

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4. 1 Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data memegang peran krusial dalam penelitian ini karena data yang terkumpul dapat mendukung pencapaian tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada responden yang telah menggunakan layanan di Larissa Aesthetic Center Darmo. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari pihak Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Darmo.

4. 1. 1 Profil Perusahaan

Larissa Aesthetic Center Darmo berawal dari keinginan untuk menyediakan layanan perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat, dan bebas efek samping. Pada tanggal 11 Juni 1984, R.Ngt. Poedji Lirawati mendirikan Larissa Beauty Salon setelah menyelesaikan pendidikan di *Key Brown Beauty School* di Los Angeles. Konsep awalnya adalah perawatan kulit dan rambut menggunakan bahan alami seperti buah, umbi-umbian, batang tanaman, akar, dan sayuran, yang dikenal dengan istilah "*Back To Nature*". Seiring berjalannya waktu, fokus perusahaan beralih ke perawatan kulit dan rambut, dan namanya diubah menjadi Larissa Skincare & Hair Treatment.

Larissa Aesthetic Center Darmo mengikuti perkembangan zaman dengan memperkenalkan produk-produk kosmetik yang aman dan menggunakan bahan-bahan alami. Produk-produk ini telah memperoleh sertifikasi CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Merek kosmetik ini menggunakan merek dagang "L" yang telah dipatenkan dan hanya tersedia secara eksklusif di gerai-gerai Larissa Aesthetic Center Darmo.

Lokasi klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Darmo adalah di Surabaya, lebih tepatnya berada di daerah surabaya barat yakni Jalan Raya Darmo Permai II No 7, Sukomanunggal, Surabaya Jawa Timur dan berkode pos 60189.



Gambar 4. 1 Lokasi Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Surabaya

4. 1. 2 Variabel Kuisioner

Penyusunan atribut kuesioner tertutup ini disusun berdasarkan dengan hasil diskusi dengan pihak internal dan referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dalam hal kepuasan pelanggan. Selain melakukan diskusi dengan pihak internal, penyusunan atribut kuisioner tertutup juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terbuka dengan responden yang telah menggunakan jasa layanan di klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Darmo.

Kuesioner disebarikan dengan tujuan untuk mengidentifikasi keluhan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan layanan di Larissa Aesthetic Center Darmo. Hasil dari kuesioner yang diisi oleh pelanggan dan hasil diskusi dengan pihak internal yang terkait dalam hal kepuasan pelanggan di klinik tersebut menghasilkan 22 pertanyaan. Atribut-atribut ini akan disusun ke dalam kuesioner tertutup berdasarkan enam dimensi kualitas pelayanan, yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Etika. Adapun atribut pada kuesioner tertutup adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Variabel Penelitian Tangible

No	Dimensi	Atribut Pertanyaan	Kode
1	Tangible	Kenyamanan Fasilitas klinik Larissa?	TP1
		Klinik Larissa apakah memiliki lokasi yang strategis?	TP2
		Karyawan klinik Larissa apakah berpenampilan rapi dan profesional?	TP3

		Kondisi ruangan klinik Larissa apakah bersih dan nyaman?	TP4
		Brosur dan fasilitas layanan apakah tertata dengan rapi?	TP5

Tabel 4. 2 Variabel Penelitian Realibility

No	Dimensi	Atribut Pertanyaan	Kode
2	Reability	Apakah jenis layanan yang diberikan oleh pegawai sesuai dengan yang ditawarkan?	RP1
		Apakah karyawan klinik Larissa menginformasikan kepada pelanggan tentang produk yang dijual?	RP2

Tabel 4. 3 Variabel Penelitian Responsiveness

No	Dimensi	Atribut Pertanyaan	Kode
3	Responsiveness	Apakah pelayanan pengaduan klinik Larissa cepat dan handal?	RE P1
		Bagaimana karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen secara cepat?	RE P2
		Respon karyawan kepada konsumen Klinik Larissa?	RE P3
		Karyawan merespon permintaan pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien?	RE p4
		Karyawan selalu dapat menyelesaikan keluhan Customer?	RE P5

Tabel 4. 4 Variabel Penelitian Assurance

No	Dimensi	Atribut Pertanyaan	Kode
4	Assurance	Keberhasilan karyawan menyelesaikan setiap masalah?	AP1
		Apakah karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani customer?	AP2
		Karyawan menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan?	AP3
		Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi?	AP4

Tabel 4. 5 Variabel Penelitian Emphyaty

No	Dimensi	Atribut Pertanyaan	Kode
----	---------	--------------------	------

5	Emphat y	Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan?	EP1
		Karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan?	EP2

Tabel 4. 6 Variabel Penelitian Etika

No	Dimensi	Atribut Pertanyaan	Kode
6	Etika	Penyelesaian tanggung jawab karyawan terhadap konsumen?	ETP 1
		Karyawan mudah dihubungi oleh pelanggan?	ETP 2
		Karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan?	ETP 3
		Karyawan Bekerja dengan proaktif, optimis dan percaya diri?	ETP 4

