

**USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN DI PT. KANGSEN
KENKO INDONESIA DENGAN MENGGUNAKAN METODE
SERVQUAL**

(Studi Kasus di PT. Kangsen Kenko Indonesia, Bandung)

**IMPROVEMENT PROPOSAL OF SERVICE QUALITY IN PT.
KANGSEN KENKO INDONESIA USING METHOD OF SERVQUAL
(Case Study of PT. Kangsen Kenko Indonesia, Bandung)**

Jefri Setiadi Tedja¹, Rudijanto Muis²
jefri_st@yahoo.com, rudijanto.muis@eng.maranatha.edu

Abstrak

PT. Kangsen Kenko Indonesia khususnya Beauty Zen Skin Clinic & Consultation bergerak dalam bidang jasa klinik untuk perawatan wajah. Perusahaan ingin memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya tetapi sekarang ini banyak ditemui ketidakpuasan, antara lain fasilitas fisik belum memadai, sistem pembayaran yang rumit dan sulitnya berkomunikasi lewat telepon untuk berkonsultasi. maka dicari metode yang tepat untuk mencari solusinya.

Metode yang digunakan adalah metode SERVQUAL. Metode ini untuk mengukur kesenjangan antara harapan dengan persepsi konsumen yang berkaitan dengan persepsi manajemen, spesifikasi kualitas jasa, penyampaian jasa, dan komunikasi eksternal. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling.

Berdasarkan pengolahan data diperoleh TSQ bernilai negatif. Ini berarti secara keseluruhan kualitas pelayanan masih belum memenuhi harapan pelanggan, maka dapat dicari penyebab kesenjangan.

Setelah penyebab diketahui diberikan usulan kepada manajemen untuk bisa lebih sering berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Serta memberikan saran kepada pihak perusahaan yaitu memperbaiki fasilitas fisik, membuat deskripsi pekerjaan yang terstruktur dan memberikan penghargaan bagi pihak manajemen dan karyawan yang berprestasi.

Kata Kunci : Service Quality, PT. Kangsen Kenko Indonesia

Abstract

PT. Kangsen Kenko Indonesia specially Beauty Zen Skin Clinic & Consultation was moving in the clinic service area for the treatment of face. The company wishes to give best service to customer but now met by many dissatisfaction, among them that is facilities physical did not yet satisfy, payment system was complicated, and difficult to consultation by telephone, then was looked for by the method that was appropriate to look for his solution

The method that was used was the method SERVQUAL. this Method of measuring the gap between hope and the perception of the consumer who was linked with the

perception of the management, the specification of the quality of the service, service delivery, and external communication. The technique sampling that was used was simple random sampling

Was based on data processing was received TSQ is negative. This meant on the whole the quality of the service did still not fill hope of the consumer, then could be looked for by the cause of his gap.

After the cause it was known, was given by the proposal to the management to increasing communication with the customer. As well as gave the suggestion to the company that is improving physical facilities, made the structure job description and give an appreciation for management and employees which is have achievement

¹Jefri Setiadi Tedja, alumni Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

²Rudijanto Muis, dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

1. Pendahuluan

Pada umumnya konsumen lebih memilih klinik-klinik yang sudah memiliki nama dan merasa lebih terjamin dengan pelayanan yang mereka berikan. Hal tersebut membuat perusahaan lebih memperhatikan segi pelayanan atau *servicing* apalagi perusahaan baru berdiri tepatnya di Bandung pada tanggal 5 Februari 2006 lalu. Masalah lain adalah tentang keberadaan klinik yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Setelah diketahui permasalahannya digunakan metode pemecahan yang tepat yaitu menggunakan metode SERVQUAL.

2. Tinjauan Pustaka

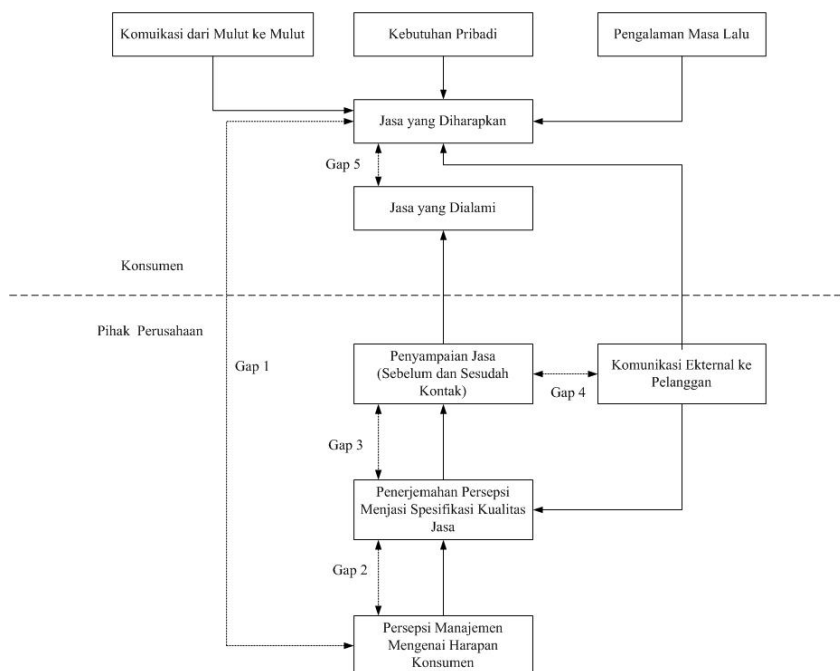
Kualitas jasa adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas jasa yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati.

