

## **Pengaruh Faktor-Faktor Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wardah Beauty House**

**Selamet Riadi<sup>1</sup>, Hery Nurmansyah<sup>2</sup>, Farhan Yuzevan<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana  
Jl. Meruya Selatan, Kebon jeruk, Jakarta, Indonesia 11650  
E-mail : selamet\_riadi@mercubuana.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya komplain pelanggan, belum pernahnya diadakan survey kepuasan pelanggan, dan hasil survey pendahuluan kepuasan pelanggan yang masih dapat ditingkatkan lagi. Oleh karena itu dilakukan survey lanjutan dengan metode kuesioner berdasarkan dimensi SERVQUAL. Kemudian atribut yang gapnya relatif besar dijadikan *Voice of Customer* pada metode *Quality Function Deployment*. Hasil yang didapat, diketahui bahwa faktor yang menjadi prioritas untuk perbaikan adalah atribut dari dimensi *Tangible*, *Responsiveness*, dan beberapa atribut dari dimensi *Assurance*. Dan untuk upaya improvement yang prioritas pertama adalah pengikutsertaan *Beauty Advisor* dalam *retraining service*.

**Kata kunci:** Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, *Quality Function Deployment* (QFD), SERVQUAL

### **Abstract**

*This research is motivated by the existence of customer complaints, customer satisfaction survey has never been done, and the results of preliminary customer satisfaction surveys that can still be improved again. Therefore, a survey with questionnaire method based on SERVQUAL dimension. Then the attributes are relatively large gap made Voice of Customer on the method of Quality Function Deployment. The results obtained, it is known that the priority factor for improvement is the attributes of the Tangible dimension, Responsiveness, and some attributes of the Assurance dimension. And for the improvement effort the first priority is the participation of Beauty Advisor in retraining service.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Service Quality, Quality Function Deployment (QFD), SERVQUAL*

### **PENDAHULUAN**

Di zaman sekarang ini, semakin banyak manusia khususnya wanita yang memperhatikan kecantikan wajah mereka bukan hanya dengan pemakaian kosmetik di rumah, tetapi juga perawatan pada klinik kecantikan atau beauty house. Maka dari itu tidak heran apabila banyak berdirinya klinik – klinik kesehatan dan kecantikan kulit. Hal ini membuat persaingan tiap perusahaan kosmetik dalam membuat klinik kecantikan.

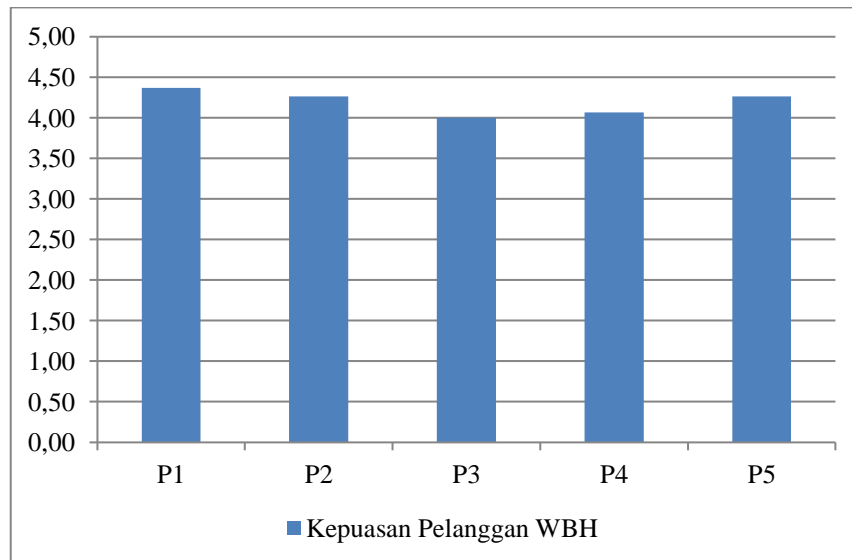
Banyaknya klinik kecantikan dan kesehatan kulit yang ada di Indonesia membuat konsumen menjadi memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat untuk merawan kecantikan kulitnya. Maka dari itu kualitas pelayanan harus ditingkatkan agar daya saing suatu klinik kecantikan dapat bertahan dan banyak dikunjungi konsumen.

