**Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pada Salon dan Spa Muslimah Baiti Ummi Disungai Jawi Kota Pontianak**

Hj. Aisyah, S.E., M.M 1), Erlisa Yulianti 2)

1,2)Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti

aisyah@upb.ac.id

***ABSTRACT***

*study discusses the quality or service by using five dimensions, namely Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy at the Salon and Spa Muslimah Baiti Ummi. The research method used is the descriptive quantitative method while the population and sample used are costumers or consumers in the Salon and Spa Muslimah Baiti Ummi and the distribution of questionnaires as many as 76 respondents.*

*Collecting data using the method of observation, interviews and questionnaires. The data analysis used was the mean test, Tki analysis, validity test, and reliability test.*

*Based on the results of research on the Salon and Spa Muslimah Baiti Ummi it is said to be good. This can be seen from the results of the analysis with the amount of data as many as 76 respondents which can be seen from the average level of importance that is 4.04 and while the average value og the performance level is 4.02. So the level of conformity between the level of performance og the Salon and Spa Muslimah Baiti Ummi with the level of importance hat not fully achieved customer expectations because the conformity level is less than 100%.*

***Key Words: Quality of Service (Tangible, Reliability, Responsivensess, Assurance, and Empathy)***

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang kualitas pelayanan jasa dengan mengunakan lima dimensi yaitu Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati pada Salon dan Spa Muslimah Baiti Ummi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Deskriptif Kuantitatif sedangkan populasi dan sampel yang digunakan adalah pelanggan atau konsumen yang ada di Salon dan Spa Muslimah Baiti Ummi dan penyebaran kuesioner sebanyak 76 responden.

Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji mean, analisis Tki, uji validitas, dan uji reliabilitas.

Berdasarkan hasil dari penelitian pada Salon dan Spa Muslimah Baiti Ummi dikatakan baik. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil analisis dengan jumlah data sebanyak 76 responden yang dapat dilihat dari rata-rata tingkat kepentingan yaitu 4,04 dan sedangkan nilai rata-rata tingkat kinerja yaitu 4,02. Maka tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja Salon dan Spa Muslimah Baiti Ummi dengan tingkat kepentingan belum sepenuhnya mencapai harapan pelanggan karena tingkat kesesuaiannya kurang dari 100%.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Jasa (Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati)**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi di Indonesia sekarang semakin maju, seiring dengan berjalannya waktu banyak sekali kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen yang bermacam-macam mengharuskan pemasar mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memanfaatkan peluang untuk melakukan sebuah bisnis. Setiap perusahaan dan pelaku usaha bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbagai macam ragam. pelaku usaha harus selalu tetap untuk membuat pelanggan membeli produk barang dan jasa yang dipasarkan dengan menjaga kualitas pelayanan jasa yang diberikan pelaku usaha kepada pelanggannya.

Tujuannya agar mengetahui tingkat kualitas pelayanan ialah untuk salah satunya mempertahankan pelanggan atau konsumen agar menggunakan salon dan spa muslimah baiti ummi sebagai tempat perawatan wanita karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat dalam mempertahankan usahanya untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen yang baru. Kualitas pelayanan *(Service Quality)* memiliki 5 dimensi utama yaitu, bukti langsung *(tangible)*, daya tanggap *(responsiveness)*, keandalan *(realibity)*, jaminan *(assurance)* dan empati *(emphaty)*.

Berikut ini merupakan tabel jumlah pelanggan dan jumlah pegawai yang berada di Salon dan Spa Muslimah Baiti Ummi.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Salon dan Spa Muslimah Baiti Ummi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NO | Tahun | Jumlah Pelanggan |
| 1 | 2015 | 338 |
| 2 | 2016 | 345 |
| 3 | 2017 | 321 |
| 4 | 2018 | 333 |
| 5 | 2019 | 320 |

*Sumber : Data Olahan 2020*

Berdasarkan penjelasan Tabel 1.1 diatas dapat kita ketahui bahwa jumlah pelanggan salon dan spa muslimah baiti ummi dalam lima tahun terakhir mengalami penurunan dan penaikan tiap tahunnya.

