

Analisis Service Quality Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Klinik Kecantikan Double Eight Beauty Kota Bandung Tahun 2023

1st Nica Atqila Baladhika
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

nicatqila@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Widya Sastika
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Semakin ketatnya persaingan dunia usaha di Indonesia, disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat, sehingga terjadi pula keberagaman pada kebutuhan masyarakat. Klinik Kecantikan Double Eight Beauty saat ini sedang dihadapkan dengan permasalahan jumlah konsumen yang bersifat fluktuatif dikarenakan menjamurnya perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Hal tersebut membuat klinik kecantikan Double Eight Beauty harus bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan Klinik Kecantikan Double Eight Beauty terhadap omset perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data yang dibutuhkan yaitu data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, pengisian kuisioner dan observasi langsung di lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan metode importance performance analysis (IPA) untuk mendapatkan data mengenai performa service quality serta tingkat kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa maupun produk dari Klinik Kecantikan Double Eight Beauty Kota Bandung, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Dimensi kualitas pelayanan atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain meliputi: tangibles (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Importance Performance Analysis

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan pada masa pandemi Covid-19 tetap meningkat dan diproyeksi akan terus berkembang. Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM menilai,

kosmetik merupakan kategori produk yang mendapatkan izin edar terbanyak di Indonesia dalam lima tahun terakhir dengan jumlah 411.410 produk. BPOM juga mencatat, jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6 persen dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), yakni sebesar 83 persen. Sementara untuk nilai pasar kosmetik di Indonesia di tahun 2021 mencapai 6,3 miliar dollar AS atau sekitar Rp 98 triliun (www.kompas.com, 2023).

Menurut Warsito, kosmetik dalam negeri semakin diminati oleh masyarakat karena dipicu dengan perkembangan teknologi, juga berkembangnya produk cosmeceuticals. *Cosmeceuticals* merupakan produk yang memiliki efek kosmetik serta terapeutik untuk memberi efek menguntungkan pada kesehatan dan kecantikan kulit.

Maka dari itu Persaingan dunia bisnis untuk mempertahankan pangsa pasar saat ini semakin ketat. Ketatnya persaingan berbagai macam produk yang diproduksi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di dalam dunia bisnis. Tak terkecuali bisnis kecantikan, saat ini brand skincare tengah bersaing dalam memproduksi skincare dengan formula yang menjanjikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Salsabila, 2021).

Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh setiap badan usaha agar tetap bertahan dalam persaingan dunia usaha yang semakin banyak inilah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Perkembangan bisnis jasa ini terutama di kota – kota besar menunjukkan kemajuan yang semakin pesat dan tingkat persaingan yang ketat pula, sehingga calon konsumen banyak diuntungkan dengan alternatif pilihan yang semakin beragam.

Perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan utama wanita modern yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini sangat diperhatikan oleh perusahaan jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, sehingga bermunculan berbagai usaha klinik perawatan kulit dan wajah, terutama di kota-kota besar. Bertumbuhnya usaha ini memberikan peluang untuk bertambahnya klinik kesehatan dan kecantikan, yang menyebabkan persaingan antar perusahaan.

Menciptakan sebuah brand pada produk kosmetik dalam kategori skincare tidaklah mudah. Bukan hanya pada

harga serta kemasan saja yang dapat menciptakan loyalitas tetapi juga pengetahuan, reputasi, kualitas yang tinggi serta kepuasan dalam diri konsumen juga sangat penting.

Dengan demikian, maka produk skincare yang dikeluarkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang mumpuni juga sesuai dengan keinginan konsumen. Suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan akan dikeluarkan untuk memikat konsumen dan juga digunakan konsumen sebagai kebutuhannya.

Selain itu, adanya produk baru yang dikeluarkan produsen juga mendapatkan citra perusahaan yang bagus bagi perusahaan guna mempertahankan perusahaannya. Kualitas produk menjadi salah satu perhatian yang sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan produk. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar dan perusahaan mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Salsabila, 2021).