PT Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik dengan berbagai macam brand, salah satunya adalah Wardah.

Bedasarkan survey brand di Indonesia, Wardah telah menjadi brand kosmetik dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Hal ini dikarenakan keunggulan Wardah yaitu mempunyai jaminan halal. Untuk mengembangkan bisnisnya, perusahaan juga membuka klinik kecantikan Wardah yang diberi nama Wardah Beauty House. Oleh karena banyaknya klinik kecantikan di Indonesia yang berarti persaingan semakin ketat. Diperlukan peninjauan kepuasan pelanggan pada Wardah Beauty House (WBH) ini. Agar pelayanan dapat semakin baik dan menaikkan omzet perusahaan tentunya.

Melalui wawancara dan diskusi dengan manajemen dan *Beauty Advisor* WBH Ciledug. Manajemen mengatakan bahwa ada beberapa komplain dari pelanggan, tetapi itu biasanya karena salah paham. Dan *Beauty Advisor* mengatakan bahwa komplain dari pelanggan biasanya karena sudah booking namun namanya lupa di masukan ke daftar pelayanan, dan apabila ada produk yang tidak sesuai/rusak. Kemudian dilakukan survey pendahuluan tentang kepuasan pelanggan, dengan menyebarkan kuesioner dengan lima pertanyaan (P) yang setiap pertanyaan mewakili satu dimensi SERVQUAL.

Dari data survey pendahuluan tentang kepuasan pelanggan Wardah Beauty House Ciledug yang pertanyaannya mengacu pada dimensi SERVQUAL, didapatkan hasil sebagai berikut :



**Gambar 1.** Hasil penelitian pendahuluan

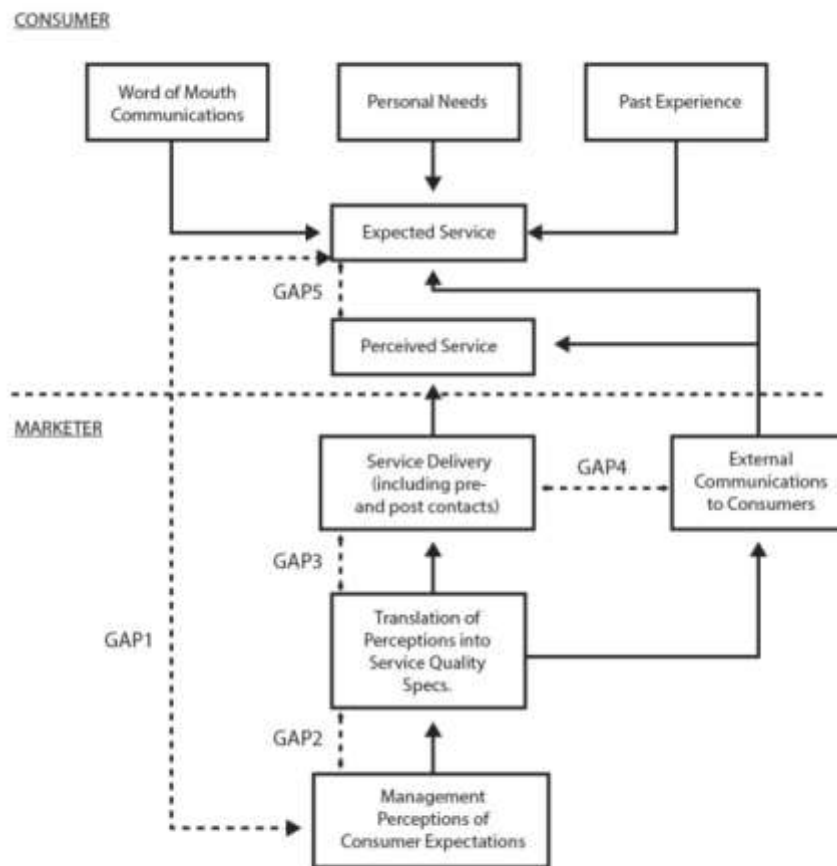
Dari data tersebut, diketahui bahwa rata-rata kepuasan pelanggan WBH Ciledug secara dimensi SERVQUAL, rata – rata sudah ada pada angka 4 yaitu Puas. Namun hasil ini masih dan sebaiknya bisa ditingkatkan menjadi maksimal di angka 5 yaitu Sangat Puas agar WBH Ciledug dapat lebih bersaing dengan klinik kecantikan sejenis.