**KAJIAN PUSTAKA**

Menurut Philip Kolter dan Kevin Lane Keller (2009:5) menyatakan bahwa pemasaran *(marketing)* adalah mengindentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosialnya.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kolter dan Keller (2009:5) menyatakan definisi formal tentang pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan sebuah nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola suatu hubungan yang baik dengan pelanggan agar dapat menguntungkan perusahaan. Manajemen pemasaran *(marketing management)* adalah sebuah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan atau mencari pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:6) mendefinisikan jasa sebagai salah satu perbuatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh pihak-pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik *(intangible)* dan tidak memihak kepada kepimilikam sesuatu. Produk jasa ini bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:15) menyatakan ada 4 (empat) karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang, antara lain yaitu Tidak berwujud *(Intangibility)*, Tidak dapat dipisahkan *(Insperability)*, Berubah-ubah *(Variability)*, dan Kurangnya daya tahan *(Perishability)*.

Penyusun jasa lain akan dilakukan oleh Lovelock dan Wirtz (2011:41) dalam memisahkan sebuah jasa menjadi 4 (empat) macam dilihat dari objek pemberian jasa yaitu, Pemprosesan Manusia, Pemprosesan Kepemilikan, Pemprosesan Stimulasi Mental, dan Pemprosesan Informasi.

Menurut Kolter (2000:25), menjelaskan kualitas pelayanan merupakan suatu totalitas dari sebuah bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukan kemampuannya untuk menghasilkan kepuasan dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumennya, baik secara terlihat jelas maupun tidak terlihat jelas.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sebuah produk (Octaviani, Niswan, and Mamase 2020)

Menurut Parasuraman yang dikutip dalam Tjiptono (2014:282) menyatakan ada 5 (lima) aspek yang dapat mengukur kualitas pelayanan jasa yaitu antara lain:

1. Bukti langsung *(tangibles)* merupakan sesuatu yang dapat dilihat secara langsung dan berwujud, seperti karyawan, sarana dan prasarana, gedung, dan lain sebagainya.
2. Keandalan *(reliability)* merupakan sebuah kemampuan dalam memberikan sebuah pelayanan dengan hasil yang memuaskan.
3. Daya tanggap *(responsivensess)* merupakan suatu kesediaan daan keinginan seorang pegawai untuk membantu pelanggan atau konsumen dalam memberikan suatu pelayanan yang cepat tanggap atau respon.
4. Jaminan *(assurance)* yaitu sesuatu yang tergolong dari kesopanan, kemampuan, sifat percaya yang dimiliki oleh pegawai, bebas dari suatu dampak resiko dan keraguannya.
5. Empati *(empathy)* adalah sebuah rasa untuk memahami dan memiliki keperdulian yang terdiri dari kemudahan dengan melakukan sebuah hubungan komunikasi yang baikdan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa menurut Parasuman yang dikutip dalam Tjiptono (2014:282) yaitu:

1. Bukti Langsung (tangible)
2. Keandalan (reliability)
3. Data Tanggap (responsivensess)
4. Jaminan (assurance)
5. Empati (empathy)

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

**METODELOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu sebuah penelitian dengan metode survey secara langsung di salon dan spa muslimah baiti ummi. Pengumpulan data yang diperoleh dengan angket (kuesioner) untuk mendapatkan sebuah tanggapan dari responden-responden yang ada.

Menurut Sugiyono (2017:80), menyatakan definisi populasi yaitu suatu wilayah yang generalisasinya terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karateristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Sehingga disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan atau konsumen yang datang untuk melakukan perawatan disalon dan spa muslimah baiti ummi, pada tahun 2019 berkisar 320 orang konsumen atau pelanggan.