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.3 brand lokal, brand Somethinc berhasil menempati peringkat ketiga dalam kategori Perawatan Wajah. Dirilis sejak 2019, brand Somethinc diyakini sebagai andalan skincare banyak masyarakat dengan kandungan dan manfaatnya yang ampuh. Hasil data pada Kompas menunjukkan bahwa Somethinc berhasil menduduki posisi ke-1 dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar pada sepanjang kuartal II – 2022 (kompas, 2022).

Dan di posisi kedua ada Skintific Brand skincare asal Kanada ini berhasil menduduki peringkat ketiga sebagai top brand perawatan wajah dengan total angka penjualan sebesar Rp44.4 miliar sepanjang periode April – Juni 2022. Brand yang populer dengan tagline “An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty” ini begitu dikenal akan produknya yang mengandung ceramide. Skintific juga memiliki fokus utama dalam branding, yakni manfaat produknya yang mampu memperbaiki sekaligus merawat skin barrier melalui formula ceramide tersebut.

Diperingkat ketiga ada Scarlett Whitening yang menjadi top brand lokal ketiga di e-commerce untuk kategori produk perawatan wajah dan perawatan tubuh. Produk Scarlett banyak dicari karena manfaatnya yang mampu membersihkan dan mencerahkan kulit. Dalam kategori Perawatan Wajah, data penjualan produk Scarlett telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp40.9 miliar pada bulan April – Juni 2022. Diikuti dengan Garnier di peringkat ke empat dan MS glow diperingkat ke 5.

Menurut Ignatius, pasar kosmetik nasional cenderung bersaing di tingkat domestik dan memiliki jalan yang panjang untuk menjadi pemain utama global. Apalagi, Indonesia diprediksi menjadi pasar kosmetik kelima terbesar di dunia dalam 10-15 tahun mendatang. Dalam konteks ini, jumlah penduduk yang sebesar 275,77 juta orang berandil besar dalam penetrasi industri kosmetik.

Saat ini, kebutuhan kosmetik dan personal care sudah meluas dan tak hanya digunakan oleh wanita, tetapi juga pria dan anak-anak. Tren berbelanja terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi. Pada 2020, misalnya, telah terjual lebih dari 60,67 juta produk kosmetik secara daring,” ungkapnya.

Di tengah sengitnya persaingan, terutama periode puncak pertumbuhan industri kecantikan, akan banyak perusahaan yang tutup. Sebab, mereka yang mampu bertahan hanya perusahaan berdaya saing tinggi dan efisien. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penting bagi kami seorang pengusaha untuk terus berinovasi dan memperhatikan service quality Perusahaan kita (kompas, 2022).

Berdasarkan gambar 1.4, dapat dilihat bahwa performa penjualan produk double eight beauty dari tahun 2020 ke tahun 2022 mengalami penurunan. Hal ini dilihat dari penjualan yang mengalami penurunan sekitar 3%. Dan berkurangnya total pengunjung sekitar 5%. Saat ini juga banyak klinik kecantikan yang bermunculan di Kota Bandung ini, banyaknya persaingan bisnis dibidang kecantikan membuat pemilik harus berupaya meningkatkan pelayanan, kepercayaan serta kualitas produk dari Double eight beauty ini agar tidak kalah bersaing dari kompetitor- kompetitor yang sejenis.

Klinik kecantikan Double eight beauty merupakan klinik kecantikan yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto no. 233 Bandung. Klinik ini sudah berdiri lebih dari 15 tahun lamanya. Salah satu tujuan dibentuknya klinik kecantikan Double eight beauty adalah ingin menjadikan para pengunjung atau konsumen menikmati pelayanan yang disediakan berupa perawatan untuk segala jenis masalah wajah. Sebagai klinik kecantikan, klinik Double eight beauty dituntut harus memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan pelanggan dengan SDM dan dokter yang telah berpengalaman dibidang kecantikan dengan menggunakan teknologi dan peralatan yang modern dan terbaru serta suasana nyaman dari proses pelayanan yang diberikan untuk pelanggan. Cara agar klinik kecantikan Double eight beauty dapat bertahan di tengah persaingan salah satunya adalah meningkatkan kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan pada klinik kecantikan Double Eight beauty tidak hanya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketetapan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk fasilitas yang diberikan klinik Double eight Beauty kepada pelanggan yang meliputi ruang tunggu yang nyaman, ac, televisi, beserta kamar mandi, yang diharapkan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan klinik Double eight beauty. Selain pelayanan secara offline, pelayanan secara online pun perlu diperhatikan. Beberapa pelanggan Klinik Kecantikan Double Eight Beauty di online market place yaitu Shopee, masih merasa tidak puas dengan pelayanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu ditingkatkan Service Quality baik saat melakukan pelayanan offline maupun online. Sehingga berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik mengangkat judul “Analisis Service Quality Dengan menggunakan metode *importance performance analysis* (IPA) pada klinik kecantikan Double Eight Beauty”