Oleh karena itu, dibutuhkan *improvement* pada WBH ini agar kepuasan pelanggan dapat diraih. *Improvement* dapat dilakukan dengan cara mengetahui gap antara persepsi dan harapan pelanggan. Setelah itu dicari atribut apa saja yang perlu di *improve*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Servqual

Model kualitas layanan ciptaan Parasuraman, *et al.* (2008) mengidentifikasi alasan-alasan terciptanya kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen, yaitu :



**Gambar 2.** Skema SERVQUAL

Gap 1, adalah kesenjangan antara apa yang menjadi harapan konsumen dan apa yang diasumsikan manajemen perusahaan sebagai harapan konsumen. Gap 2, adalah kesenjangan yang terjadi ketika manajemen gagal mendesain standar layanan yang memenuhi harapan konsumen. Jadi gap 2 adalah gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Gap 3, terjadi saat sistem penyampaian layanan oleh perusahaan yang terdiri dari SDM, teknologi, dan proses gagal memenuhi standar yang telah ditentukan. Jadi gap 3 adalah gap antara spesifikasi kualitas jasa yang telah ditentukan dan penyampaian jasa. Gap 4, terjadi ketika komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen menjanjikan level pelayanan yang tidak dapat diberikan oleh SDM, teknologi, dan proses. Jadi gap 4 adalah gap antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal. Gap 5, terjadi apabila jasa yang dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Jadi Gap 5 adalah gap antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap jasa.

Kepentingan-kepentingan relatif dari variabel-variabel yang ada juga diukur untuk memungkinkan perhitungan kepentingan relatif antara ekspektasi dan persepsi. Setelahnya, manajemen dapat berfokus kepada strategi dan taktik untuk menutup kesenjangan-kesenjangan yang paling signifikan.

### ***Quality Function Deployment***

QFD adalah suatu alat untuk mendesain dan mengembangkan produk baru yang mampu mengintegrasikan kualitas kedalam desain, memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (*customer needs and wants*) yang diterjemahkan kedalam technical requirements.

Pada proses desain dan pengembangan produk, QFD digunakan pada tahap evaluasi konsep-konsep produk.

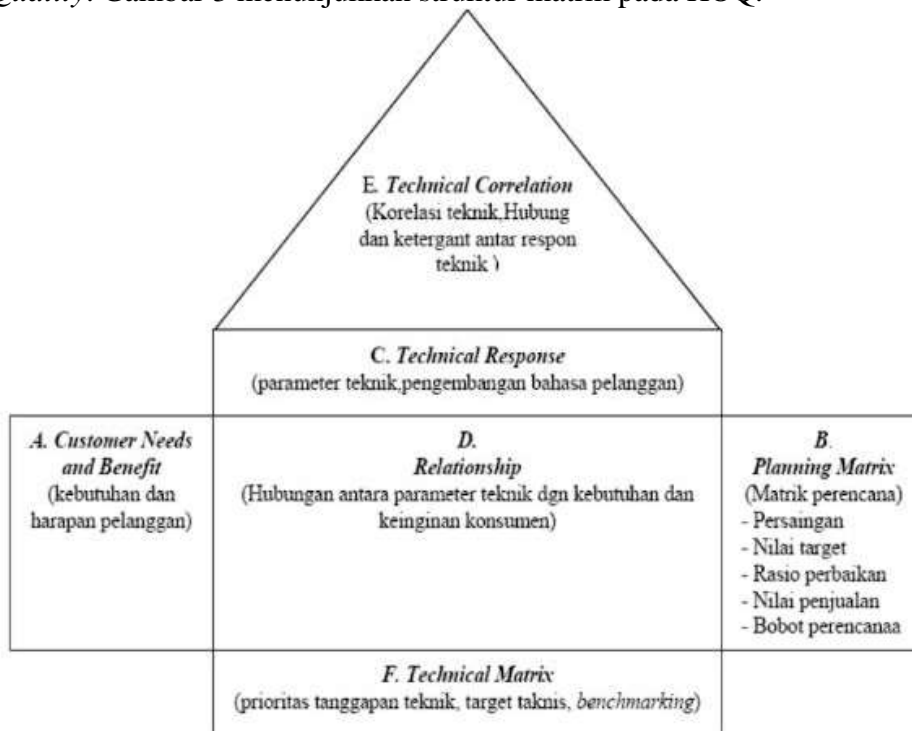
QFD adalah suatu metode yang digunakan untuk perencanaan dan pengembangan produk terstruktur yang memungkinkan tim pengembang untuk menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jelas, dan mengevaluasi setiap produk yang diinginkan atau juga kapasitas pelayanan yang diberikan secara sistematis agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Secara umum QFD sebagai alat perencanaan yang digunakan untuk memenuhi suara-suara konsumen yang berupa keinginan (harapan) dan kebutuhan konsumen, dimana QFD ini akan digunakan untuk menerjemahkan suara konsumen berupa kebutuhan-kebutuhan spesifik menjadi arah dan tindakan engineering.