4. 1. 3 Penentuan Sampel Penelitian

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus slovin (Retnawati, 2017). Rumus Slovin digunakan untuk menentukan sampel minimal (n) jika diketahui populasi (N) pada tarad signifikansi e:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah rata-rata konsumen per bulan (539)

e = Taraf Signifikan atau kesalahan penarikan sampel menggunakan 10% atau 0,1

Dalam rumus Slovin terdapat ketentuan yaitu:

Nilai e= 0,1 (10%) untuk populasi jumlah besar

Nilai e= 0,2 (20%) untuk populasi jumlah kecil

Jumlah populasi untuk penelitian pada Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Darmo diketahui yakni 539 konsumen, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dari hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian, maka menjadi:

$$n = \frac{539}{1+539 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{539}{6,39}$$

$$n = 84,35$$

Dari perhitungan rumus diatas didapatkan nilai sampel 84,35 dan peneliti menggunakan data responden sebanyak 85 karena dianggap sudah representatif dan telah memenuhi minimum sampel yang ditentukan.

4. 1. 4 Karakteristik Responden

Pengelompokan responden merupakan konsumen yang menggunakan jasa pelayanan Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Darmo. Peneliti menyebar kuisioner sebanyak 85 responden. Untuk cara penyebaran melalui link google forms dan scan kode barcode yang dilakukan dari pukul 10.00 - 15.00 WIB di Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Darmo. Seluruh responden sebanyak 85 orang telah memiliki karakteristik yang dilihat dari beberapa faktor antara lain:

1) Jenis Kelamin

Mayoritas pelanggan dari Klinik Larissa *Aesthetic Center* Darmo Surabaya adalah perempuan, dengan jumlah responden perempuan sebanyak 75 orang, sedangkan jumlah responden laki-laki hanya 10 orang. Adapun berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Data Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Perempuan	75	88,24%
Laki-laki	10	11,76%
Total	85	

Sumber : Data Yang Diolah, 2024

2) Usia

Dari karakteristik usia responden yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa jumlah responden berusia kurang dari 17-22 tahun

adalah 36 orang, usia 23-28 tahun sebanyak 31 orang, usia 28-33 tahun sebanyak 12 orang, dan usia lebih dari 33 tahun sebanyak 6 orang. Dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Data Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
17-22 Tahun	36	42,35%
23-28 Tahun	31	36,47%
28-33 Tahun	12	14,12%
>33 Tahun	6	7,06%
Total	85	

Sumber : Data Yang Diolah, 2024

3) Pekerjaan

Dari data yang ada, responden yang mengunjungi Klinik Larissa Aesthetic Center Darmo dapat dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan. Sebanyak 39 orang di antaranya adalah pelajar atau mahasiswa, 32 orang adalah pegawai swasta, dan 14 orang merupakan pekerja dari profesi lainnya. Dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Data Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa/Mahasiswa	39	45,88%
Pegawai Swasta	32	37,65%
Pekerjaan Lainnya	14	16,47%
PNS	0	0,00%
Total	85	

Sumber : Data Yang Diolah, 2024

4. 2 Data Kuisisioner

Data kuisisioner berisikan data rekapitulasi jawaban kuisisioner yang telah diisi oleh responden dapat dilihat pada lampiran 1. Berdasarkan *column* tabel menunjukkan responden 1 sampai 85 sedangkan baris menunjukkan bukti pernyataan 1 sampai 22.

4. 2. 1 Pengolahan Data

Pada pengolahan data ini memiliki beberapa tahapan. Dapat dimulai dengan menghitung uji validitas dan uji reabilitas atribut. Setelah uji validitas dan uji reabilitas dinyatakan valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis tingkat kepuasan dengan menggunakan GAP. Serta dilakukan perhitungan *Importance Performance Analysis (IPA)* serta *Customer Satisfaction Indeks (CSI)*.

a. Uji Validitas

Validitas dari hasil kuisioner diuji sebagai bagian dari prosedur penelitian ini. Pengujian validitas menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Pada tahap pengujian ini, dilakukan analisis untuk menghitung korelasi antara skor yang diberikan oleh setiap responden pada setiap atribut dengan total skor dari seluruh atribut. Perhitungan ini akan dilaksanakan dengan menggunakan software statistik SPSS sebagai alat bantu. Suatu data dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi produk momentnya melebihi nilai kritis yang diperoleh dari tabel referensi. Untuk data yang diperoleh dari kuisioner dengan $n = 85$ ($df = n-2$) dan $\alpha = 5\%$, maka r tabel adalah 0.212. Data r tabel dapat dilihat.