Menurut Sugiyono (2002:73), menyatakan definisi sampel yaitu suatu bagian yang terdapat dari jumlah dan karakteristik yang diperoleh dari populasi. Dalam pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik *accindental.* Teknik pengambilan sampel secara *accindental* merupakan sebuah teknik dalam menentukan sampel berdasarkan secara kebetulan, yaitu siapa pun yang bertemu secara langsung dengan peneliti, maka sampel yang dapat digunakan yaitu pengunjung yang melakukan perawatan secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dapat meluangkan waktunya sebentar untuk mengisi kuesioner selama waktu penelitian. Ukuran sampel mengunakan pendapat meneurut Slovin dalam Riduwan (2007:56), memiliki toleransi kesalahan 10 % dan dari hasil perhitungan maka sampel yang diambil sebanyak 76 responden.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Sub Variabel | Indikator |
| Bukti Langsung *(Tangibles)* | Peralatan, kebersihan ruangan, kerapian, dan keadaan lingkungan sekitar. | Penampilan karyawan, tempat parkir, dan ruang perawatan. |
| Keandalan *(Reliability)* | Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang diberikan. | Tepat waktu, dan menerima keluhan pelanggan atau konsumen. |
| Daya Tanggap *(Responsivensess)* | Respon karyawan dalam membantu konsumen atau pelanggan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. | Kecepatan, ketrampilan dan siap memberikan perawatan yang terbaik. |
| Jaminan *(Assurance)* | Jaminan dalam memberikan keamanan, dan mampu memberikan kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen atau pelanggan. | Kepercayaan, dan keamanan. |
| Empati *(Empathy)* | Perhatian dan keperdulian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen atau pelanggan. | Kesediaan brosur, perduli, perhatian, dan kemudahan dalam berkomunikasi. |

Observasi

Dalam observasi ini dilakukan dengan cara peninjauan langsung kelapangan untuk mendapatkan data-data serta penelitian yang diperlukan dengan peneliti. Peninjauan ini dilakukan pada salon dan spa muslimah baiti ummi.

Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara ini dapat dilakukan secara langsung atau secara tatap muka dengan mengadakan sebuah tanya jawab yang dilakukan secara langsung dengan orang-orang yang berhubungan erat dengan objek penelitiannya seperti pemilik, manajer dan pegawai yang ada di salon dan spa muslimah baiti ummi.

Kuesioner

Cara pengumpulan data ini dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti kepada responden untuk mendapatkan sebuah jawaban.

Untuk melakukan klarifikasi jawaban alternatif dari kuesioner responden dapat menggunakan teknik skala likert dapat memberikan bobot untuk tingkat kinerjanya antara lain:

* Jawaban Sangat Baik (SB) : bobot 5
* Jawaban Baik (B) : bobot 4
* Jawaban Cukup Baik (CB) : bobot 3
* Jawaban Tidak Baik (TB) : bobot 2
* Jawaban Sangat Tidak Baik (STB) : bobot 1

Untuk tingkat kepentingan atau harapan akan diberikan lima penilaian dengan bobot antara lain:

* Jawaban Sangat Penting (SP) : bobot 5
* Jawaban Penting (P) : bobot 4
* Jawaban Cukup Penting (CP) : bobot 3
* Jawaban Tidak Penting (TP) : bobot 2
* Jawaban Sangat Tidak Penting (STP) : bobot 1

Dari penelitian ini digunakannya skala Likert dari 1 sampai dengan 5 dengan berdasarkan rumus yang ada, interval yang didapatkan rata-rata sebesar 0,8. Jadi rentang nilai ini berpendapat untuk menghasilkan jawaban pada kuesioner dapat ditentukan sebagai berikut:

* Sangat Baik/Penting = 5.00 – 4.20
* Baik/Penting = 4.29 – 3.40
* Cukup Baik/Penting = 3.39 – 2.60
* Tidak Baik/Penting = 2.59 – 1.80
* Sangat Tidak Baik/Penting = 1.79 – 1.00

Menurut Supranto (2006:240-241) menjelaskan tingkat kesesuaian ini merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dan skor kinerja kepentingan, tingkat kesesuaian akan menentukan ukuran prioritas peningkatan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasaan konsumen.

Untuk menghitung tingkat kesesuaian dalam penelitian ini, maka rumusnya sebagai berikut:

Keterangan:

Tki = Tingkat Kesesuaian Responden

Xi = Skor Penilaian Kinerja

Yi = Skor Penilaian Kepentingan

Adapun penilaian yang dilakukan sebagai berikut:

Jika Tki < 100% : maka konsumen atau pelanggan belum mencapai tingkat kepuasan seperti yang diharapkan atau diinginkan.

Jika Tki > 100% : maka konsumen atau pelanggan sudah mencapai tingkat kepuasan seperti yang diharapkan atau diinginkan.

Dalam menentukan faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan jasa pada salon dan spa muslimah baiti ummi dapat digunakannya diagram kartesius yang merupakan sebuah bangun yang terdiri dari empat (4) bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus dan titik-titik pada (X,Y), dimana X ini merupakan rentang nilai skor tingkat kinerja dari seluruh faktor, sedangkan Y merupakan rentang nilai dari skor tingkat harapan atau kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa yang ada pada salon dan spa muslimah baiti ummi Kota Pontianak.

Adapun rumus yang digunakan menurut Suprapto (2000:242), sebagai berikut:

Keterangan:

X = Skor rentang nilai tingkat kinerja

Y = Skor rentang nilai tingkat harapan atau kepentingan

K = Banyaknya atribut atau pertanyaan

Dari rumus yang diatas maka akan mendapatkan hasil berupa empat (4) kuadran sesuai dengan gambar sebagai berikut:

Y Kepentingan

|  |  |
| --- | --- |
| Prioritas Utama  A | Pertahankan Prestasi  B |
| Prioritas Rendah  C | Terlalu Berlebihan  D |

X Kinerja (kenyataan)

*Sumber gambar. Matrik Performance Analysis*

**Gambar 3.1 Diagram Kartesius Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja**

Keterangan:

1. Prioritas Utama (Kuadran A)

Pada kuadran A ini akan menunjukkan atribut yang dianggap dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan atau konsumen, termaksud segala unsur jasa yang dianggap penting. Jika dalam perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen, maka dikategorikan mengecewakan atau tidak puas.

1. Pertahankan Prestasi (Kuadran B)

Pada kuadran B ini menunjukkan sebuah unsur jasa pokok yang mungkin telah berhasil dilaksanakan, untuk itu harus dipertahankan prestasinya. Maka dikategorikan sangat penting dan sangat memuaskan.

1. Prioritas Rendah (Kuadran C)

Pada kuadran C ini dapat menunjukkan ada beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen atau pelanggan, dan pelaksanaannya oleh perusahaan akan biasa saja. Sehingga dapat dikategorikan kurang penting dan kurang memuaskan.

1. Terlalu Berlebihan (Kuadran D)

Pada kuadran D ini menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen tetapi dianggap tidak penting, karena pelaksanaannya dianggap berlebihan. Maka dapat dikategorikan kurang penting tetapi sangat memuaskan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari serangkaian perhitungan yang dilakukan berikut dapat dilihat rekapitulasi hasil dari antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Dari data rata-rata kinerja dan kepentingan tanggapan responden dapat dihitung rata-rata dari rata-rata masingmasing kinerja dan kepentingan seperti terlihat pada Tabel 4.22 berikut ini :

Tabel 4.22 Rekapitulasi Perhitungan Kepentingan, Kinerja dan Tingkat Kesesuaian (Tki) tiap Atribut

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Nilai** | | **Tki** |
| **Kepentingan (Y)** | **Kinerja (X)** |
| **Bukti Langsung (Tangibles)** | | | | |
| 1 | Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan | 4,14 | 4,33 | 105,35 |
| 2 | Kebersihan alat-alat yang digunakan dalam melakukan perawatan | 4,57 | 4,34 | 94,96 |
| 3 | Kebersihan lingkungan dan ruangan saat masuk | 4,39 | 4,35 | 99,08 |
| 4 | Tempat lahan parker | 3,98 | 3,64 | 91,45 |
|  | **Rata-rata** | **4,27** | **4,16** | **97,71** |
| **Keandalan (Reliability)** | | | | |
| 5 | Kesediaan karyawan dalam menerima keluhan pelanggan | 3,80 | 3,82 | 100,52 |
| 6 | Ketepatan waktu karyawan dalam mengerjakan permintaan pelanggan | 4,07 | 3,97 | 97,54 |
| 7 | Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan | 3,96 | 3,98 | 100,50 |
|  | **Rata-rata** | **3,94** | **3,92** | **99,52** |
| **Daya Tanggap (Responsivensess)** | | | | |
| 8 | Kesediaan karyawan memberikan kecepatan respon dalam pelayanan | 4,02 | 4,00 | 99,50 |
| 9 | Ketrampilan karyawan dalam menjelaskan daftar-daftar perawatan | 3,78 | 3,90 | 103,17 |
| 10 | Tanggapan karyawan dalam merekomendasikan perawatan yang banyak diminati | 3,71 | 3,89 | 104,85 |
|  | **Rata-rata** | **3,83** | **3,93** | **102,50** |
| **Jaminan (Assurance)** | | | | |
| 11 | Kepercayaan karyawan dalam memberikan pelayanan yang diinginkan pelanggan | 4,11 | 4,05 | 98,54 |
| 12 | Keamanan dalam melakukan perawatan | 4,26 | 4,15 | 97,41 |
|  | **Rata-rata** | **4,18** | **4,10** | **97,97** |
| **Empati (Empthy)** | | | | |
| 13 | Keperdulian karyawan dalam keluhan pelanggan | 4,09 | 3,97 | 97,06 |
| 14 | Pemahaman karyawan dalam memenuhi keinginan pelanggan | 3,86 | 4,00 | 103,62 |
| 15 | Kemampuan komunikasi karyawan | 4,00 | 4,02 | 100,50 |
|  | **Rata-rata** | **3,98** | **3,99** | **100,39** |

*Sumber: Data Olahan 2021*

Dari masing-masing tiap dimensi tersebut, dapat diambil bahwa nilai rata-rata kepentingan, kinerja dan tingkat kesesuaian (Tki) dapat dilihat di Tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4.23 Kepentingan, Kinerja Dan Tki Tiap Dimensi

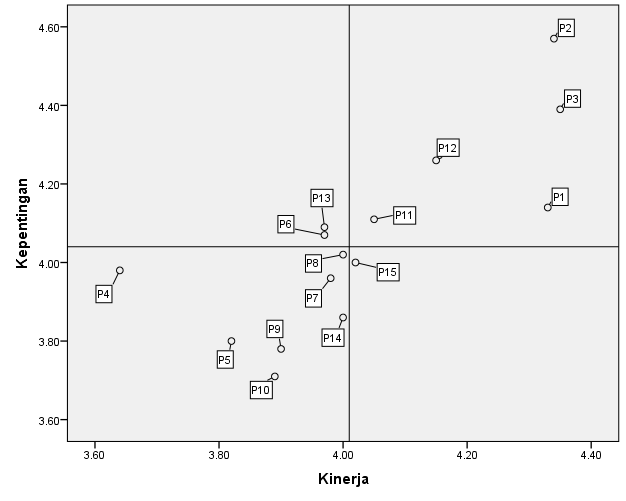
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Dimensi** | **Kepentingan (Y)** | **Kinerja (X)** | **Tki** |
| 1 | Bukti Langsung (Tangibles) | 4,27 | 4,16 | 97,71 |
| 2 | Keandalan (Reliability) | 3,94 | 3,92 | 99,52 |
| 3 | Daya Tanggap (Responsivensess) | 3,83 | 3,93 | 102,50 |
| 4 | Jaminan (Assurance) | 4,18 | 4,10 | 97,97 |
| 5 | Empati (Empathy) | 3,98 | 3,99 | 100,39 |
|  | **Jumlah Keseluruhan** | **20,20** | **20,10** | **498,09** |
|  | **Rata-Rata** | **4,04** | **4,02** |  |

*Sumber: Data Olahan 2021*

Dapat dilihat dari Tabel 4.23 diatas bahwa nilai rata-rata kinerja yaitu sebesar 4,02. Sedangkan pada nilai rata-rata kepentingan yaitu sebesar 4,04. Dari hasil penelitian ini terdapat rumus Tki yaitu sebagai berikut:

Dapat dilihat hasil perhitungan diatas bahwa tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja Salon dan Spa Muslimah Baiti Ummi dengan tingkat kepentingan belum sepenuhnya mencapai harapan pelanggan karena tingkat kesesuaiannya kurang dari 100%.

Dari unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi ke dalam 4 (empat) diagram kartesius yaitu sebagai berikut:



*Sumber: Hasil Data Olahan Software Program SPSS 2021*

Gambar 4.2 Diagram Kartesius

Keterangan:

1. Prioritas Utama (Kuadran A)

Pada kuadran A ini menunjukan bahwa atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk segala unsur jasa yang dianggap penting, tetapi perusahaan belum mampu untuk melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen atau pelanggan sehingga dapat dikatakan mengecewakan atau tidak puas. Berikut merupakan indikator yang terdapat di prioritas utama (kuadran A) yaitu:

(P6) Ketepatan waktu karyawan dalam mengerjakan permintaan pelanggan

(P13) Keperdulian karyawan dalam memenuhi keinginan pelanggan

1. Pertahankan Prestasi (Kuadran B)

Pada kuadran B ini menunjukan bahwa unsur pokok yang sudah berhasil dilaksanakan oleh perusahaan, untuk itu harus dipertahankan prestasinya sehingga dapat dikatakan sangat penting dan sangat memuaskan. Berikut merupakan indikator yang terdapat di pertahankan prestasi (kuadran B) yaitu:

(P1) Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan

(P2) Kebersihan alat-alat yang digunakan dalam melakukan perawatan

(P3) Kebersihan lingkungan dan ruangan saat masuk

(P11) Kepercayaan karyawan dalam memberikan pelayanan yang diinginkan pelanggan

(P12) Keamanan dalam melakukan perawatan

1. Prioritas Rendah (Kuadran C)

Pada kuadran C ini menunjukan bahwa ada faktor-faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen atau pelanggan, tetapi pelaksanaannya dilakukan biasa-biasa saja oleh perusahan sehingga dapat dikatakan kurang penting atau kurang memuaskan. Berikut merupakan indikator yang terdapat di prioritas rendah (kuadran C) yaitu:

(P4) Tempat lahan parkir

(P5) Kesediaan karyawan dalam menerima keluhan pelanggan

(P7) Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan

(P8) Kesediaan karyawan memberikan kecepatan respon dalam pelayanan

(P9) Ketrampilan karyawan dalam menjelaskan daftar-daftar perawatan

(P10) Tanggapan karyawan dalam merekomendasikan perawatan yang banyak diminati

(P14) Pemahaman karyawan dalam memenuhi keinginan pelanggan

1. Terlalu Berlebihan (Kuadran D)

Pada kuadran D ini menunjukan bahwa faktor yng memepengaruhi konsumen atau pelanggan, tetapi ternyata dianggap tidak penting dikarenakan pelaksanaannya terlalu berlebihan sehingga dapat dikatakan kurang penting tetapi memuaskan. Berikut merupakan indikator yang terdapat di terlalu berlebihan (kuadran D) yaitu:

(P15) Kemampuan komunikasi karyawan

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari perhitungan dan analisis data yang ada maka kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini terdapat 76 responden dari pelanggan atau konsumen yang ada di Salon dan Spa Muslimah Baiti Ummi. Dapat diketahui bahwa dari 76 responden yang sebagian besar memiliki usia 19 s/d 25 tahun yang berjumlah 36 orang dan memiliki persentase 47,3% dan sebagian besar bekerja sebagai Mahasiswa yang berjumlah 22 orang dan memiliki persentase 28,9%.

1. Hasil Dari Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil yang didapati dari uji validitas dan reliabilitas dari 30 pertanyaan tiap masing-masing pertanyaan ada untuk variabel tingkat kinerja dan tingkat kepentingan di uji dengan menggunakan SPSS 23. Pada uji validitas dua variabel tersebut dinyatakan valid karena dilihat **r hitung > r tabel (0,225).** Sedangkan pada uji reliabilitas dua variabel tersebut dinyatakan reliabel karena variabel tingkat kinerja nilai *cronbach’s alpha* sebesar **0,809.** Sedangkan untuk variabel tingkat kepentingan nilai *cronbach’s alpha* sebesar **0,843.**

1. Hasil dari Tingkat Kesesuaian (Tki)

Pada analisis tingkat kesesuaian (Tki) bahwa semua dimensi kualitas pelayanan jasa pada tingkat kepentingan memiliki rata-rata **4,04** dan tingkat kinerja memiliki rata-rata **4,02**. Dimana hasil dari Tki **99,50%** menyatakan bahwa belum mencapai harapan karena tingkat kesesuaiannya kurang dari **100%.**

1. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pada Salon dan Spa Muslimah Baiti Ummi DiSungai Jawi Kota Pontianak
2. Aspek Bukti Langsung *(Tangibles)* yang memiliki beberapa indikator pertanyaan yang memiliki rata-rata keseluruhan dari tingkat kepentingan sebesar **4,27** dan tingkat kinerja sebesar **4,16**.
3. Aspek Keandalan *(Reliability)* yang memiliki beberapa indikator pertanyaan yang memiliki rata-rata keseluruhan dari tingkat kepentingan sebesar **3,94** dan tingkat kinerja sebesar **3,92**.
4. Aspek Daya Tanggap *(Responsivensess)* yang memiliki beberapa indikator pertanyaan yang memiliki rata-rata keseluruhan dari tingkat kepentingan sebesar **3,83** dan tingkat kinerja sebesar **3,93**.
5. Aspek Jaminan *(Assurance)* yang memiliki beberapa indikator pertanyaan yang memiliki rata-rata keseluruhan dari tingkat kepentingan sebesar **4,18** dan tingkat kinerja sebesar **4,10**.

Aspek Empati *(Empathy)* yang memiliki beberapa indikator pertanyaan yang memiliki rata-rata keseluruhan dari tingkat kepentingan sebesar **3,98** dan tingkat kinerja sebesar **3,99**.

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan diatas, maka penulis dalam penelitian ini akan memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada Salon dan Spa Muslimah Baiti Ummi agar meningkatkan lagi kualitas pelayanan jasa yang sudah ada supaya lebih baik lagi. Jika merasa ada yang kurang dalam pelayanan jasanya seharusnya dibenahi dan dicari tahu apa penyebabnya, karena salon dan spa muslimah ini merupakan tempat untuk melakukan perawatan bagi kaum wanita.
2. Terdapat beberapa dimensi yaitu Bukti Langsung *(Tangibles)*, Keandalan *(Reliability)*, Daya Tanggap *(Responsivensess)*, Jaminan *(Assurance)* dan Empati *(Empathy)* memperlihatkan bahwa hasil yang di dapat sudah baik walaupun ada beberapa responden yang merasa belum cukup puas dengan kualitas pelayanan jasa yang ada. Dalam hal itu perusahaan juga harus memperhatikannya.
3. Dilihat dari hasil analisis diagram kartesius menunjukan bahwa pada kuadran A atau prioritas tinggi banyak responden belum merasa puas padahal aspek tersebut merupakan hal yang sangat penting. Dapat dilihat aspeknya pada kuadran A yaitu ketepatan waktu karyawan dalam mengerjakan permintaan pelanggan dan keperdulian karyawan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Seharusnya pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja karyawan dalam ketepatan waktu karyawan dalam mengerjakan permintaan pelanggan dan keperdulian karyawan dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan cara memberikan arahan atau nasehat kepada karyawan yang ada di Salon dan Spa Muslimah Baiti Ummi.
4. Dilihat dari analisis diagram kartesius pada kuadran D atau terlalu berlebihan menyatakan bahwa terdapat pada P15 yaitu kemampuan komunikasi karyawan. Dimana kemampuan komunikasi karyawan ini masuk kuadran D karena pada saat pelanggan melakukan perawatan karyawan melakukan komunikasi yang berlebihan dengan membicarakan hal-hal yang tidak penting dibicarakan, seperti masalah pribadi, bercerita tentang keluarganya dan lain-lain. Yang seharusnya dilakukan perusahaan yaitu menegur dan menasehati karyawan agar tidak melakukan hal tersebut karena itu tidak penting dilakukan.
5. Dalam penelitian ini tingkat kinerja dan tingkat kepentingan sudah dapat dikatakan baik dan harus dipertahankan serta dikembangkan lagi, antara kepentingan pelanggan dan kinerja karyawan harus dijaga agar kualitas yang diberikan semakin berbobot dan dapat bersaing dengan salon dan spa yang berada di Kota Pontianak.
6. Kelemahan yang saya lihat di Salon dan Spa Muslimah Baiti Ummi DiSungai Jawi Kota Pontianak yaitu sebagai berikut:
7. Harga yang tertera terlalu mahal.
8. Tempat Parkir yang kurang luas.
9. Produk yang digunakan untuk perawatan tidak terlalu banyak merek.

Ruang tunggu untuk pelanggan tidak banyak menyediakan kursi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alexander, Y. (2010) “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Penginapan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Arinas Di Bandar Lampung Service Quality Analysis on Consumer Satisfaction At Arinas Inn Hotel in Bandar Lampung,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(Oktober), hal. 68–87.

Arikunto, S. (2005) *Manajemen Penelitian*. Ketujuh. Jakarta: Pt Rineka Cipta.

Kolter, Philip., & Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran, Jilid 1&2*. Ke-13. Diedit oleh W. Maulana, Adi., & Hardani. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Octaviani, Dina, Ery Niswan, and Adiyath Randy Yudi Mamase. 2020. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort).” *Jurnal Equilibrium Manajemen* 6(1): 1–6.

Perdana, M. A. (2007) “Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Pada Kantor Pos Besar Yogyakarta.”

Sari, Anita., & Ibrahim, M. (2016) “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang PekanBaru,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), hal. 1–15.

Sudarmiani. & Fiyanto, Y. A. A. (2016) “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Ahass Kabul Motor Kecamatan Lembeyan Kabupaten Magetan,” *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 4(1), hal. 26. doi: 10.25273/equilibrium.v4i1.621.

Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Ke-26. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2002) *Manajemen Jasa*. Ketiga. Yogyakarta: Andi.

Utama, Naiyun Untung., & Pabiani, W. (2015) “Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Pada Balai Karantina Pertanian Kelas 1 Pontianak,” 3(3), hal. 66–71.