Heizer, *et al.* (2016) mengatakan terdapat enam langkah dalam menyusun QFD, yaitu: 1) kenali keinginan pelanggan; 2) kenali bagaimana produk/jasa akan memuaskan keinginan pelanggan; 3) hubungkan keinginan pelanggan dengan bagaimana produk/jasa akan dibuat untuk memenuhi keinginan pelanggan tersebut; 4) kenali hubungan antara sejumlah “How” pada perusahaan; 5) buat tingkat kepentingan; 6) evaluasi produk pesaing; 7) Tentukan atribut teknis yang diinginkan.

### **House of Quality**

*House of Quality* adalah salah satu tahapan dalam QFD setelah *Voice of Customer*. Secara umum matriks ini adalah cara untuk mengubah *Voice of Customer* yang telah didapatkan menjadi persyaratan teknis yang ditentukan oleh perusahaan atau manajemen.

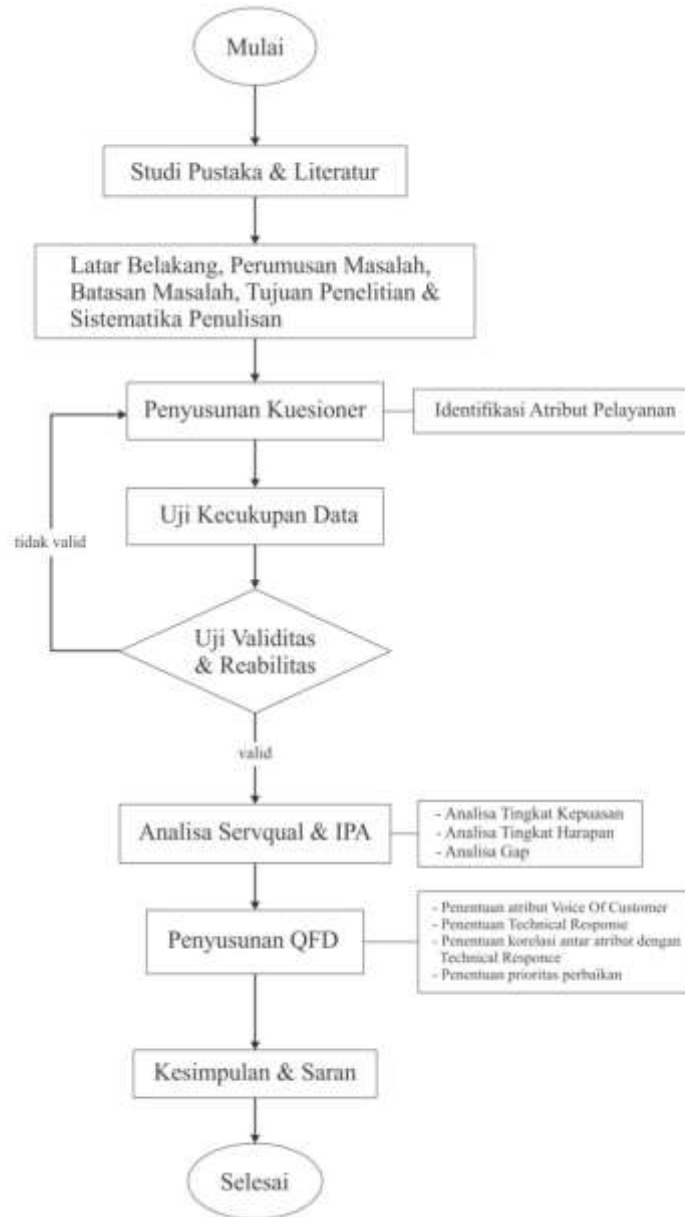
Sedangkan prosedur pembuatan *House of Quality* adalah: 1) mengidentifikasi kebutuhan konsumen dalam batas atribut produk/jasa; 2) menentukan kepentingan relatif atribut; 3) evaluasi atribut dari produk/jasa pesaing; 4) menggambarkan matriks atribut produk dan karakteristik teknik, 5) mengidentifikasi hubungan antara karakteristik teknik dan atribut produk/jasa, 6) mengidentifikasi interaksi antara karakteristik teknik; 7) membuat *House of Quality*. Gambar 3 menunjukkan struktur matrik pada HOQ.



**Gambar 3.** Matriks *House of Quality*

**METODE PENELITIAN**

Diagram alir metode penelitian dapat dilihat pada Gambar 4. Pada diagram alir dijelaskan tentang tahapan penelitian yang dilakukan.



**Gambar 4.** Diagram Alir Tahapan Penelitian

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Dari hasil kuesioner yang disebar ke pelanggan sebanyak 80 responden, diketahui karakteristik demografi responden sebagai berikut :

- a. Semua responden Wardah Beauty House adalah perempuan dengan rentang usia paling banyak yaitu 17-25 tahun sebanyak 53%, sedangkan yang paling sedikit adalah rentang usia <17 dan >45 tahun sebanyak 1%.

- b. Dari karakteristik pekerjaan, mayoritas pelanggan Wardah Beauty House merupakan karyawan swasta yang memiliki presentase sebesar 48% dan sisanya adalah ibu rumah tangga sebesar 23%, mahasiswa/pelajar sebesar 15% dan sisa pekerjaan lainnya 15%.
- c. Dari segi frekuensi kedatangan ke Wardah Beauty House Ciledug, sebagian besar responden berkunjung ke Wardah Beauty House Ciledug sebulan sekali sebesar 70% dan sisanya sebesar 30%.
- d. Berdasarkan alasan berkunjung, paling banyak adalah karena sudah cocok dengan Wardah sebesar 39%, lalu karena ingin facial/treatment sebesar 26% dan berikutnya untuk membeli produk kosmetik sebesar 23%, sisanya lain-lain sebesar 13%.

**Analisa Servqual**

Bagian ini akan membahas perhitungan Gap antara Nilai Kepentingan dan Nilai Kepuasan yang biasa disebut dengan Servqual Score (Skor Servqual). Skor Servqual pada tiap dimensinya seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Skor Servqual

Dimensi	Kepuasan	Harapan	Servqual
Tangible	3.29	3.53	-0.24
Reliability	3.43	3.58	-0.15
Responsiveness	3.28	3.50	-0.21
Assurance	3.31	3.53	-0.22
Emphaty	3.41	3.61	-0.21

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui dimensi Tangible merupakan dimensi yang memiliki gap paling besar, Dimensi Tangible ini terdiri dari atribut pelayanan sebagai berikut:

1. Penampilan Beauty Advisor menarik
2. Penataan Eksterior dan Interior terjaga dengan baik
3. Ketersediaan tester lengkap
4. Ruang tunggu dan ruang tindakan yang bersih dan nyaman
5. Kamar mandi bersih dan wangi

SERVQUAL score ini berfungsi sebagai dasar untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang dinilai masih belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga perlu dilakukan perbaikan.