Tabel 4. 10 Uji Validity Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Validity
TP1	70,5882	56,078	,482	,920	Valid
TP2	70,5882	56,269	,399	,922	Valid
TP3	70,5412	55,180	,586	,918	Valid
TP4	70,4118	56,817	,384	,922	Valid
TP5	70,6588	54,323	,551	,919	Valid
RP1	70,7059	55,472	,597	,918	Valid
RP2	70,5765	54,795	,512	,920	Valid
REP1	70,6235	54,476	,625	,917	Valid
REP2	70,5765	54,461	,610	,917	Valid
REP3	70,4941	54,967	,555	,919	Valid
REP4	70,6471	53,993	,726	,915	Valid

REP5	70,5294	54,990	,581	,918	Valid
AP1	70,7294	55,081	,580	,918	Valid
AP2	70,4941	55,134	,557	,919	Valid
AP3	70,5647	55,058	,582	,918	Valid
AP4	70,3294	55,366	,534	,919	Valid
EP1	70,6353	53,949	,645	,917	Valid
EP2	70,5412	54,989	,584	,918	Valid
ETP1	70,5647	54,154	,729	,915	Valid
ETP2	70,5882	54,602	,574	,918	Valid
ETP3	70,6118	55,002	,535	,919	Valid
ETP4	70,5176	54,824	,576	,918	Valid

Sumber : Data Yang diolah, 2024

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai validitas pada semua variabel tingkat kepuasan memperlihatkan (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari rtabel sebesar 0,2108.

Tabel 4. 11 Uji Validity Kepentingan Pelanggan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted	Validity
TP1	71,1647	68,996	,708	,943	Valid
TP2	71,1882	69,083	,633	,945	Valid
TP3	71,1647	69,830	,644	,944	Valid
TP4	71,1529	69,774	,648	,944	Valid
TP5	71,0941	69,729	,674	,944	Valid
RP1	71,2588	69,408	,693	,944	Valid
RP2	71,0824	71,553	,491	,946	Valid
REP1	71,1647	68,806	,729	,943	Valid
REP2	71,2588	69,123	,697	,944	Valid
REP3	71,1647	69,996	,625	,945	Valid
REP4	71,1882	69,321	,706	,943	Valid
REP5	71,1412	69,956	,579	,945	Valid
AP1	71,2588	69,885	,615	,945	Valid
AP2	71,2588	69,337	,649	,944	Valid
AP3	71,2824	70,348	,598	,945	Valid
AP4	71,1412	69,099	,721	,943	Valid
EP1	71,2471	68,903	,666	,944	Valid

EP2	71,1412	69,099	,668	,944	Valid
ETP1	71,1882	69,345	,704	,944	Valid
ETP2	71,2471	69,998	,650	,944	Valid
ETP3	71,1882	69,417	,643	,944	Valid
ETP4	71,1294	70,328	,561	,946	Valid

Sumber : Data Yang diolah, 2024

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai validitas pada semua variabel tingkat kepuasan memperlihatkan (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r tabel sebesar 0,2108.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas diuji untuk mengevaluasi apakah kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi dalam setiap pengukuran. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengambil nilai koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu variabel atau dimensi dalam kuisioner dianggap memiliki reliabilitas apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang diperoleh melebihi angka 0,6. Jika nilai tersebut di bawah 0,6, maka kuisioner dianggap tidak memiliki reliabilitas yang memadai. Berikut adalah hasil evaluasi reliabilitas dari kuisioner.

Tabel 4. 12 Realibilitas Tingkat Kepuasan Kuisioner
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	22

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha Cronbach* untuk dimensi "Tingkat Kepuasan" adalah 0,922. Angka ini menandakan bahwa kuisioner ini dapat dianggap reliabel karena melebihi nilai batas 0,6. Dengan demikian, dapat diakui bahwa kuisioner ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai.

Tabel 4. 13 Realibilitas Kuisioner Tingkat Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	22

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha Cronbach* untuk dimensi "Tingkat Kepuasan" adalah 0,947. Angka ini menandakan bahwa kuisioner ini dapat dianggap reliabel karena melebihi

nilai batas 0,6. Dengan demikian, dapat diakui bahwa kuisioner ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai.

4. 2. 2 *Servqual*

- 1) Perhitungan nilai Kepuasan konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Darmo Surabaya

Nilai Kepuasan menunjukkan besarnya harapan pasien terhadap kualitas yang akan diterimanya dengan ditunjukkan pada tabel 4. 14. Adapun contoh perhitungan nilai kepuasan konsumen untuk setiap pertanyaan adalah sebagai berikut :

Contoh Pertanyaan 5

$$\sum Y_i = \frac{(16 \times 4) + (41 \times 3) + (27 \times 2) + (0 \times 1)}{84} = \frac{281}{85} = 3,306$$

- 2) Perhitungan nilai Kepentingan konsumen Klinik Larissa *Aesthetic Center* Darmo Surabaya

Nilai Kepentingan menunjukkan besarnya persepsi perusahaan terhadap pelayanan kepada pelanggan dengan ditunjukkan pada tabel 4. 14. Adapun contoh perhitungan nilai kepentingan konsumen untuk setiap pertanyaan sebagai berikut :

Contoh Pertanyaan 5

$$\sum X_i = \frac{(39 \times 4) + (42 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1)}{84} = \frac{288}{85} = 3,388$$