Pengukuran kualitas jasa dengan menggunakan metode SERVQUAL yang bertujuan untuk pengukuran kualitas jasa dan mengukur harapan dan persepsi pelanggan, yang ada di model kualitas jasa. Keunggulan dari metode SERVQUAL ini adalah pihak manajemen selalu melihat persepsi dari 2 arah yaitu persepsi

manajemen dan persepsi konsumen, untuk memformulasikan strategi dan taktik dalam memenuhi harapan konsumen, dapat mengidentifikasi dengan spesifik area yang menjadi kekuatan dan kelemahan pelayanan dan dapat memprioritaskan area pelayanan yang lemah untuk diperbaiki.

Model konseptual kualitas dilihat 5 kesenjangan (Gap) yaitu :



Gambar 1. Model Konsep Kualitas

Teknik dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan observasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut.

Teknik *sampling* ada 2 yaitu *Probability sampling* (*Simple Random Sampling*, *Proportionate Stratified Random Sampling*, *Disporportionate Stratified Random Sampling* dan *Cluster Sampling*) dan *Non Probability sampling* (*Sampling*

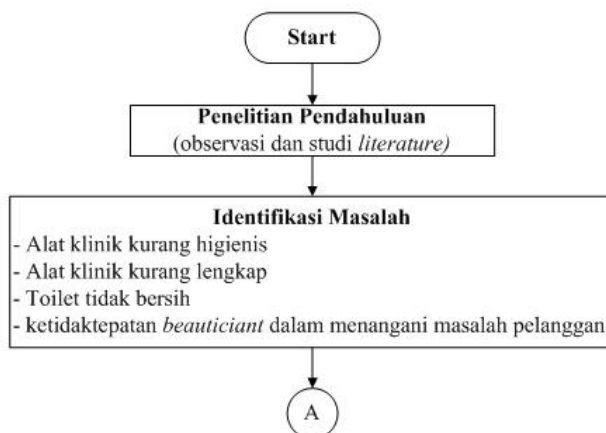
Sistematis, Sampling Kuota, Sampling Aksidental, Purposive Sampling, Sampling Jenuh dan Snowball Sampling). Untuk menentukan ukuran sampel digunakan Rumus Hadari Nawawi dengan skala pengukuran skala likert, skala guttman, skala semantik diferensial dan *rating scale*.

Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. Sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian validitas instrumen dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu pengujian validitas konstruksi, pengujian validitas isi dan pengujian validitas eksternal. Pengujian ini dapat dilakukan dengan program SPSS.

