 = Sangat Baik. Dengan menggunakan skala likert, maka masing-masing interval kelas tersebut diberi bobot 1 s/d 5. Kemudian dihitung

rata-rata (Mean) dari setiap dimensi dan indikatornya. Setelah diketahui Rata-ratanya secara keseluruhan, kemudian dilakukan analisa deskriptif berdasarkan teori pendukung dan deskripsi karakteristik responden pada *My Beauty Spa*.

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan jenis kelamin perempuan. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia, pekerjaan, dan pendapatan. Ditinjau dari usia, responden yang menjadi pelanggan terbanyak pada usia 20 s/d 29 tahun dengan persentase 56%, sedangkan usia 30 s/d 39 tahun sejumlah 28 responden, usia diatas 40 tahun sejumlah 9 responden. Sedangkan usia dibawah 19 tahun sebanyak 7 responden. Responden yang menjadi pelanggan *My Beauty Spa* Kota Jambi berdasarkan golongan pekerjaannya yang terbanyak adalah karyawan swasta sebesar 36% dan terendah yang bekerja sebagai BUMN sebesar 5%, sedangkan golongan PNS sebesar 19%, Ibu Rumah Tangga 17%, dan golongan lain-lainnya 23%. Berdasarkan pendapatan, responden dengan pendapatan Rp.1.000.000 s/d Rp.3.000.000 sebanyak 44%, pendapatan Rp.3.000.001 s/d Rp.6.000.000 sebanyak 37%, pendapatan Rp.6.000.001 s/d Rp.10.000.000 sebanyak 17%, sedangkan yang mempunyai pendapatan diatas Rp.10.000.000 sebanyak 2%.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan *My Beauty Spa*, diukur berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi Berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Resivennes*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*). Masing-masing dimensi tersebut diuraikan menjadi 4 indikator, sehingga secara keseluruhan berjumlah 20 indikator berbentuk kalimat pernyataan (kuisisioner).

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian kualitas pelayanan jasa *My Beauty Spa* Kota Jambi dapat dilihat pada tabel 2 dan tabel 3 berikut ini :

Tabel 2
**Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Tangible*,
Reliability, *Responsivennes*, *Assurance* dan *Empathy*
di *My Beauty Spa***

NO	DIMENSI	INDIKATOR	SKOR	KETERANGAN
1	Berwujud (<i>Tangible</i>)	a. My Beauty Spa menggunakan peralatan spa dan facial yang modern	387	Baik
		b. My Beauty Spa mempunyai fasilitas ruangan yang menarik	378	Baik
		c. Karyawan My Beauty Spa memiliki penampilan yang rapi dan profesional	379	Baik
		d. My Beauty Spa menggunakan produk spa dan facial yang berkualitas	378	Baik
		Rata-Rata Dimensi <i>Tangible</i>	380	Baik
2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	a. My Beauty Spa memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	465	Sangat Baik

		b. My Beauty Spa memberikan informasi yang jelas mengenai waktu perawatan	415	Baik
		c. My Beauty Spa melakukan pelayanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan.	377	Baik
		d. My Beauty Spa mempertahankan pelayanan yang terbaik	339	Baik
		Rata-Rata Dimensi Reliability	399	Baik

3	DayaTanggap (Responsive- nnes)	a. My beauty spa cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggannya	447	Sangat Baik
		b. Karyawan memberikan pelayanan yang tepat sesuai keinginan pelanggan	410	Baik
		c. Karyawan mempunyai keinginan membantu pelanggan	428	Sangat Baik
		d. Mya beauty Spa selalu siap menanggapi permintaan pelanggan	479	Sangat Baik
		Rata-Rata Dimensi Responsivennes	441	Sangat Baik
4	Jaminan (Assurance)	a. Karyawan membangkitkan kepercayaan kepada pelanggannya	415	Baik
		b. My Beauty Spa memberikan rasa aman dalam pelayanan kepada pelanggan	432	Sangat Baik
		c. Karyawan memiliki sikap yang santun dalam memberikan pelayanan	483	Sangat Baik
		d. Karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan	491	Sangat Baik
		Rata-Rata Dimensi Assurance	455,25	Sangat Baik
5	Empati (Empathy)	a. Karyawan memberikan pelanggan perhatian secara individual	488	Sangat Baik
		b. My Beauty Spa sangat memperhatikan kepentingan pelanggan terbaik	495	Sangat Baik
		c. My Beauty Spa selalu memahami kebutuhan	465	Sangat Baik