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam (Kotler & Keller, 2020), pemasaran (marketing) yaitu

proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini sebagai terjalannya hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, klien atau konsumen dengan pihakpihak yang bersangkutan. Sementara itu, menurut Nitisemito dalam (Sadikin et al., 2020) marketing dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Definisi ini memberikan fungsi secara jelas bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan berbagai dampak yang diinginkan agar tercipta permintaan yang saling menguntungkan, baik dari sisi produsen maupun konsumen.. Manajemen pemasaran sangat penting, karena membentuk rancangan strategi dan rencana untuk jangka panjang dan jangka pendek. Selain itu, untuk terlaksananya proses kegiatan yang telah ditetapkan dari rancangan strategi tersebut. Selanjutnya, menurut Tjiptono & Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Artinya selain dapat memanfaatkan berbagai jalur pemasaran yang telah ada, kita juga dapat menciptakannya, sehingga bukan kita yang aktif untuk memasarkan suatu produk, melainkan pasar yang meminta produk kita. Manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Selain itu menurut Nitisemito (dalam Sadikin dkk, 2020, hlm. 190) marketing dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Definisi ini memberikan fungsi secara jelas bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan berbagai dampak yang diinginkan agar tercipta permintaan yang saling menguntungkan, baik dari sisi produsen maupun konsumen

B. Jasa

Menurut Payne dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019) mengemukakan jasa sebagai aktifitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja tidak berkaian dengan produk fisik.

Jasa juga merupakan aktivitas ekonomi yang dapat ditawarkan melalui interaksi antara konsumen serta karyawan jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan konsumen. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak terhadap pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud. Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, salon, jasa pengiriman barang, dan lain-lain. Menurut Nurhadi, Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain

yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Lusita, 2018).

Menurut Wijaya (Ulya, 2018) “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan kegiatan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang outputnya bukan berbentuk produk (tidak berwujud). Jasa juga tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Yang berarti pengguna jasa hanya bisa merasakan apa yang ditawarkan pelaku bisnis seperti rasa puas, bahagia, nyaman.

C. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:42) Kepuasan pelanggan yaitu bergantung pada yang ditunjukkan produk terhadap pembeli. Jika produk tidak sesuai harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Apabila produk sesuai harapan maka pelanggan merasa puas. Perusahaan pemasaran yang terkenal menjaga pelanggannya untuk merasa puas. Banyak penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi membuat pelanggan lebih loyal sehingga perusahaan lebih baik. Perusahaan yang cerdas menargetkan pelanggan yang menyenangkan dengan menjanjikan sesuatu yang dapat ditepati lalu memberikan lebih dari yang dijanjikan. Pelanggan yang merasa senang tidak hanya melakukan pembelian kembali, mereka akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman yang positif pada rekan – rekan yang lainnya.

Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakanya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut (Tjiptono, 2019) ada 5 Indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Niat beli ulang
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan

D. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono 2020, hlm. 142) kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Abubakar (2018, hlm. 39) bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas pelayanan ini juga merupakan salah satu komponen pemasaran yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Hal tersebut karena wujud

nyatanya hanyalah dapat dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan terbaik dari suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang belum tentu disediakan oleh merek lain.