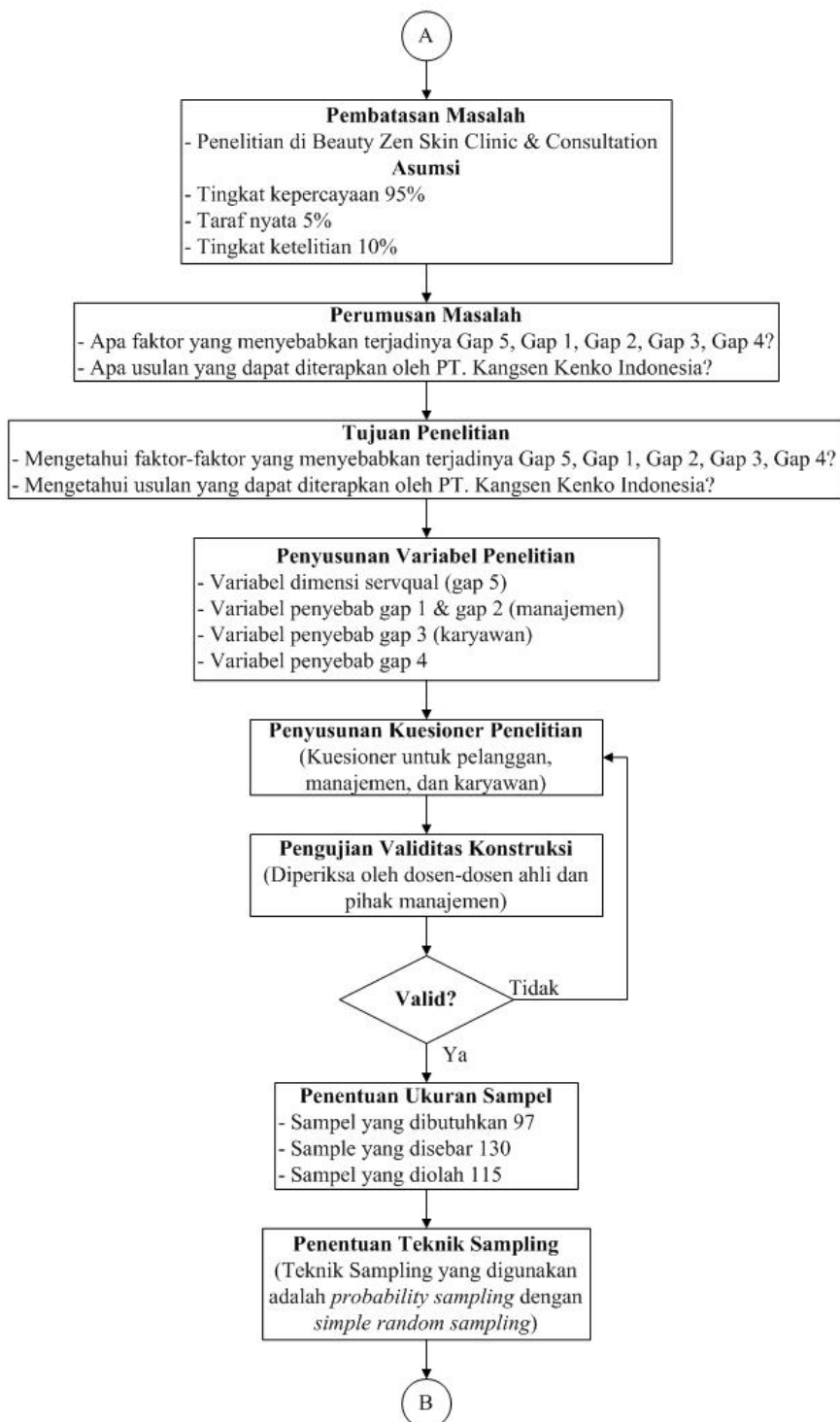
Pengujian hipotesis adalah prosedur perumusan kaidah yang membawa kita pada penerimaan atau penolakan hipotesis tentang parameter populasi atau distribusi populasi. Langkah-langkah pengujian hipotesis yaitu penetapan hipotesis (H_0 dan H_1), tentukan nilai α (taraf nyata), pilih statistik uji yang sesuai dan hitung nilai statistiknya, menentukan wilayah kritisnya, membuat keputusan dan membuat kesimpulan.

3. Metodologi Penelitian

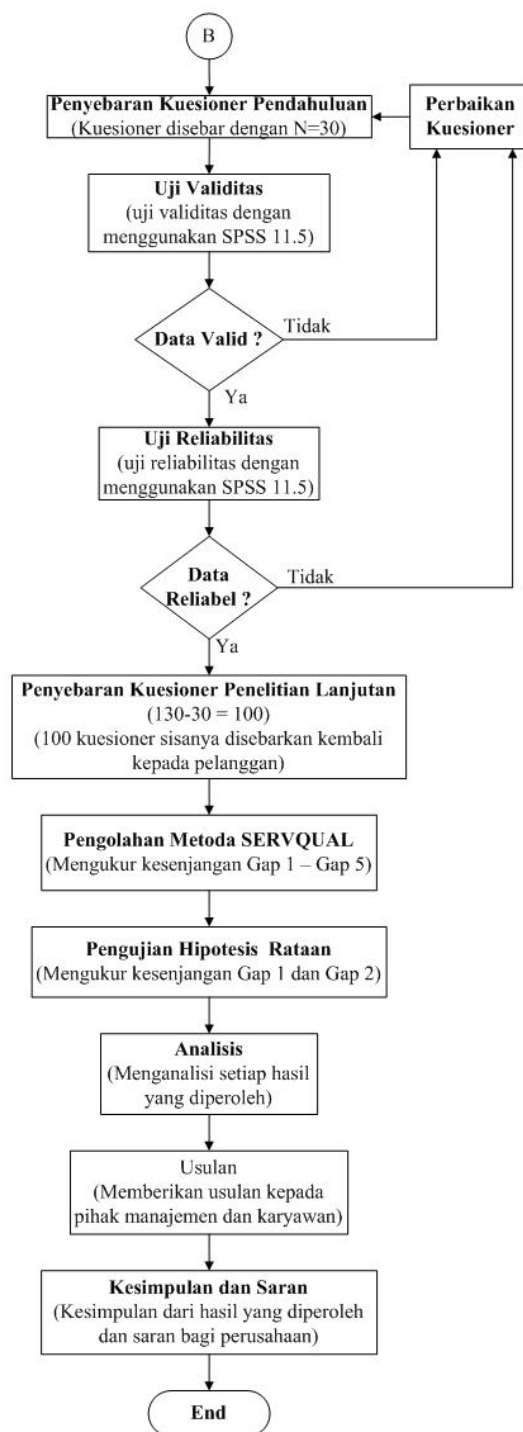
Untuk mempermudah dalam menyelesaikan suatu masalah, maka disusunlah metodologi penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut :



Gambar 2. Metodologi Penelitian



Gambar 2. Metodologi Penelitian (Lanjutan)



Gambar 2. Metodologi Penelitian (Lanjutan)

Sumber : Analisis Penulis, 2007

4. Pengumpulan Data

PT. Kangsen Kenko Indonesia didirikan oleh Andrew Ho yang lahir di kampung Bukit Kangkar, Johor, Malaysia, pada 28 Agustus 1962. Pada bulan Januari 1999 Beliau mendirikan PT. Kangsen Kenko Indonesia di Jakarta.