**Analisa Importance Performance**

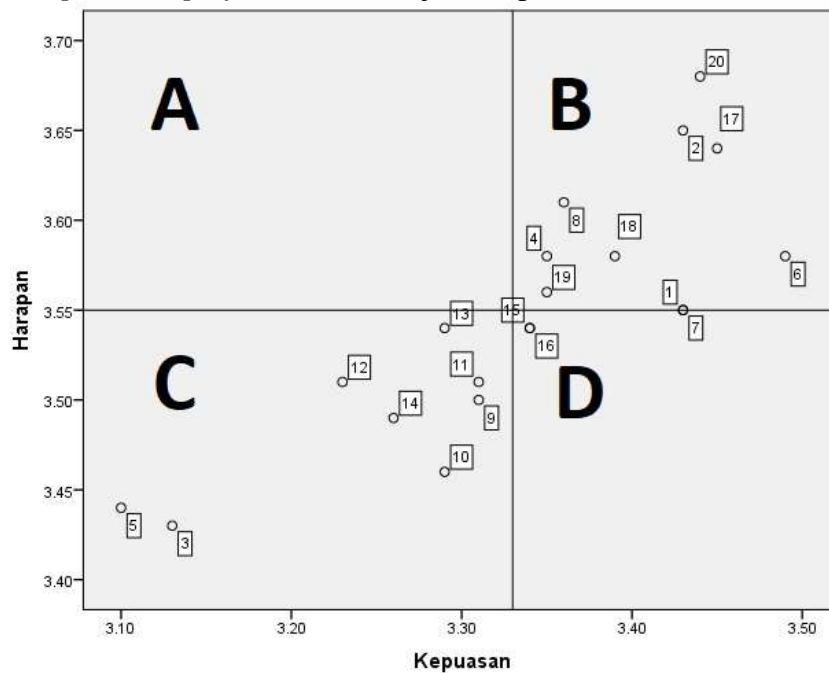
Setelah dilakukan penilaian tingkat kepuasan dan tingkat harapan pelanggan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan pelayanan. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kepuasan dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang menentukan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam pengukuran ini terdapat dua variabel yang diberi lambang X dan Y, X adalah kualitas pelayanan atau kepuasan, sedangkan Y adalah tingkat kepentingan atau harapan pelanggan. Berikut ini adalah hasil perhitungan rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan pada masing-masing dimensi kualitas diperoleh X= 3.33 dan Y= 3.55

**Tabel 2.** Perhitungan Average tiap atribut

No.	Total		Average	
	Kepuasan	Harapan	Kepuasan	Harapan
1	274	284	3.43	3.55
2	274	292	3.43	3.65
3	250	274	3.13	3.43
4	268	286	3.35	3.58
5	248	275	3.10	3.44
6	279	286	3.49	3.58
7	274	284	3.43	3.55
8	269	289	3.36	3.61
9	265	280	3.31	3.50
10	263	277	3.29	3.46
11	265	281	3.31	3.51
12	258	281	3.23	3.51
13	263	283	3.29	3.54
14	261	279	3.26	3.49
15	267	283	3.34	3.54
16	267	283	3.34	3.54
17	276	291	3.45	3.64
18	271	286	3.39	3.58
19	268	285	3.35	3.56
20	275	294	3.44	3.68
Total			66.69	70.91
Rata-rata			3.33	3.55

Grafik *importance performance* ditunjukkan pada Gambar 5.



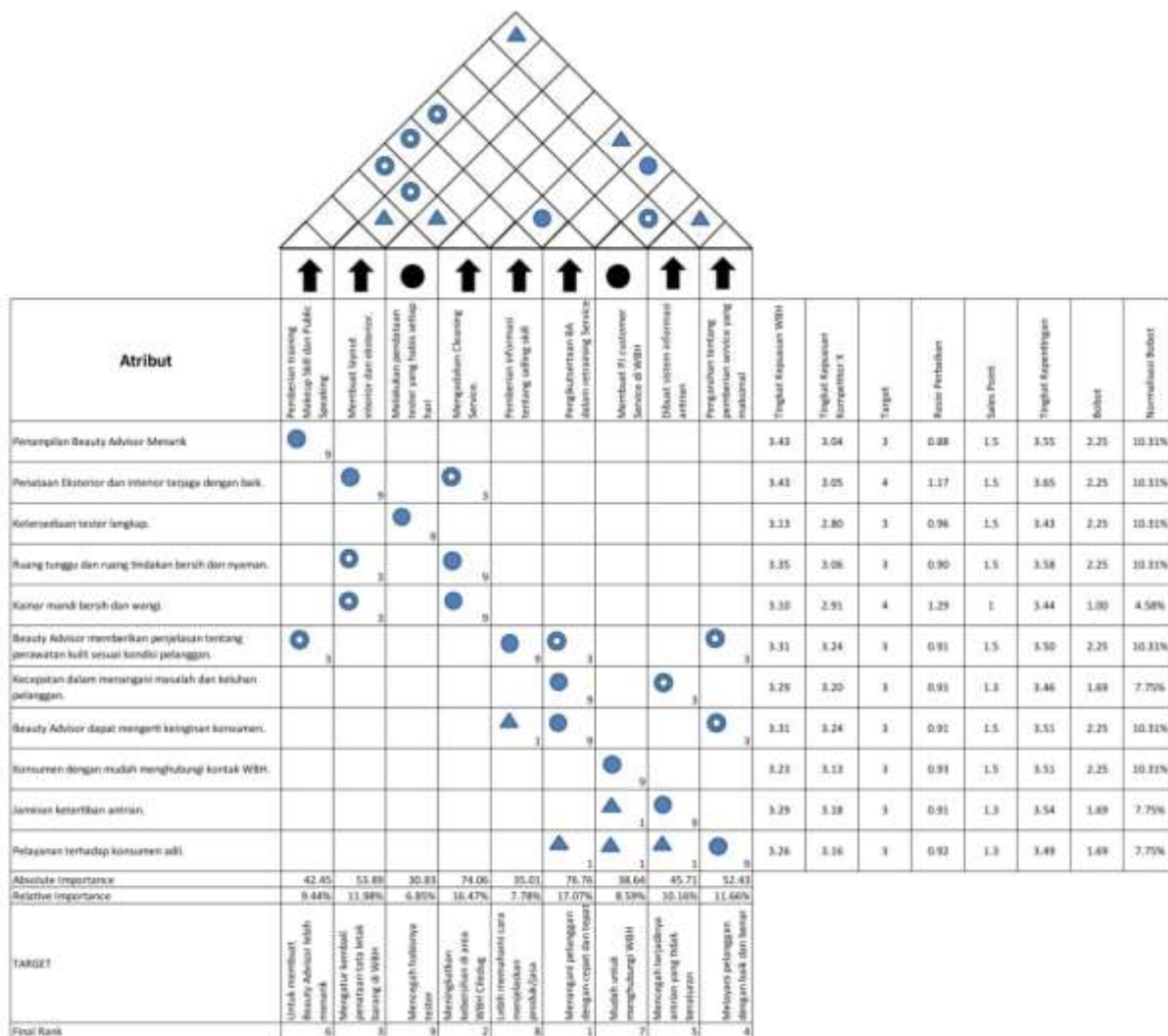
**Gambar 5.** Grafik *Importance Performance*

Atribut yang menjadi prioritas utama perbaikan adalah sebagai berikut :

1. Penampilan Beauty Advisor Menarik
2. Penataan Eksterior dan Interior terjaga dengan baik.
3. Ketersediaan tester lengkap.
4. Ruang tunggu dan ruang tindakan bersih dan nyaman.
5. Kamar mandi bersih dan wangi.
6. Beauty Advisor memberikan penjelasan tentang perawatan kulit sesuai kondisi pasien.
7. Kecepatan dalam menangani masalah dan keluhan pelanggan.
8. Beauty Advisor dapat mengerti keinginan konsumen.
9. Konsumen dengan mudah menghubungi kontak WBH.
10. Jaminan ketertiban antrian.
11. Pelayanan terhadap konsumen adil.

**House of Quality**

Atribut yang perlu diperbaiki di atas menjadi *Voice of Customers* pada *House of Quality*. Kemudian ditentukan respon teknik, *sales point*, kepuasan pesaing, dan nilai target. Maka dapat dibuat HOQ sebagai berikut :



Gambar 6. House of Quality



## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Dari penelitian ini yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

Tingkat kepuasan pelanggan di Wardah Beauty House Ciledug lebih rendah jika dibandingkan dengan tingkat harapannya. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Wardah Beauty House Ciledug masih di bawah harapan dan dapat ditingkatkan lagi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Wardah Beauty House yang perlu ditingkatkan lagi adalah sebagai berikut :

- a. Penampilan *Beauty Advisor* Menarik
- b. Penataan Eksterior dan Interior terjaga dengan baik.
- c. Ketersediaan tester lengkap.
- d. Ruang tunggu dan ruang tindakan bersih dan nyaman.
- e. Kamar mandi bersih dan wangi.
- f. *Beauty Advisor* memberikan penjelasan tentang perawatan kulit sesuai kondisi pasien.
- g. Kecepatan dalam menangani masalah dan keluhan pelanggan.
- h. *Beauty Advisor* dapat mengerti keinginan konsumen.
- i. Konsumen dengan mudah menghubungi kontak WBH.
- j. Jaminan ketertiban antrian.
- k. Pelayanan terhadap konsumen adil.

*Improvement* yang perlu dilakukan menurut prioritasnya adalah sebagai berikut :

- a. Pengikutsertaan *Beauty Advisor* dalam *retraining Service*.
- b. Melakukan prosedur pembersihan yang baik dan benar.
- c. Melakukan prosedur penataan dan pembersihan yang baik dan benar.
- d. Pengarahan tentang pemberian service yang maksimal.
- e. Pemberian perbantuan *Beauty Advisor* untuk membantu ketertiban antrian.
- f. Pemberian training Makeup Skill dan Public Speaking.
- g. Membuat Penanggung Jawab *Customer Service* di Wardah Beauty House.
- h. Pemberian informasi tentang selling skill.
- i. Melakukan pendataan tester yang habis setiap hari.

### **Saran**

Saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa dimensi Tangible, Responsiveness, dan beberapa atribut dari dimensi Assurance masih perlu ditingkatkan lagi agar kepuasan pelanggan menjadi maksimal.
2. Penelitian tentang kepuasan pelanggan sebaiknya dilakukan minimal tiap satu tahun sekali sehingga dapat terus melakukan *improvement* dan evaluasi demi mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Gupta, P., & Srivastava, R.K. (2011). *Customer Satisfaction for Designing Attractive Qualities of Healthcare Service in India using Kano Model and Quality Function Deployment*, MIT International Journal of Mechanical Engineering, Volume 1 No 2, 101-107
- Hossain, J., & Islam, A. (2012). *Understanding perceived service quality and satisfaction, Performance Measurement and Metrics*, Volume 13 No.3, 169-182

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Prentice
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2012). *Service Marketing People, Technology, Strategy (6th ed.)* United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Parasuraman A, Valeri A, Zeithmal dan Berry L. Leonard. (2008). "Delivery Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation."
- Srivastara, M., Bhadra, S., Goli, S., & Kamiseti, T.K. (2015). *Customer Service Quality At Retail Stores In Hyderabad Airport*, Indian Journal of Commerce & Management Studies, Volume VI Issue 3, 43-52
- Shrivastava, P., & Verma, D. S. (2014). Application of quality function deployment to improve customer satisfaction in hotel industry. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 5(6), 957-962.
- Supomo, H., & Rahman, A. (2012). Analisa Kepuasan Pelanggan pada Pekerjaan Reparasi Kapal dengan Metode Quality Function Deployment (QFD), *JURNAL TEKNIK ITS Volume 1 No 1*, 297-302 *Engineering Research*, Volume 5 Issue 6, 957-962.
- Susanti, I. (2013). Evaluasi Kualitas Layanan Jasa Sertifikasi Tingkat Komponen Dalam Negeri (Tkdn) Di Pt. Sucofindo (Persero), *Jurnal PASTI*, Volume X No 1, 87-97.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi, 1.
- Vaughan. E. (2011). *The disabled student experience: does the SERVQUAL scale measure up?*, *Quality Assurance in Education*, Volume 19 No.1, 28-49.
- Wahab, N. A., Zainol, Z., Bakar M. A., Ibrahim A. Z., & Minhaj, N. (2016). Developing Service Quality Index for Zakat Institutions, *International Journal of Economics and Financial Issues*, Volume 6 Special Issue (S7), 249-258.