1. Elemen kualitas pelayanan (*service quality*)

Menurut Heterogeneity (dalam Mukarom & Laksana, 2018, hlm. 68-69) untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria, dimensi, atau indikator yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut, dimana lima indikator kualitas layanan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

- Tangibility*, yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
- Realibility*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
- Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
- Empathy*, yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
- Assurance*, yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

2. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2020, hlm. 160-164) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah inseparability, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah: a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan; b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks; c) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan; d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan; e) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan

keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks di mana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka pekerjaan yang lebih luas (big picture), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

d. Gap Komunikasi

Gap komunikasi dapat berupa: a) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan; sehingga tidak mampu untuk memenuhinya; b) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dll; c) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan; d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Apabila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

g. Visi bisnis jangka pendek

Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan 18 produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

3. Importance Performance Analysis (IPA)

Martilla & James (dalam Algifari (2019: 70) menyatakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah model multi-properti yang bisa digunakan untuk menyelidiki performa dalam suatu badan organisasi. Metode IPA juga digunakan untuk mengukur kepuasan yang diterima oleh konsumen. Informasi yang didapat dari pengolahan data digambarkan pada diagram IPA yang menunjukkan kepuasan dan harapan konsumen. Diagram IPA dibagi menjadi 4 kuadran untuk dapat menganalisis dan menyarankan strategi yang dapat dilakukan dengan mudah, yaitu Kuadran A, Kuadran B, Kuadran C, dan Kuadran D. Setiap kuadran memiliki peran sebagai jasa ataupun produk yang dinilai. Hasil rata-rata perhitungan keseluruhan, kemudian digambarkan ke dalam Diagram Kartesius. Keunggulan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dibanding dengan strategi lain adalah pemilik Klinik kecantikan Double Eight Beauty dapat membuat langkah yang cepat dan tepat dalam menghadapi

kekecewaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sehingga dapat dipercaya layanan yang diberikan nantinya dapat memenuhi harapan konsumen. Di sisi lain metode ini tidak sulit untuk digunakan dan mendasar, namun layak untuk mengetahui atribut kualitas pelayanan Klinik kecantikan Double Eight Beauty yang perlu ditingkatkan.

III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bermula dari suatu teori menuju bentuk perolehan suatu data numerik di lapangan. Pendekatan penelitian merupakan salah satu aspek penting dalam melaksanakan kegiatan penelitian. Pendekatan penelitian kuantitatif disebut juga pendekatan positivistic. Menurut Sugiyono (2019, hlm. 23) mengemukakan “pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Pendekatan kuantitatif ini digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi berdasarkan hasil pengukuran dari instrumen yang telah divalidasi terhadap kepuasan pelayanan klinik kecantikan Double Eight Beauty.

B. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019, hlm. 38) menyatakan bahwa “variable penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut”. Maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif jenis survey. Menurut Sugiyono (2019, hlm. 59) penelitian menurut tingkat eksplanasi bersifat deskriptif adalah judul penelitian yang bermaksud menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih variabel secara mandiri. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel

C. Variabel Operasional

Menurut Tritjahjo (2019: 31), variabel penelitian merupakan objek yang menempel pada diri subjek berupa suatu data yang dikumpulkan dan menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek penelitian sedangkan Menurut Nurdin dan Hartati (2019:122) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Sebagai contoh, berikut adalah beberapa contoh

variabel operasional yang digunakan dalam proyek akhir D3 Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan analisis kualitas layanan (*service quality*):

TABEL 1
(Variabel Operasional)
SUMBER: TJPTO, 2019

VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Kualitas Pelayanan	Menurut (Tjiptono dalam Meithiana Indrasari ,2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) 1.Penampilan karyawan 2.Kerapihan klinik <i>Realibility</i> (Keandalan) 1.kemampuan customer service dalam 29 yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	1.Penampilan karyawan 2.Kerapihan klinik
		<i>Realibility</i> (Keandalan)	1.kemampuan customer service dalam memecahkan masalah 2.kemudahan pemesanan
		<i>Responsive ness</i> (Daya tanggap)	1. kesecamatan merespon konsumen 2.komunikatif dalam pelayanan
		<i>Assurance</i> (jaminan)	1.keamanan tempat 2.jaminan refund jika barang rusak
		<i>Emphaty</i> (Kepedulian)	1.kepedulian karyawan 2.perhatian karyawan

Contoh-contoh variabel operasional di atas diukur dan dianalisis melalui metode survei atau pengamatan langsung terhadap pelanggan dan karyawan, menggunakan skala atau indikator yang relevan untuk setiap variabel tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perencanaan