Sampai saat ini di Indonesia memiliki 20 lebih kantor perwakilan, diantaranya di Jakarta, Surabaya, Bandung, Pekanbaru, Jambi, Batam, Bekasi, Lhokseumawe, Denpasar-Bali, Jember, Singkawang-Kaltim, Pontianak-Kaltim, Manado. Di Bandung sendiri awal berdirinya pada tahun 2004 belum berbentuk sebuah perusahaan, namun dalam bentuk *stockist* dan klinik *Beauty Zen* yang beralamat di jalan Veteran no. 4C. Dengan seiringnya waktu, maka pada tanggal 5 Februari 2006 diresmikan PT. Kangsen Kenko Indonesia yang berlokasi di Paskal Hypersquare Blok B 31-32, Jl Pasir Kaliki – Bandung

Kuesioner awal disebarakan kepada 30 pelanggan yang pernah melakukan aktivitas jasa di klinik *Beauty Zen* minimal 2 kali untuk mengukur tingkat konsistensi pelayanan yang diberikan. Kuesioner lanjutan disebarakan sebanyak 100 kepada pelanggan, pihak manajemen sebanyak 5, *beautician* sebanyak 2, administrasi sebanyak 2, satpam dan bagian kebersihan masing-masing sebanyak 1.

5. Pengolahan Data dan Analisis

Hasil pengujian validitas dengan program SPSS 11.5 untuk kuesioner awal persepsi pelanggan adalah :

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Eksternal Kuesioner Awal Persepsi Pelanggan

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{kritik}	Kesimpulan
1	0.4317	0.361	Valid
2	0.4421	0.361	Valid
3	0.4155	0.361	Valid
4	0.362	0.361	Valid
5	0.4836	0.361	Valid
6	0.4897	0.361	Valid
7	0.4059	0.361	Valid
8	0.3865	0.361	Valid
9	0.4244	0.361	Valid
10	0.444	0.361	Valid
11	0.5014	0.361	Valid
12	0.4315	0.361	Valid

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Eksternal Kuesioner Awal Persepsi Pelanggan (Lanjutan)

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{kritis}	Kesimpulan
13	0.4197	0.361	Valid
14	0.4959	0.361	Valid
15	0.5354	0.361	Valid
16	0.3979	0.361	Valid
17	0.5272	0.361	Valid
18	0.447	0.361	Valid
19	0.5107	0.361	Valid
20	0.5875	0.361	Valid
21	0.6098	0.361	Valid
22	0.516	0.361	Valid
23	0.4401	0.361	Valid
24	0.4919	0.361	Valid
25	0.5825	0.361	Valid
26	0.5337	0.361	Valid
27	0.5267	0.361	Valid
28	0.6785	0.361	Valid
29	0.4827	0.361	Valid
30	0.4868	0.361	Valid
31	0.5327	0.361	Valid
32	0.6597	0.361	Valid
33	0.3841	0.361	Valid
34	0.4585	0.361	Valid
35	0.4868	0.361	Valid
36	0.5327	0.361	Valid
37	0.3669	0.361	Valid
38	0.6299	0.361	Valid
39	0.4197	0.361	Valid

Sumber : Pengolahan Data Penulis (SPSS 11.5), 2008

Dari hasil pengujian validitas item untuk kuesioner awal persepsi pelanggan diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{kritis} ($r_{hitung} > r_{kritis}$) pada setiap item pernyataan, sehingga semua item untuk kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas dengan Program SPSS 11.5 untuk kuesioner awal harapan pelanggan adalah :

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Eksternal Kuesioner Awal Harapan Pelanggan

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{kritis}	Kesimpulan
1	0.4427	0.361	Valid
2	0.5663	0.361	Valid
3	0.5872	0.361	Valid
4	0.5663	0.361	Valid

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Eksternal Kuesioner Awal Harapan Pelanggan

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{kritik}	Kesimpulan
5	0.5103	0.361	Valid
6	0.3839	0.361	Valid
7	0.4808	0.361	Valid
8	0.5694	0.361	Valid
9	0.4251	0.361	Valid
10	0.5337	0.361	Valid
11	0.5282	0.361	Valid
12	0.4397	0.361	Valid
13	0.4488	0.361	Valid
14	0.435	0.361	Valid
15	0.535	0.361	Valid
16	0.421	0.361	Valid
17	0.5293	0.361	Valid
18	0.4802	0.361	Valid
19	0.5149	0.361	Valid
20	0.4208	0.361	Valid
21	0.4621	0.361	Valid
22	0.4097	0.361	Valid
23	0.5221	0.361	Valid
24	0.4657	0.361	Valid
25	0.4289	0.361	Valid
26	0.5415	0.361	Valid
27	0.4882	0.361	Valid
28	0.4162	0.361	Valid
29	0.5112	0.361	Valid
30	0.4241	0.361	Valid
31	0.3997	0.361	Valid
32	0.3905	0.361	Valid
33	0.3664	0.361	Valid
34	0.3644	0.361	Valid
35	0.4387	0.361	Valid
36	0.3739	0.361	Valid
37	0.4226	0.361	Valid
38	0.4051	0.361	Valid
39	0.4626	0.361	Valid