- 3) Perhitungan Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah perbandingan antara skor tingkat kinerja dan skor tingkat kepentingan dari setiap atribut untuk menentukan prioritas peningkatan kinerja dalam variabel kepuasan konsumen. Hasil perbandingan ini memposisikan setiap atribut dalam satu kuadran prioritas. Keputusan untuk melakukan perbaikan pelayanan bergantung pada hasil perbandingan antara nilai tingkat kesesuaian dengan nilai rata-rata tingkat kesesuaian. Jika nilai kesesuaian lebih besar dari nilai rata-rata, pelayanan dipertahankan (hold), tetapi jika sebaliknya, perbaikan (action) diperlukan. Cara perhitungan untuk mendapatkan nilai tingkat kesesuaian dan rata-rata kesesuaian adalah sebagai berikut:

- A. Tingkat kepuasan
Tingkat kepuasan pada atribut 1 = $4+4+3+3+\dots+3=281$
- B. Tingkat kepentingan
Tingkat kepuasan pada atribut 1 = $4+4+3+3+\dots+4=288$
- C. Tingkat Kesesuaian
Rata-rata tingkat kesesuaian atribut 1 = $(277/284) \times 100\% = 97.57\%$
- D. Rata-rata tingkat kesesuai
Rata-rata tingkat kesesuaian atribu 1 = $(97.5\% + 96,8\% + \dots + 97.5\%)$
: 22 = 93,96%

Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.16 hasil perhitungan tingkat kesesuaian pada semua atribut.

Tabel 4. 14 Hasil Perhitungan Tingkat Kesesuaian

No	Atribut	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kesesuaian
1	TP1	281	288	97,57%
2	TP2	281	290	96,90%
3	TP3	284	290	97,93%
4	TP4	281	289	97,23%
5	TP5	245	292	83,90%
6	RP1	244	277	88,09%
7	RP2	255	296	86,15%
8	REP1	244	288	84,72%
9	REP2	263	282	93,26%
10	REP3	284	290	97,93%
11	REP4	269	290	92,76%
12	REP5	280	290	96,55%
13	AP1	262	289	90,66%
14	AP2	282	289	97,58%
15	AP3	280	285	98,25%
16	AP4	290	299	96,99%
17	EP1	267	291	91,75%
18	EP2	276	292	94,52%
19	ETP1	269	288	93,40%
20	ETP2	277	287	96,52%

No	Atribut	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kesesuaian
21	ETP3	279	288	96,88%
22	ETP4	286	293	97,61%
Rata-rata				93,96%

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tingkat kesesuaian antara penilaian tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan responden di Larissa Aesthetic Center Darmo, dibuat penilaian khusus sebagai dasar untuk memutuskan apakah prestasi akan dipertahankan atau perlu diperbaiki. Jika nilai kesesuaian suatu atribut melebihi nilai rata-rata kesesuaian, pelanggan dianggap puas; namun, jika nilainya di bawah rata-rata, perbaikan dianggap diperlukan. Batas pengambilan keputusan ditetapkan pada nilai rata-rata tingkat kesesuaian dari seluruh atribut pernyataan, yaitu sebesar 93.96%.

Dasar dari keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Bila $TK < 93,96\%$, maka akan dilakukan perbaikan atau action (A)
 - b. Bila $TK > 93,96\%$, maka dilakukan usaha untuk mempertahankan atau hold
- 4) Perhitungan Nilai GAP ServQual

Metode GAP digunakan untuk menilai kinerja pelayanan, adapun perhitungan GAP dihitung berdasarkan formula sederhana:

$$GAP = \text{Kepuasan Pelayanan} - \text{Kepentingan Pelayanan}$$

Kepuasan pelayanan berupa nilai kuantitatif yang dihitung dari hasil kuisioner, baik yang diisi oleh karyawan itu sendiri (*self evaluation*), maupun oleh atasannya. Kepentingan pelayanan adalah nilai standar yang diduga penting dalam sebuah pelayanan. Adapun perhitungan GAP sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Perhitungan *ServQual*

N O	Variabel	Pertanyaan	Kepuasan	Kepentingan	GAP SERVQUAL	Persentase
1	Tangibles	TP1	3,31	3,39	0,08	8,24%

N O	Variabel	Pertanyaan	Kepuasan	Kepentingan	GAP SERVQUAL	Persentase
2		TP2	3,31	3,41	0,11	10,59%
3		TP3	3,34	3,41	0,07	7,06%
4		TP4	3,31	3,40	0,09	9,41%
5		TP5	2,88	3,44	0,55	55,29%
6		Reliability	RP1	2,87	3,26	0,39
7	RP2		3,00	3,48	0,48	48,24%
8	Responsiveness	REP1	2,87	3,39	0,52	51,76%
9		REP2	3,09	3,32	0,22	22,35%
10		REP3	3,34	3,41	0,07	7,06%
11		REP4	3,16	3,41	0,25	24,71%
12		REP5	3,29	3,41	0,12	11,76%
13	Assurance	AP1	3,08	3,40	0,32	31,76%
14		AP2	3,32	3,40	0,08	8,24%
15		AP3	3,29	3,35	0,06	5,88%
16		AP4	3,41	3,52	0,11	10,59%
17	Empathy	EP1	3,14	3,42	0,28	28,24%
18		EP2	3,25	3,44	0,19	18,82%
19	Etika	ETP1	3,16	3,39	0,22	22,35%
20		ETP2	3,26	3,38	0,12	11,76%
21		ETP3	3,28	3,39	0,11	10,59%
22		ETP4	3,36	3,45	0,08	8,24%
Rata - Rata			3,20	3,40	0,21	
Gap Minimum					0,080	
Gaap Maksimum					0,520	