		pelanggan mereka		
		d.Karyawan selalu menghargai apapun profesi	455	Sangat Baik
		pelanggannya		
		Rata-Rata Dimensi Empathy	475,75	Sangat Baik
		Total Rata-Rata 5 Dimensi	430,2	Sangat Baik

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dari responden dalam tabel 2 diatas, dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di *My Baeuty Spa* secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata skor 430,2, artinya bahwa dimensi daya tanggap, jaminan dan empathy masing-masing memberikan skor rata-rata 441, 455,25 dan 475, 72 dengan kategori sangat baik. Sedangkan dimensi berwujud dan kehandalan masing-masing menyatakan skor rata-rata adalah 380 dan 399, artinya kriteria responden menyatakan baik untuk dimensi tersebut. Jika dihubungkan dengan karakteristik responden yang memberikan persepsi pada dimensi tersebut, maka responden tersebut berusia antara 20 s/d 29 tahun dengan persentase 56 yang bekerja sebagai pegawai swasta dan pendapatan konsumen tersebut antara Rp.1.000.000 s/d Rp.3.000.000 per bulannya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil observasi awal yaitu wawancara langsung dengan pelanggan, bahwa pelanggan menganggap pelayanan yang diberikan karyawan (terapis) kurang cepat dan kurang professional serta fasilitas yang tersedia kurang lengkap. Dibuktikan juga dengan jumlah keluhan pelanggan yang berfluktuasi selama lima tahun dari tahun 2012 sampe dengan tahun 2016. Kesenjangan ini terjadi karena penilaian pada saat observasi awal dilakukan kepada konsumen yang teridentifikasi baru pertama kali mengunjungi *My Beauty Spa*. Konsumen tersebut adalah konsumen coba-coba yang ingin membandingkan kualitas jasa kecantikan yang serupa dengan perusahaan ini.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di *My Beauty Spa* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di *My Beauty Spa* secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik dengan skor rata-rata 430,2, artinya bahwa dimensi daya tanggap, jaminan dan empathy merupakan dimensi yang bernilai tinggi dalam kualitas pelayanan menurut persepsi pelanggan. Sedangkan dimensi berwujud dan kehandalan berada pada kategori baik, hal ini juga dinilai baik oleh pelanggan berdasarkan persepsi mereka.

Saran bagi pengelola *My Beauty Spa* yaitu agar pengelola *hendaknya* memperhatikan dan menyediakan fasilitas-fasilitas apa saja yang belum tersedia

demi kenyamanan konsumen, dan meningkatkan pelayanan dengan memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawannya supaya dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen. Selain itu diharapkan agar meningkatkan strategi marketing dalam bentuk penyebaran brosur dan bentuk promosi lainnya supaya dikenal khalayak dan mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Keluhan pelanggan perlu ditindaklanjuti oleh pihak manajemen, melalui peningkatan kualitas pelayanan jasa dan kualitas produk yang dimiliki oleh *My Beauty Spa*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Assegaf, Mohammad. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan P.T. Garuda di Semarang)*. Jurnal. Semarang: UNSILA.
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus.Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kanuk, Schiffman. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Macanan Jaya.
- Ratminto, 2006. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publisng.
- Thoha, Miftah. 2003. *Perilaku Organisasi*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat Belas. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.