Sumber : Pengolahan Data Penulis (SPSS 11.5), 2008

Dari hasil pengujian validitas item untuk kuesioner awal harapan pelanggan diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{kritik} ($r_{hitung} > r_{kritik}$) pada setiap item pernyataan, sehingga semua item untuk kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Hasil pengujian reliabilitas dengan Program SPSS 11.5 untuk kuesioner awal untuk persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut :

Persepsi :	Harapan :
Reliability Coefficients	Reliability Coefficients
N of Cases = 30.0	N of Cases = 30.0
N of Items = 39	N of Items = 39
Alpha = 0.9285	Alpha = 0.9212

Dari hasil pengujian reliabilitas item untuk kuesioner awal persepsi pelanggan diperoleh nilai Alpha sebesar 0,9285 sedangkan untuk kuesioner awal persepsi pelanggan diperoleh nilai Alpha sebesar 0,9212 . Nilai Alpha lebih besar dari 0,7 dan mendekati angka 1, maka dapat dikatakan kuesioner awal persepsi dan harapan pelanggan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen maka didapatkan bahwa instrumen tersebut valid dan reliabel, sehingga instrumen tersebut layak digunakan untuk pengumpulan dan pengolahan data selanjutnya.

Pada pengujian validitas instrumen yaitu validitas internal (validitas konstruksi) diperoleh variabel penelitian untuk Gap 5 adalah:

Tabel 3. Variabel Penelitian Gap 5

5 Dimensi	10 Dimensi	Nomor	Variabel Pernyataan
<i>Tangible</i> (Penampilan fisik dari fasilitas, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi)	<i>Tangibles</i>	1	Kebersihan ruang praktek dalam klinik
		2	Kondisi penerangan ruang praktek dalam klinik yang terang
		3	Kesejukan udara didalam ruang praktek dalam klinik
		4	Kerapihan tata ruang praktek dalam klinik
		5	Kebersihan ruang tunggu dalam klinik
		6	Ketersediaan kursi tunggu yang mencukupi
		7	Kenyamanan kursi tunggu
		8	Kerapihan pakaian karyawan
		9	Kelengkapan alat klinik yang digunakan
		10	Kehigienisan alat klinik yang digunakan
		11	Kecukupan alat klinik yang tersedia
		12	Kebersihan toilet
		13	Ketersediaan <i>beauticiant</i> setiap saat
		14	Ketersediaan <i>merchant</i> untuk melakukan pembayaran dengan debit ataupun kredit
		15	Ketersediaan tempat parkir yang luas

Tabel 3. Variabel Penelitian Gap 5 (Lanjutan)

5 Dimensi	10 Dimensi	Nomor	Variabel Pernyataan
<i>Reliability</i> (kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan)	<i>Reliability</i>	16	Kecepatan <i>beautician</i> dalam melayani pelanggan
		17	Keramahan <i>beautician</i> untuk diajak berkonsultasi
		18	Ketepatan <i>beautician</i> dalam menangani masalah pelanggan
		19	Kesiapan alat klinik yang akan digunakan
		20	Kesesuaian harga yang dikeluarkan dengan pelayanan yang diberikan
		21	Kemudahan dalam transaksi/pembayaran
		22	Ketepatan perhitungan saat transaksi/pembayaran
		23	Kejelasan pemberitahuan solusi terbaik kepada pelanggan dari pihak <i>beautician</i>
		24	Kejelasan pemberitahuan promo yang ada dari pihak <i>beautician</i>
<i>Responsiveness</i> (keinginan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap)	<i>Responsiveness</i>	25	Ketanggapan <i>beautician</i> dalam melayani pelanggan
		26	Kesigapan <i>beautician</i> dalam menyambut pelanggan
<i>Assurance</i> (pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan)	<i>Competency</i>	27	Pengetahuan <i>beautician</i> mengenai alat klinik yang digunakan
		28	Ketrampilan <i>beautician</i> dalam melayani pelanggan
	<i>Courtesy</i>	29	Keramahan <i>beautician</i> dalam melayani pelanggan
		30	Kepedulian <i>beautician</i> terhadap masalah pelanggan
	<i>Credibility</i>	31	Kejujuran <i>beautician</i> dalam menyampaikan masalah pelanggan
		32	Kejujuran <i>beautician</i> dalam memberitahukan solusi yang terbaik
	<i>Security</i>	33	Keamanan kendaraan di tempat parkir
		34	Keamanan pelanggan pada saat transaksi/pembayaran
<i>Emphaty</i> (kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, memahami kebutuhan para konsumen)	<i>Access</i>	35	Kemudahan dalam membuat janji
		36	Kemudahan pelanggan untuk berkonsultasi lewat telephone
		37	Kemudahan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum untuk ke tempat lokasi
	<i>Communication</i>	38	Ketepatan pemberian informasi yang dibutuhkan pelanggan
	<i>Understanding the customers</i>	39	Kemampuan klinik dalam menanggapi kritik dan saran dari pelanggan

Sumber : penelitian pendahuluan dilakukan dengan wawancara.