Sumber: Data yang diolah, 2024

Setelah didapatkan nilai GAP Servqual per-kriteria untuk masing-masing nilai kepuasan, nilai kepentingan dan GAP yang dijumlahkan berdasarkan atribut.

Tabel 4. 16 Hasil Gap Dan Ranking nya

Atribut	Persepsi	Harapan	GAP	RANK
Tangible	16,14	17,05	-0,91	5
Reliability	5,87	6,74	-0,87	4
Responsiveness	15,76	16,94	-1,18	6

Atribut	Persepsi	Harapan	GAP	RANK
Assurance	13,11	13,67	-0,56	3
Emphaty	6,39	6,86	-0,47	1
Etika	13,07	13,60	-0,53	2

Sumber : Data Yang Diolah, 2024

Pada tabel diatas ini, terdapat tampilan urutan atau ranking Gap tiap atribut. Urutan ranking gap yaitu diperoleh dari nilai gap terkecil kemudian diurutkan sampai nilai gap terbesar. Urutan nilai gap atau ranking gap terbesar yang menunjukan bahwa banyaknya pelanggan yang belum merasa puas dengan pelayanan Klinik Larissa Aesthetic Center Darmo dan perlunya perhatian khusus.

4. 2. 3 Pengolahan data menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*

IPA dilakukan dengan menghitung total skor tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen di klinik kecantikan Indah Beauty Care. Selanjutnya, akan dihitung nilai rata-rata skor tingkat kepuasan (sumbu X) dan rata-rata skor tingkat kepentingan (sumbu Y), yang kemudian akan dipetakan dalam diagram kartesius menggunakan perangkat lunak SPSS. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

- a. Skor total tingkat kepuasan

$$\text{Tingkat kepuasan pada atribut 1} = 4+4+3+3+\dots+3=277$$

- b. Skor total tingkat kepentingan

$$\text{Tingkat kepuasan pada atribut 1} = 4+4+3+3+\dots+4=284$$

- c. Rata-rata tingkat kepuasan

$$\text{Rata-rata tingkat kepuasan atribut 1} = 277/84 = 3.298$$

- d. Rata-rata tingkat kepentingan

$$\text{Rata-rata tingkat kepentingan atribut 1} = 294/84 = 3.381$$

Hasil pengolahan dapat dilihat pada tabel dibawah ini, tabel 4.15 perhitungan total skor dan rata-rat tingkat kepuasam dan tingkat kepentingan pelanggan.

Tabel 4. 17 Pengolahan Data Menggunakan IPA

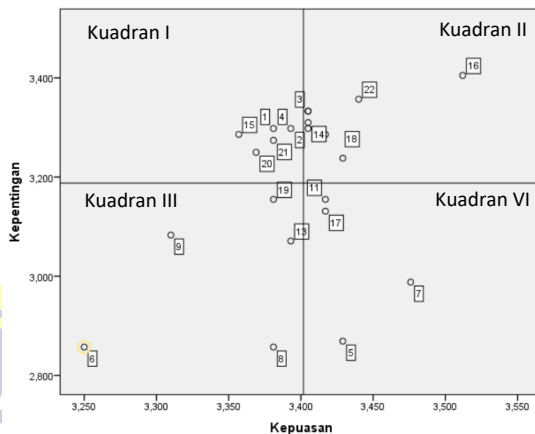
Atribut	Tingkat Kepuasan		Tingkat Kepentingan	
	Total Skor (X)	Rata-rata (x)	Total Skor (Y)	Rata-rata (Y)
TP1	281	3,306	288	3,388
TP2	281	3,306	290	3,412
TP3	284	3,341	290	3,412
TP4	281	3,306	289	3,400
TP5	245	2,882	292	3,435
RP1	244	2,871	277	3,259
RP2	255	3,000	296	3,482
REP1	244	2,871	288	3,388
REP2	263	3,094	282	3,318
REP3	284	3,341	290	3,412
REP4	269	3,165	290	3,412
REP5	280	3,294	290	3,412
AP1	262	3,082	289	3,400
AP2	282	3,318	289	3,400
AP3	280	3,294	285	3,353
AP4	290	3,412	299	3,518
EP1	267	3,141	291	3,424
EP2	276	3,247	292	3,435
ETP1	269	3,165	288	3,388
ETP2	277	3,259	287	3,376
ETP3	279	3,282	288	3,388
ETP4	286	3,365	293	3,447

Sumber : Data Yang Diolah, 2024

1. Diagram Kartesius

Pembuatan diagram kartesius dilakukan dengan memasukkan data hasil rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dari Tabel 4.14 ke dalam perangkat lunak SPSS. Setelah data dimasukkan, rata-rata

tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan pelanggan untuk setiap atribut diplot ke dalam diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran. Tujuannya adalah untuk menentukan kuadran mana di mana atribut tersebut berada.