Dalam kuisioner penelitian ini mengambil 5 aspek *service quality* pada klinik kecantikan Double Eight Beauty untuk di teliti yaitu, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *reliability*. Penulis akan memaparkan bagaimana perencanaan pada *customer service* dan estetika klinik double eight beauty sesuai dengan indikator, berikut ini hasil perencanaan penulis berdasarkan hasil penelitian :

1. Perencanaan *Customer Service*:

Peningkatan Pemahaman: Memberikan pelatihan kepada staf *Customer Service* untuk memahami kebutuhan spesifik pelanggan, terutama pada aspek *assurance* dan *emphaty*. Kerapihan dan Etika Kerja: Fokus pada peningkatan kerapihan dalam berinteraksi dengan pelanggan serta memastikan adopsi etika kerja yang baik.

2. Perbaikan *Tangible* (Pentingnya Penampilan Fisik):

Pembaharuan Desain Interior: Menyusun rencana pembaharuan desain interior klinik agar lebih memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan atmosfer yang nyaman. Penyegaran Visual: Menyusun rencana untuk penyegaran visual, seperti penataan produk dan material yang mendukung aspek *tangible*.

3. Peningkatan *Responsiveness*:

Optimalisasi Proses Pelayanan: Membuat strategi untuk mengoptimalkan proses pelayanan agar lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Peningkatan Komunikasi: Mengimplementasikan langkah-langkah untuk meningkatkan komunikasi antara staf klinik dan pelanggan.

4. Peningkatan *Assurance* (Kepercayaan):

Peningkatan Pelatihan Karyawan: Menyusun program pelatihan yang intensif untuk memastikan karyawan memiliki pengetahuan dan kepercayaan yang cukup dalam memberikan pelayanan. Monitoring dan Umpan Balik Pelanggan: Merencanakan sistem monitoring dan pengumpulan umpan balik secara berkala guna memastikan kualitas pelayanan tetap sesuai standar.

5. Peningkatan *Empathy*:

Pengembangan Keterampilan Empati: Menyusun rencana untuk mengembangkan keterampilan empati pada staf klinik melalui pelatihan dan pendekatan yang humanis. Inisiatif Pribadi: Mendorong staf untuk mengambil inisiatif pribadi dalam memahami dan merespons kebutuhan khusus setiap pelanggan.

6. Peningkatan *Reliability*:

Optimalisasi Proses Internal: Mengevaluasi dan mengoptimalkan proses internal untuk meningkatkan kehandalan pelayanan.

Standarisasi Prosedur: Menetapkan standar operasional untuk memastikan setiap tahap layanan dilakukan dengan konsisten dan handal.

7. Penerapan Desain Estetika:

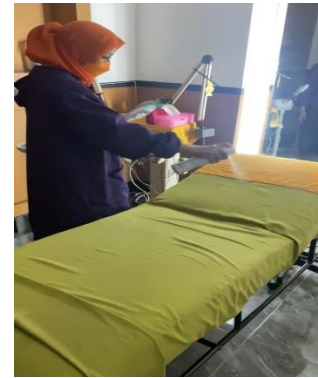
Rencana Pembaharuan Eksterior: Merinci rencana untuk pembaharuan desain eksterior klinik agar mencerminkan citra modern dan menarik.

Implementasi Branding Visual: Menyusun strategi implementasi branding visual yang konsisten dengan citra dan nilai Klinik Double Eight Beauty.

Dengan merinci perencanaan ini, diharapkan dapat meningkatkan *service quality* dan kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Double Eight Beauty. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat diintegrasikan secara holistik untuk mencapai hasil yang optimal.

B. Penerapan

Penerapan adalah sebuah kegiatan untuk mempraktikkan suatu teori, metode, dan suatu hal lainnya untuk mencapai sebuah tujuan dan perencanaan yang telah ditentukan. Berikut merupakan penerapan pada evaluasi kualitas pelayanan dan kerapihan dari klinik double eight beauty:



GAMBAR 1



GAMBAR 2

1. Pengantar Penerapan:

Menjelaskan urgensi penerapan rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada dimensi yang menunjukkan *gap* signifikan.

2. Perbaikan *Customer Service*:

Mendetailkan rencana perbaikan pada bagian *Customer Service*, mencakup peningkatan pemahaman dan kerapihan dalam merespon kebutuhan pelanggan.

3. Pembaharuan Desain Estetika Klinik:

Membahas rekomendasi untuk pembaharuan desain estetika klinik dengan argumen bagaimana hal ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

4. Pelatihan Karyawan *Customer Service*:

Memberikan rincian tentang pelatihan yang perlu diterapkan pada karyawan di meja *Customer Service* untuk meningkatkan kerapihan, etika kerja, dan kemampuan berinteraksi dengan pelanggan.

5. Implementasi Perubahan:

Merinci langkah-langkah implementasi perubahan, termasuk pengawasan dan evaluasi secara berkala untuk memastikan efektivitasnya dalam meningkatkan *service quality*.

C. Evaluasi

Evaluasi Penerapan Perbaikan *Customer Service* dan Estetika Klinik Double Eight Beauty diukur melalui peningkatan hasil tes dan umpan balik positif dari pelanggan. Umpan balik pelanggan menunjukkan peningkatan signifikan dalam persepsi terhadap kerapihan dan etika kerja staf klinik. Dan juga melakukan Observasi

langsung dan survei pelanggan menunjukkan bahwa perubahan desain interior berhasil menciptakan atmosfer yang lebih nyaman.

V. KESIMPULAN

Kinerja Pelayanan di klinik kecantikan Double Eight Beauty memperoleh nilai sebesar 88.8% nilai ini menunjukkan bahwa berada di posisi garis antra 81,25%-100% yang artinya sangat tinggi. Hasil ini didapatkan Dari nilai rata-rata yang berasal dari perhitungan 5 dimensi kinerja pelayanan berupa *Reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*.

Harapan konsumen terhadap *customer service* klinik kecantikan Double eight beauty dari yang sudah diketahui melalui hasil penelitian pada Kuadran III Prioritas Utama (*Concantrate Management Here*). Pada kuadran ini, Atribut Nomor 18 dan 22 menunjukkan *gap* (selisih) antara harapan (*importance*) dengan kepuasan (*performance*) yang berada pada peringkat paling besar, yaitu dengan nilai -0.11 dan -0.13, dimana nilai kepuasan menunjukkan angka yang lebih rendah daripada nilai harapan pelanggan. Sehingga, bagian *Customer Service* dalam memahami kebutuhan spesifik para pelanggan serta kerapihan meja diperlukan perbaikan agar nilai kepuasan terhadap atribut tersebut dapat meningkat dan semakin membaik.

Berdasarkan hasil analisis dari *Matrix Importance Performance Analysis* (IPA) Menunjukan bahwa dalam atribut Kerapihan pada meja bagian *Customer Service* dan pemahaman customer service perlu ditingkatkan lagi dan sangat diperlukan pembaharuan design estetika klinik. Selain itu aspek yang perlu diterapkan oleh klinik kecantikan double eight Beauty adalah memastikan karyawan di meja *Customer Service* mendapatkan pelatihan yang memadai dalam hal kerapihan, etika kerja, dan cara berinteraksi dengan pelanggan.

REFERENSI

Electronic References

● Book

- Chavey, D. D. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. New York: Assauri Sofjan.

- Maulana. 2020. *Pembelajaran Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*. Jakarta: Kencana.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar manajemen dan bisnis*. K-Media.
- Sangaji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Shiffman, L. G. (2015). *Consumer Behaviour*. England: Global Edition.
- Sugiyono, P. D. (2008). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjipto, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.

● Journal

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar manajemen dan bisnis*. K-Media.

● World Wide Web

- Al Hamasy, Atiek Ishlahiyah. (2022). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industrikosmetik-akan-tetap-berkembang>. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>. Diakses 24 Juli 2023.
- Kompas. (2022). *5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia*. Diakses dari: <https://Kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Salsabila, Deviana. (2021). *Persaingan Bisnis Ketat, Produsen Skincare Gencar Inovasi Produk*. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/deviananadiasalsabila4481/60dc161206310e5f2c30a222/persaingan-bisnis-ketat-produsen-skincare-gencar-inovasi-produk>