Pengukuran kesenjangan yang akan dilihat terlebih dahulu adalah Gap 5 (kesenjangan antara harapan dengan persepsi konsumen). Setelah 115 kuesioner diolah maka dapat diketahui *Total Service Quality* (TSQ) diperoleh -0,094 dan hasil pengujian hipotesis berada di daerah penolakan ini berarti bahwa secara keseluruhan pelayanan yang diberikan Beauty Zen Skin Clinic & Consultation tidak memenuhi harapan pelanggan. Setelah itu dianalisis permasalahan yang mungkin timbul dari tiap item pernyataan.

Pengukuran kesenjangan selanjutnya Gap 1 (kesenjangan antara persepsi manajemen dengan harapan konsumen). Dari pengolahan data dapat dilihat bahwa dimensi *reliability*, *assurance*, dan *emphaty* bernilai negatif dan pada uji hipotesis juga ada beberapa tiap item pernyataan yang berada di daerah penolakan. Ini berarti pihak manajemen kurang memahami dan mengerti apa yang diharapkan konsumen. Penyebabnya yaitu pihak manajemen jarang berinteraksi dengan pelanggan.

Berdasarkan pengolahan data gap 5, gap 1, gap 2, gap 3 dan gap 4 baik dengan menggunakan metode Servqual dan Pengujian Hipotesis, maka dapat disimpulkan dari kelima Gap seperti dapat dilihat pada tabel 5.16 dibawah ini.

Tabel 4. Kesimpulan Pengolahan Data dari Kelima Gap

Nomor	Variabel Pernyataan	Gap 5	Gap 1	Gap 2	Gap 3	Gap 4
1	Kebersihan ruang praktek dalam klinik	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
2	Kondisi penerangan ruang praktek dalam klinik yang terang	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
3	Kesejukan udara didalam ruang praktek dalam klinik	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
4	Kerapihan tata ruang praktek dalam klinik	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
5	Kebersihan ruang tunggu dalam klinik	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
6	Ketersediaan kursi tunggu yang mencukupi	Tidak Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Ada Gap	
7	Kenyamanan kursi tunggu	Tidak Memuaskan	Mengetahui	Ada Gap	Tidak ada Gap	
8	Kerapihan pakaian karyawan	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
9	Kelengkapan alat klinik yang digunakan	Tidak Memuaskan	Mengetahui	Ada Gap	Tidak ada Gap	
10	Kehigienisan alat klinik yang digunakan	Tidak Memuaskan	Mengetahui	Ada Gap	Tidak ada Gap	
11	Kecukupan alat klinik yang tersedia	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
12	Kebersihan toilet	Tidak Memuaskan	Mengetahui	Ada Gap	Ada Gap	

Tabel 4. Kesimpulan Pengolahan Data dari Kelima Gap (Lanjutan)