Gambar 4. 2 Diagram Kartesius

Berdasarkan pada gambar 4.2 diketahui bahwa hasil perhitungan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) didapatkan urutan prioritas perbaikan pada atribut-tribut tersebut sesuai dengan konsep diagram kartesius pada kuadran I. Berikut ini adalah tabel pada kuadran I dan 3. Penjelasan untuk setiap kuadran dari diagram kartesius adalah sebagai berikut :

1) Kuadran I

Atribut TP1 (Kenyamanan Fasilitas Klinik Larissa) dan TP4 (Kondisi Ruang yang Bersih dan Nyaman) memiliki tingkat kepuasan yang tinggi (masing-masing 97,57% dan 97,23%) dan juga tingkat kepentingan yang tinggi (288 dan 289). Ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap kenyamanan fasilitas dan kebersihan ruangan sebagai hal yang penting dan telah memperoleh kepuasan yang baik.

Atribut AP3 (Karyawan Klinik Larissa Menumbuhkan Rasa Percaya kepada Pelanggan) memiliki tingkat kepuasan yang tinggi (98,25%) dan tingkat kepentingan yang cukup tinggi (285). Ini

menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap karyawan dianggap penting dan telah tercapai kepuasan yang baik.

Atribut ETP3 (Karyawan Klinik Larissa Segera Meminta Maaf Saat Terjadi Kesalahan) memiliki tingkat kepuasan yang baik (96,88%) namun tingkat kepentingan sedikit lebih rendah (288). Ini menunjukkan bahwa meskipun permintaan maaf dianggap penting, namun masih ada ruang untuk meningkatkan pentingnya hal ini bagi pelanggan.

2) Kuadran 2

Atribut TP2 (Klinik Larissa Memiliki Lokasi yang Strategis) memiliki nilai tingkat kepuasan (96,90%) dan tingkat kepentingan (290), TP3 (Karyawan Klinik Larissa Berpenampilan Rapi dan Profesional) memiliki tingkat kepuasan (97,93%) dan tingkat kepentingan (290), dan REP3 (Karyawan Klinik Larissa Memberikan Respon yang Cepat kepada Konsumen) memiliki tingkat kepuasan (284) dan kepentingan yang tinggi (290), menunjukkan bahwa atribut-atribut ini telah memenuhi harapan pelanggan dengan baik.

Atribut REP5 (Karyawan Klinik Larissa Selalu Dapat Menyelesaikan Keluhan Pelanggan) dan AP4 (Pelanggan Merasa Aman dalam Melakukan Transaksi di Klinik Larissa) memiliki tingkat kepuasan yang baik (96,55% dan 96,99%), namun tingkat kepentingan sedikit lebih rendah (290 dan 299). Ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan pentingnya aspek ini bagi pelanggan.

3) Kuadran 3

Atribut RP1 (Jenis Layanan yang Diberikan oleh Pegawai Sesuai dengan yang Ditawarkan) dan REP1 (Karyawan Klinik Larissa Menginformasikan kepada Pelanggan tentang Produk yang Dijual) memiliki tingkat kepuasan yang rendah (88,09% dan 84,72%), namun tingkat kepentingan yang cukup tinggi (277 dan 288). Ini menunjukkan bahwa ada ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja saat ini pada atribut-atribut ini.

Atribut REP2 (Bagaimana Karyawan Memberikan Informasi yang Dibutuhkan oleh Konsumen dengan Cepat) dan ETP2 (Karyawan Klinik Larissa Mudah Dihubungi oleh Pelanggan) memiliki tingkat kepuasan (93,26% dan 96,52%) dan kepentingan yang relatif tinggi (282

dan 287), menunjukkan bahwa atribut-atribut ini telah memenuhi harapan pelanggan dengan baik.

4) Kuadran 4

Atribut TP5 (Brosur dan Fasilitas Layanan Tertata dengan Rapi) dan RP2 (Karyawan Klinik Larissa Memberikan Informasi yang Dibutuhkan kepada Pelanggan) memiliki tingkat kepuasan yang rendah (83,90% dan 86,15%) dan tingkat kepentingan yang tinggi (292 dan 296). Ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kinerja saat ini dan harapan pelanggan pada atribut-atribut ini.

Atribut REP4 (Karyawan Klinik Larissa Merespon Permintaan Pelanggan dengan Cepat, Tepat, dan Efisien) dan EP1 (Karyawan Klinik Larissa Memberikan Perhatian Secara Individual kepada Pelanggan) memiliki tingkat kepuasan yang rendah (92,76% dan 91,75%), namun tingkat kepentingan yang cukup tinggi (290 dan 291), menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan kualitas layanan pada atribut-atribut ini.