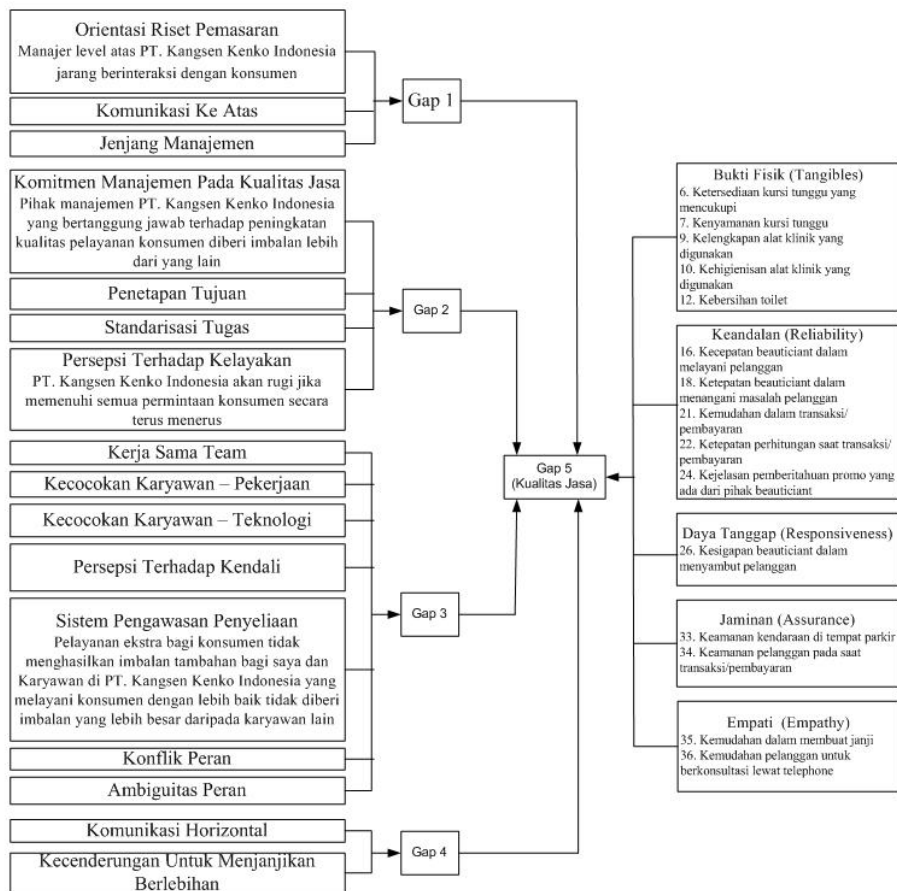
Nomor	Variabel Pernyataan	Gap 5	Gap 1	Gap 2	Gap 3	Gap 4
13	Ketersediaan <i>beautician</i> setiap saat	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
14	Ketersediaan <i>merchant</i> untuk melakukan pembayaran dengan debit ataupun kredit	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
15	Ketersediaan tempat parkir yang luas	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
16	Kecepatan <i>beautician</i> dalam melayani pelanggan	Tidak Memuaskan	Tidak Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
17	Keramahan <i>beautician</i> untuk diajak berkonsultasi	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
18	Ketepatan <i>beautician</i> dalam menangani masalah pelanggan	Tidak Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Ada Gap	
19	Kesiapan alat klinik yang akan digunakan	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
20	Kesesuaian harga yang dikeluarkan dengan pelayanan yang diberikan	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
21	Kemudahan dalam transaksi/pembayaran	Tidak Memuaskan	Mengetahui	Ada Gap	Tidak ada Gap	
22	Ketepatan perhitungan saat transaksi/pembayaran	Tidak Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Ada Gap	
23	Kejelasan pemberitahuan solusi terbaik kepada pelanggan dari pihak <i>beautician</i>	Memuaskan	Tidak Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
24	Kejelasan pemberitahuan promo yang ada dari pihak <i>beautician</i>	Tidak Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	Janji belum terpenuhi
25	Ketanggapan <i>beautician</i> dalam melayani pelanggan	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
26	Kesigapan <i>beautician</i> dalam menyambut pelanggan	Tidak Memuaskan	Mengetahui	Ada Gap	Tidak ada Gap	
27	Pengetahuan <i>beautician</i> mengenai alat klinik yang digunakan	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
28	Ketrampilan <i>beautician</i> dalam melayani pelanggan	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
29	Keramahan <i>beautician</i> dalam melayani pelanggan	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
30	Kepedulian <i>beautician</i> terhadap masalah pelanggan	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
31	Kejujuran <i>beautician</i> dalam menyampaikan masalah pelanggan	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
32	Kejujuran <i>beautician</i> dalam memberitahukan solusi yang terbaik	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
33	Keamanan kendaraan di tempat parkir	Tidak Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Ada Gap	
34	Keamanan pelanggan pada saat transaksi/pembayaran	Tidak Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Ada Gap	
35	Kemudahan dalam membuat janji	Tidak Memuaskan	Tidak Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
36	Kemudahan pelanggan untuk berkonsultasi lewat telephone	Tidak Memuaskan	Tidak Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	

Tabel 4. Kesimpulan Pengolahan Data dari Kelima Gap (Lanjutan)

Nomor	Variabel Pernyataan	Gap 5	Gap 1	Gap 2	Gap 3	Gap 4
37	Kemudahan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum untuk ke tempat lokasi	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
38	Ketepatan pemberian informasi yang dibutuhkan pelanggan	Memuaskan	Tidak Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	
39	Kemampuan klinik dalam menanggapi kritik dan saran dari pelanggan	Memuaskan	Mengetahui	Tidak ada Gap	Tidak ada Gap	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Servqual Gap 4, 2008

Dapat disimpulkan beberapa penyebab yang menjadi penyebab adanya kesenjangan dari gap 1 sampai gap 4 serta item dari dimensi kualitas jasa Gap 5 yang belum memuaskan :



Gambar 3. Penyebab Gap 1, Gap 2, Gap 3 dan Gap 4 Serta Ketidakpuasan Terhadap Dimensi Kualitas Gap 5

- Sebaiknya pihak manajemen menghindari adanya situasi '*over-promise, under-deliver*' yang dapat berdampak negatif.
- Pihak manajemen pemasaran lebih banyak melakukan inovasi dalam memberikan promo dan dapat dimanfaatkan oleh setiap kalangan pelanggan yang datang.
- Sebaiknya pihak manajemen menyediakan fasilitas pembayaran didalam klinik.
- Sebaiknya pihak manajemen menetapkan standar yang jelas tentang kehygienisan alat klinik yang digunakan.
- Pihak manajemen sebaiknya mengadakan seminar kecantikan dan *training* secara rutin setiap 3 bulan sekali.
- Pihak manajemen sebaiknya memperhatikan setiap karyawannya dan memberi penghargaan bagi karyawan yang bekerja lebih baik.
- Sebaiknya pihak manajemen menetapkan kode produk dan jasa yang tetap untuk setiap jenis proses jasa maupun barang yang digunakan oleh pelanggan dan diberitahukan secara tertulis kepada bagian administrasi
- Sebaiknya pihak manajemen lebih mengevaluasi tahapan proses yang saat ini dilakukan kemudian meminimalkan waktu proses yang tidak perlu.