Analisis ini memberikan pandangan yang lebih rinci terhadap posisi setiap atribut dalam matriks Kartesius dan memberikan arah bagi perusahaan untuk fokus dalam upaya peningkatan layanan kepada pelanggan.

4. 2. 4 Pengolahan data menggunakan CSI

Tahap berikutnya dalam pengolahan data harapan dan kenyataan pelayanan jasa adalah membuat *Customer Satisfaction Index* (CSI). CSI digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen secara komprehensif dengan mempertimbangkan tingkat kenyataan dari setiap variabel pernyataan kualitas pelayanan.

1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

Mean Importance Score (MIS) adalah rata-rata skor pentingnya suatu atribut yang berasal dari nilai rata-rata kepuasan tiap konsumen. Sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah rata-rata skor kenyataan suatu atribut yang berasal dari nilai rata-rata kepentingan perusahaan yang dirasakan oleh konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=0}^n Yi}{n}$$

MIS = Nilai Persepsi

Yi = Nilai Pembobotan Kepuasan/Persepsi

n = Jumlah Responden

Contoh perhitungan nilai MIS pada atribut pertama sebagai berikut :

$$\begin{aligned} MIS &= \frac{\sum_{i=0}^n Yi}{n} \\ &= \frac{(4+3+3+3+3+\dots\dots\dots+4+3+4)}{85} \\ &= 3,306 \end{aligned}$$

Sedangkan perhitungan MSS adalah sebagai berikut:

$$MSS = \frac{\sum_{i=0}^n Xi}{n}$$

MSS = Nilai Harapan

Xi = Nilai Pembobotan Kepentingan/Harapan

n = Jumlah Responden

$$\begin{aligned} MSS &= \frac{\sum_{i=0}^n Xi}{n} \\ &= \frac{(3+3+3+3+3+\dots\dots\dots+2+4+4)}{85} \\ &= 3,388 \end{aligned}$$

2) **Membuat *Weight Factors***

Langkah selanjutnya adalah membuat *Weight Factors* (WF) atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per-atribut terhadap MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

MIS_i = Nilai *Mean Importance Score* / Persepsi

P = Atribut Kepuasan

Contoh perhitungan nilai WF pada atribut pertama adalah sebagai berikut :

$$WF = \frac{3,306}{3,306+3,306+3,341+\dots+3,282+3,365}$$

$$WF = 4,699\%$$

3) Membuat *Weight Score*

Membuat *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang merupakan perkalian antara WF dengan rata – rata tingkat kepuasan atau *Mean Satisfaction Score* (MSS).

$$WS_i = Wf_i \times MSS$$

Contoh perhitungan nilai WS pada atribut pertama yang nyaman (WS_i) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} WS_i &= 4,699\% \times 3,388 \\ &= 15,924 \end{aligned}$$

4) Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai persentase CSI dihitung dengan membagi skor tertimbang dengan skala maksimum yang digunakan.

$$CSI = \frac{\sum WS}{HS}$$

A = Total *Weight Score*

HS = Highest Scale atau skala maksimum yang digunakan

Adapun perhitungan dari MIS, MSS, WF, WS yang sudah diolah menjadi rekapitulasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 18 Rekapitulasi MIS, MSS, WF, WS dan CSI

ATRIBUT	MIS	MSS	WF	WSI
TP1	3,306	3,388	4,6998	15,9240
TP2	3,306	3,412	4,6998	16,0346
TP3	3,341	3,412	4,7500	16,2057
TP4	3,306	3,400	4,6998	15,9793

ATRIBUT	MIS	MSS	WF	WSI
TP5	2,882	3,435	4,0977	14,0767
RP1	2,871	3,259	4,0809	13,2991
RP2	3,000	3,482	4,2649	14,8520
REP1	2,871	3,388	4,0809	13,8272
REP2	3,094	3,318	4,3987	14,5934
REP3	3,341	3,412	4,7500	16,2057
REP4	3,165	3,412	4,4991	15,3498
REP5	3,294	3,412	4,6831	15,9775
AP1	3,082	3,400	4,3820	14,8988
AP2	3,318	3,400	4,7165	16,0361
AP3	3,294	3,353	4,6831	15,7020
AP4	3,412	3,518	4,8503	17,0617
EP1	3,141	3,424	4,4656	15,2882
EP2	3,247	3,435	4,6162	15,8579
ETP1	3,165	3,388	4,4991	15,2439
ETP2	3,259	3,376	4,6329	15,6428
ETP3	3,282	3,388	4,6663	15,8106
ETP4	3,365	3,447	4,7834	16,4887
Total	70,34	74,86	100,00	340,36
CSI				85,09

Sumber : Data yang diolah. 2024

Dari hasil analisis data pada Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction Index (CSI) dari Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Darmo adalah 85,09. Nilai ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap layanan yang diberikan oleh klinik tersebut. Namun, analisis lebih lanjut terhadap *Mean Index Score* (MIS), *Mean Satisfaction Score* (MSS), *Weight Factor* (WF), dan *Weight Score* (WS) dari setiap atribut memberikan temuan yang signifikan.