Usulan yang dapat diberikan kepada pihak *beautician* adalah :

- Pihak karyawan sebaiknya dengan cepat menyediakan kursi tunggu didalam klinik bagi pelanggan yang datang jika saat itu kurangnya ketersediaan kursi tunggu.
- Pihak karyawan sebaiknya merawat setiap fasilitas fisik yang tersedia didalam klinik termasuk sofa sehingga umur pakainya jauh lebih lama (awet).
- Pihak karyawan sebaiknya membersihkan sampai benar-benar bersih, steril dan higienis sesuai dengan standar yang telah ditetapkan untuk setiap alat klinik yang akan digunakan kembali kepada pelanggan yang lain.
- Pihak karyawan lebih baik bertanya kepada rekan sekerjanya atas hal-hal yang tidak bisa ia jelaskan sehingga tidak terjadi kesalahan dalam menangani pelanggan.
- Pihak karyawan segera mempersiapkan kembali setiap produk yang habis/kosong yang akan digunakan kembali untuk pelanggan berikutnya.

- Pihak karyawan sebaiknya selalu siap didalam klinik untuk melayani pelanggan kapanpun mereka datang pada jam-jam kerja dan konsentrasi penuh ketika melayani pelanggan.

Usulan yang dapat diberikan kepada pihak administrasi adalah :

- Sebaiknya pihak karyawan membuat daftar kode jenis jasa dan barang dengan jelas dan ditempelkan di tempat yang mudah terlihat dan dekat dengan komputer sehingga kesalahan-kesalahan dapat dihilangkan

Usulan yang dapat diberikan kepada pihak petugas kebersihan adalah :

- Petugas kebersihan sebaiknya membersihkan toilet setiap harinya pada waktu pagi ketika klinik baru buka dan belum terlalu ramai.

Usulan yang dapat diberikan kepada pihak satpam adalah :

- Pihak karyawan sebaiknya melakukan tugasnya dengan baik untuk menjaga keamanan di lingkungan parkir.

6. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pengolahan data dan analisis dapat disimpulkan bahwa:

- Pada Gap 5 nilai TSQ = -0.094 dimana kelima dimensi belum memuaskan dan terdapat 15 item pernyataan yang belum memuaskan.
- Terdapat perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan *Beauty Zen* (Gap 5). Ini berarti pelayanan yang diberikan oleh *Beauty Zen* belum memenuhi harapan pelanggan
- Terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, mengenai kualitas pelayanan di *Beauty Zen* (Gap 1) pada dimensi *Reliability*, *Assurance*, dan *Empathy*. Berdasarkan pengujian hipotesis tiap item, ada beberapa item pernyataan dimana pihak manajemen belum mengetahui dengan jelas keinginan pelanggan.
- Terdapat kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa yang telah ditetapkan oleh *Beauty Zen* (Gap 2) dilihat dari masih terdapat item-item pernyataan yang dianggap penting bagi pihak manajemen tetapi standar kinerja tersebut belum dikomunikasikan ke karyawan.

- Terdapat kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa yang telah dilakukan oleh *Beauty Zen* (Gap 3) dapat dilihat dari masih ada item-item pernyataan dimana pihak manajemen menilai karyawan kurang mampu memenuhi standar secara konsisten.
- Terdapat kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal yang telah dilakukan oleh *Beauty Zen* (Gap 4).
- Perlunya usulan-usulan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak manajemen dan karyawan *Beauty Zen*.

Saran untuk *Beauty Zen* adalah memperbaiki dan menambahkan fasilitas-fasilitas fisik agar dapat mendukung kenyamanan bagi pelanggan, membuat *jobdesc* yang jelas bagi pihak manajemen dan karyawan agar pekerjaan mereka dapat dikerjakan secara maksimal, memberikan penghargaan bagi pihak manajemen dan karyawan yang bekerja lebih baik dan berprestasi untuk memotivasi mereka dalam bekerja sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan, secara rutin dan terus menerus mengadakan seminar tentang kecantikan dan pelatihan khusus bagi setiap *beautician* untuk membekali mereka dengan pengetahuan-pengetahuan dan ketrampilan-ketrampilan baru.

7. Daftar Pustaka

- [1] Sugiyono, DR.; *“Metode Penelitian Administrasi”*, Penerbit ALFABETA, Bandung, 2006.
- [2] Tjiptono, Fandy., Gregorius Chandra; *“Service Quality & Satisfaction”*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2005
- [3] Walpole, Ronald E.; *“Pengantar Statistika”*, edisi ke-3, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1993.
- [4] Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, Berry, Leonard L.; *“Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations”*, The Free Press, New York, 1990.