Pertama, dalam dimensi *Tangibles* (TP), terdapat variasi dalam *Mean Index Score*. Atribut TP3 dengan nilai 3,341 dan TP4 dengan nilai 3,306 menunjukkan persepsi yang relatif baik dari pelanggan terhadap penampilan karyawan dan kondisi ruangan klinik. Ini mengindikasikan

bahwa karyawan memiliki penampilan yang rapi dan profesional, serta ruangan klinik yang bersih dan nyaman. Namun, atribut TP5 memiliki *Mean Index Score* yang rendah, hanya 2,882, menandakan bahwa keteraturan brosur dan fasilitas layanan perlu diperbaiki untuk memenuhi harapan pelanggan. Perbaikan pada aspek ini dapat meningkatkan kesan keseluruhan pelanggan terhadap kualitas fisik klinik.

Kedua, dalam dimensi *Reliability* (RP), terdapat perbedaan dalam *Mean Index Score* antara atribut. RP2 memiliki *Mean Index Score* tertinggi, yaitu 3,000, menunjukkan bahwa karyawan klinik Larissa mampu memberikan informasi yang memadai tentang produk yang dijual. Namun, atribut RP1 memiliki *Mean Index Score* yang rendah, hanya 2,871, menandakan bahwa ketersesuaian jenis layanan yang diberikan dengan yang ditawarkan perlu ditingkatkan. Ini menunjukkan bahwa ada kesenjangan antara apa yang dijanjikan oleh klinik dan apa yang diterima oleh pelanggan, yang mungkin mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap klinik.

Ketiga, *Responsiveness* (REP) juga menunjukkan variasi dalam *Mean Index Score*. REP3 dengan nilai 3,341 dan REP5 dengan nilai 3,294 menonjol sebagai atribut yang memberikan respons yang baik terhadap pelanggan. Ini menunjukkan bahwa karyawan merespon permintaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Namun, atribut REP1 memiliki *Mean Index Score* yang rendah, yaitu 2,871, menandakan bahwa pelayanan pengaduan klinik perlu diperbaiki agar lebih cepat dan handal. Peningkatan dalam responsivitas terhadap keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap klinik.

Dalam dimensi *Assurance* (AP), semua atribut menunjukkan *Mean Index Score* yang relatif tinggi, dengan rentang antara 3,082 hingga 3,412. Nilai-nilai ini menunjukkan konsistensi dalam persepsi pelanggan terhadap kompetensi karyawan klinik Larissa dalam menjalankan tugas mereka. Misalnya, atribut AP1 yang menilai keberhasilan karyawan dalam menyelesaikan setiap masalah, mendapatkan skor 3,082, sementara AP2 yang menilai kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan dengan kompetensi dan profesionalisme, memiliki skor 3,318. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa karyawan klinik memiliki

kemampuan yang konsisten dalam menangani permasalahan dan memberikan layanan dengan tingkat keahlian yang memuaskan. Selain itu, atribut AP3 yang menilai kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan dan AP4 yang menilai apakah pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi, masing-masing memiliki skor 3,294 dan 3,412, menunjukkan bahwa pelanggan merasa percaya dan aman dalam berinteraksi dengan klinik Larissa.

Dalam dimensi *Empathy* (EP), kedua atribut menunjukkan Mean Index Score yang cukup baik, dengan EP1 memiliki nilai sebesar 3,141 dan EP2 sebesar 3,247. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menganggap bahwa karyawan klinik mampu memberikan perhatian individual kepada mereka (EP1), serta mampu memahami kebutuhan spesifik yang dimiliki oleh setiap pelanggan (EP2). Dengan demikian, karyawan klinik Larissa terlihat telah menunjukkan kepekaan dan empati dalam melayani pelanggan mereka, yang merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Terakhir, dalam dimensi Etika (ETP), semua atribut menunjukkan *Mean Index Score* yang relatif tinggi, dengan rentang antara 3,165 hingga 3,365. Ini menandakan bahwa karyawan klinik Larissa memiliki tingkat etika yang baik dalam menyelesaikan tanggung jawab terhadap pelanggan. Misalnya, atribut ETP1 menunjukkan bahwa karyawan menyelesaikan tanggung jawab mereka terhadap pelanggan dengan baik 3,165, sementara ETP2 menunjukkan ketersediaan karyawan untuk dihubungi oleh pelanggan 3,259. Selanjutnya, ETP3 menunjukkan bahwa karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan 3,282, dan ETP4 menunjukkan bahwa karyawan bekerja dengan proaktif, optimis, dan percaya diri 3,365. Dengan demikian, karyawan klinik Larissa terlihat telah memperlihatkan integritas dan sikap profesional dalam menjalankan tugas mereka, yang berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan.