

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG

Muhtadin<sup>1</sup>, Fitriani<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>IAI An-Nadwah Kuala Tungkal

Email: [muhtadinmuhtadin64@gmail.com](mailto:muhtadinmuhtadin64@gmail.com)<sup>1</sup>

### Abstrak

Analisis penelitian menggunakan SPSS, sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Berdasarkan hasil penelitian ini sebagai berikut: (1) dimensi bukti fisik memiliki nilai sebesar 75% , kehandalan memiliki nilai sebesar 78%, daya tanggap memiliki nilai sebesar 81%, jaminan memiliki nilai sebesar 76%, dan empati memperoleh nilai sebesar 74%. Sedangkan standar dari nilai CSI dapat dikatakan puas apabila memiliki nilai sebesar 61-80% = puas. Maka konsumen Wildayanti *Makeup* dinyatakan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, (2) tingkat kesesuaian antara nilai tingkat kinerja dengan nilai tingkat kepentingan didapat nilai tingkat kesesuaian total dari seluruh dimensi yaitu sebesar 89% yang artinya nilai kesesuaian masih cukup kurang untuk mencapai 100%, (3) Berdasarkan hasil Importance Performance Analysis (IPA), didapat bahwa seluruh dimensi SERVQUAL perlu dilakukan prioritas perbaikan karna setelah dilakukan analisis *importance performance* semua dimensi masuk pada kelompok kuadran I yang artinya masih perlu perbaikan.

**Kata Kunci:** Kepuasan; Konsumen; Kualitas; Layanan Jasa

### PENDAHULUAN

Tingkat persaingan di dunia bisnis pada saat ini semakin ketat, keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kreatifitas dari perusahaan itu sendiri dalam memanfaatkan peluang dan mempertahankan kualitas perusahaan. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang saat ini berusaha untuk merebut *Market Share* dan *New Market*, melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam bentuk produk atau jasa yang telah mereka hasilkan.

Oleh karna itu masing-masing perusahaan berlomba untuk menunjukan keunggulan produknya, serta meningkatkan kualitas baik dari segi produk maupun pelayanannya agar para konsumen memiliki daya tarik tersendiri terhadap produk atau pun perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami kebutuhan konsumen agar terbentuknya suatu kepercayaan dan kepuasan konsumen.

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG

---

Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan kualitas yang tinggi, harga terjangkau dan pelayanan yang baik, menuntut produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan menuju profitabilitas<sup>1</sup>.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan<sup>2</sup>.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa juga diartikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen merasa bahwa harapannya terhadap perusahaan jasa tersebut terpenuhi, dan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen cukup baik dan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Pelayanan yang baik tentunya menjadi salah satu faktor utama dalam memenuhi kepuasan konsumen, dan tentunya konsumen kini menjadi lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli.

Salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa adalah Penata Rias/*MUA*, dimana pada saat ini Penata Rias/*MUA* tidak lagi terdengar asing dikalangan masyarakat khususnya di daerah Sungai Kepayang, Kecamatan Senyerang. Terutama pada acara tertentu seperti pesta pernikahan, khitanan, dan lain sebagainya.

Seiring berjalan dengan perkembangan serta kebutuhan masyarakat terhadap jasa Penata Rias/*MUA*, menciptakan persaingan dan sempitnya gerak pemasaran bagi perusahaan sejenis. Dengan jumlah yang semakin meningkat dan banyak munculnya perusahaan baru dibidang jasa Penata Rias/*MUA*,, menyebabkan kebimbangan bagi konsumen oleh karna itu kini konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihannya.

Perusahaan tidak hanya dituntut menjual produk dan jasa, melainkan juga harus mengetahui bagaimana menyajikan pemasaran yang baik dan mengetahui apa yang

---

<sup>1</sup> Novia Jackxander, "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan PT. SPC Salimahfood" (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2018), hlm. 2.

<sup>2</sup> Iendy Zelvian Adhari, *Kepuasan Pelanggan Dan Pencapaian Brand Trust* (Jakarta: Qiara Media, 2021), hlm. 42.

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG

---

menjadi sasaran target pasar dibanding dengan persaingan<sup>3</sup>. Pengelola jasa Penata Rias/*MUA*, pada umumnya harus dapat lebih aktif dan mengetahui informasi lebih banyak lagi mengenai kebutuhan konsumen yang mempengaruhi tingkat persaingan saat ini maupun dimasa yang akan datang.

Adapun yang perlu diperhatikan dalam pemasaran yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, terdapat dua faktor utama yang berpengaruh kepada kualitas pelayanan yaitu harapan konsumen dan kinerja perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Layanan merupakan proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi konsumen sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya layanan sebagai standar sikap seorang di dalam perusahaan<sup>4</sup>.

Oleh karna itu perlu diperhatikan bagaimana pelayanan yang selama ini diberikan kepada konsumen, apakah sudah cukup baik dalam memenuhi harapan konsumen. Meskipun memiliki kemampuan kinerja yang bagus tidak dapat memenuhi kepuasan konsumen apabila dirasakan dalam pelayanan konsumen merasa kecewa, tentunya kinerja harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik sesuai harapan konsumen.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya, yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi<sup>5</sup>.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan memenuhi kepuasan konsumen apabila perusahaan dapat memberikan jasa dan kualitas yang melampaui harapan konsumen, jika pelayanan perusahaan justru tidak memenuhi standar kepuasan konsumen maka kualitas pelayanan suatu perusahaan dikatakan buruk. Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh

---

<sup>3</sup> Denis Walker, *Mendahulukan Kepuasan Konsumen* (Tangerang Selatan: Binarupa Aksara, 2011), hlm. 25.

<sup>4</sup> Yetri Novita Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal Di Kota Jambi" (Skripsi, Jambi, Universitas Batang Hari, 2022), hlm. 11.

<sup>5</sup> Theresia Vitara Rozzyanti, "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Tenaga Pemasaran Dengan Metode Servqual Di PT. KLS" (Skripsi, Jakarta, Universitas Mercu Buana, 2018), hlm. 2.

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG

---

perusahaan, dan pasca dari pembelian ini barulah konsumen dapat memberikan tanggapan mengenai produk tersebut sudah sesuai keinginan ataupun harapan konsumen.

Oleh karna itu pihak Penata Rias/*MUA*, dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan pelanggan meningkat. Pihak wedding organizer perlu secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan<sup>6</sup>.

Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini peneliti fokus pada kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan. Maka pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Jasa Makeup”

### KAJIAN TEORI

#### 1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan<sup>7</sup>.

Sedangkan menurut para ahli kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi bila kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas, senang atau gembira<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Hartsa Mustamli Aziz, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Wedding Organizer Rias Pengantin Nahdya Di Kota Pekanbaru” (Skripsi, Pekanbaru, Universitas Islam Riau, n.d.), hlm. 8.

<sup>7</sup> Mustamli Aziz, hlm. 41.

<sup>8</sup> Mustamli Aziz, hlm. 11.

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG

---

### 2. Jasa

Jasa berperan penting dalam pemasaran, jasa sendiri terkadang sulit untuk dibedakan. Hal ini dikarenakan pembelian biasanya kerap kali disertai dengan jasa-jasa tertentu, begitupun sebaliknya dengan pembelian jasa juga melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

“Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut”<sup>9</sup>.

### 3. Pelayanan

Menurut para ahli arti dari pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik<sup>10</sup>.

Maka pelayanan dapat diartikan sebagai kegiatan yang diberikan namun tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh pihak yang menerimanya, sehingga yang menerima pelayanan merasa senang atau justru tidak senang hal ini dipengaruhi oleh sikap dari pelayanan

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif . Metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

---

<sup>9</sup> Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2016), hlm. 26.

<sup>10</sup> Lydia Tri Novianty Putri, “Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Ib Hasanah BNI Syariah Cabang Pekanbaru)” (Skripsi, Pekanbaru, Universitas Islam Riau, 2021), hlm. 19.

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG

---

Teknik pengumpulan data yang dimaksud adalah untuk memperoleh informasi yang relevan, teknik yang digunakan sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap objek sasaran. Dalam arti yang luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan langsung maupun tidak langsung<sup>11</sup>. Pengumpulan data yang dilaksanakan dengan terjun dan melihat langsung lapangan untuk melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti, sehingga data yang didapat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan responden<sup>12</sup>. Kuesioner juga merupakan sejumlah pertanyaan tertulis dan sistematis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari jawaban yang telah diisi oleh responden (pengisi kuisisioner).

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis maupun elektronik. Dokumen yang telah diperoleh kemudian dianalisis, dibandingkan dan dipadukan membentuk hasil yang sistematis, padu, dan utuh<sup>13</sup>. Pada penelitian ini penulis tinggal menambahkan bahan-bahan tertulis yang sudah pasti relevan pada lembaran-lembaran yang telah dibuat sebagaimana mestinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Sebagai usaha yang bergerak dibidang jasa tentunya pemasaran adalah bagian penting yang harus diperhatikan. Penjualan jasa Wildayanti *Makeup* mengalami

---

<sup>11</sup> Tri Novianty Putri, hln. 94.

<sup>12</sup> Abdul Rahim Saidek, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Pengembangan* (Jawa Tengah: CV. Intishar Publisng, 2019), hlm. 151.

<sup>13</sup> Rahim Saidek, hlm. 96.

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG

---

peningkatan sejak tahun 2020, hal ini tentunya dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Dimana tuntutan konsumen akan mutu dan kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor utama dalam memenuhi kepuasan konsumen. Didalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator *servQual (Service Quality)* untuk menilai kepuasan pelayanan yang telah diberikan oleh *Wildayanti Makeup*.

### A. Bagaimana Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Domensi-Dimensi Kualitas Pelayanan

*Customer Satisfaction Index (CSI)* Menjadi pertanyaan tentang pelayanan apa yang membuat konsumen merasa puas dan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen untuk masing-masing dimensi. *Customer Satisfaction Index (CSI)* diidentifikasi melalui kuisioner yang berisi pertanyaan tentang pelayanan dalam dua sisi yaitu kinerja dan kepuasan konsumen lalu menghitung rata-rata dari jawaban kuisioner yang telah diisi konsumen. Berikut disajikan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* setiap indikator berdasarkan jawaban konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi bukti fisik memiliki nilai sebesar 75% , kehandalan memiliki nilai sebesar 78%, daya tanggap memiliki nilai sebesar 81%, jaminan memiliki nilai sebesar 76%, dan empati memperoleh nilai sebesar 74%. Sedangkan standar dari nilai CSI dapat dikatakan puas apabila memiliki nilai sebesar 61-80%= puas.<sup>14</sup> Maka konsumen *Wildayanti Makeup* dinyatakan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Adapun hasil yang diperoleh dari masing-masing dimensi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. *Customer Satisfaction Index* Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati**

Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	MIS	MSS	WF	WS
Kondisi ruangan bersih	4,341	3,939	0,169	0,664
Kondisi ruangan rapi	4,268	3,659	0,166	0,606
Memiliki ruang tunggu yang nyaman	4,061	3,598	0,158	0,567
Lokasi sangat strategis mudah	4,341	3,671	0,169	0,619

---

<sup>14</sup> *Op.Cit.*, hlm.34

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA  
WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG**

untuk dijangkau				
Jumlah	25,756098	22,500	1,000	3,752
CSI				75%
Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	MIS	MSS	WF	WS
Merespon pesanan dengan cepat	4,463	3,915	0,204	0,800
Teliti dalam mencatat pesanan	4,341	3,963	0,199	0,787
Teliti dalam bertransaksi	4,317	3,963	0,198	0,783
Menyapa konsumen dengan tutur kata yang sopan	4,317	3,890	0,198	0,768
Karyawan murah senyum	4,415	3,890	0,202	0,786
Jumlah	21,853659	19,622	1,000	3,924
CSI				78%
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	MIS	MSS	WF	WS
Menyampaikan informasi pelayanan dengan jelas	4,341	4,085	0,202	0,826
Menyampaikan informasi harga dengan jelas	4,354	3,988	0,203	0,808
Menyampaikan informasi produk dengan jelas	4,232	3,890	0,197	0,767
Melaksanakan pelayanan sesuai dengan janji yang ditetapkan	4,305	4,134	0,200	0,829
Tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen	4,244	4,220	0,198	0,834
Jumlah	21,476	20,317	1,000	4,063
CSI				81%
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	MIS	MSS	WF	WS
Keamanan dalam bertransaksi adanya nota pembelian	4,244	3,817	0,330	1,261
Kebutuhan konsumen dapat dipenuhi	4,317	3,829	0,336	1,287



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA  
WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG**

Informasi yang disampaikan sesuai dengan yang tertulis dipanduan	4,280	3,707	0,333	1,236
Jumlah	12,841	11,354	1,000	3,785
CSI				76%
Empati (Empaty)	MIS	MSS	WF	WS
Melayani dengan ramah	4,561	3,622	0,208	0,752
Berperilaku sopan santun	4,476	3,780	0,204	0,770
Memperhatikan apabila ada keluhan	4,232	3,707	0,193	0,714
Memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi	4,268	3,732	0,194	0,725
Tidak membedakan pelayanan	4,427	3,744	0,202	0,755
Jumlah	21,963	18,585	1,000	3,717
CSI				74%
Keterangan:				
MIS (Rata-Rata Tingkat Kepentingan)				
MSS (Rata-Rata Tingkat Kinerja)				
WF (Weight Factors)				
WS (Weight Score)				
CSI (Tingkat Kepuasan)				

Hasil perhitungan untuk MIS (*Mean Importance Score*) didapat dari jumlah total atribut kepentingan ke-n seluruh responden kemudian dibagi dengan total responden, begitu juga dengan MSS (*Mean Satisfaction Score*) dari jumlah total atribut kinerja ke-n seluruh responden dibagi dengan jumlah responden, sedangkan untuk mencari *Weight Score* didapat dari nilai MIS dibagi dengan total jumlah atribut yang mempengaruhi dalam bentuk persen. *Weight Score* diperoleh dari nilai MSS dibagi WF, dan perhitungan *weight total* didapat dari total jumlah nilai WS.

# ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG

## B. Bagaimana Kesesuaian Antara Harapan Konsumen Dengan Kinerja Pelayanan

Tingkat kesesuaian akan menjawab pertanyaan tentang bagaimana tingkat kesesuaian antara nilai harapan konsumen dengan nilai kinerja yang telah diberikan oleh Wildayanti *Makeup*. Tingkat kesesuaian didapat dari hasil perhitungan masing-masing atribut nilai tingkat kinerja kemudian dibagi dengan masing-masing nilai atribut tingkat kepentingan. Untuk nilai tingkat kesesuaian yang paling rendah maka atribut dinilai kurang kinerjanya oleh konsumen namun nilai kepentingannya dianggap penting. Sedangkan nilai tingkat kesesuaian yang paling tinggi merupakan atribut yang dinilai baik kinerjanya oleh konsumen dan nilai kepentingannya juga dianggap penting.

Hasil analisis tingkat kesesuaian antara nilai tingkat kinerja dengan nilai tingkat kepentingan didapat nilai tingkat kesesuaian total dari seluruh dimensi yaitu sebesar 89% yang artinya nilai kesesuaian masih cukup kurang untuk mencapai 100%. Adapun hasil yang diperoleh dari masing-masing dimensi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Tingkat Kesesuaian**

Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	X	Y	Tk
1. Kondisi ruangan bersih	3,939	4,341	91%
2. Kondisi ruangan rapi	3,659	4,268	86%
3. Memiliki ruang tunggu yang nyaman	3,598	4,061	89%
4. Lokasi sangat strategis mudah untuk dijangkau	3,671	4,341	85%
5. Peralatan makeup yang digunakan modern	3,841	4,390	88%
6. Karyawan berpenampilan sopan	3,793	4,354	87%
Jumlah			87%
Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	X	Y	Tk
1. Merespon pesanan dengan cepat	3,915	4,463	88%
2. Teliti dalam mencatat pesanan	3,963	4,341	91%
3. Teliti dalam bertransaksi	3,963	4,317	92%
4. Menyapa konsumen dengan tutur kata yang sopan	3,890	4,317	90%

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA  
WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG**

5. Karyawan murah senyum	3,890	4,415	88%
Jumlah			90%
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	X	Y	Tk
1. Menyampaikan informasi pelayanan dengan jelas	4,085	4,341	94%
2. Menyampaikan informasi harga dengan jelas	3,988	4,354	92%
3. Menyampaikan informasi produk dengan jelas	3,890	4,232	92%
4. Melaksanakan pelayanan sesuai dengan janji yang ditetapkan	4,134	4,305	96%
5. Tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen	4,220	4,244	99%
Jumlah			95%
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	X	Y	Tk
1. Keamanan dalam bertransaksi adanya nota pembelian	3,817	4,244	90%
2. Kebutuhan konsumen dapat dipenuhi	3,829	4,317	89%
3. Informasi yang disampaikan sesuai dengan yang tertulis dipanduan	3,707	4,280	87%
Jumlah			88%
Empati ( <i>Empaty</i> )	X	Y	Tk
1. Melayani dengan ramah	3,622	4,561	79%
2. Berperilaku sopan santun	3,780	4,476	84%
3. Memperhatikan apabila ada Keluhan	3,707	4,232	88%
4. Memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi	3,732	4,268	87%
5. Tidak membedakan Pelayanan	3,744	4,427	85%
Jumlah			85%

**C. Dimensi Apa Yang Perlu Diperbaiki Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen**

Menjawab pertanyaan tentang atribut pelayanan apa saja yang perlu untuk dipertahankan maupun yang perlu diperbaiki. Analisis IPA dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu menghitung nilai kesesuaian antara nilai kepentingan kinerja dari setiap atribut ( $Tk_i$ ), menghitung tingkat kinerja ( $X_i$ ) dan tingkat kepentingan ( $Y_i$ ) kemudian menjumlahkan seluruh skor  $X_i$  dan  $Y_i$  untuk memperoleh nilai rata-rata.

1. Hasil perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) pada dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*) menunjukkan bahwa seluruh atribut dimensi bukti fisik memiliki nilai kepuasan sebesar 22,500 dengan rata-rata atau nilai titik potong sebesar 3,75, sedangkan tingkat kepentingannya memiliki nilai total harapan konsumen sebesar 25,756098 dengan rata-rata atau nilai titik potong sebesar 4,292683.
2. Dimensi Keandalan (*Reliability*) menunjukkan bahwa seluruh atribut dimensi keandalan memiliki nilai kepuasan sebesar 19,622 dengan rata-rata atau nilai titik potong sebesar 3,9244, sedangkan tingkat kepentingannya memiliki nilai total harapan konsumen sebesar 21,853659 dengan rata-rata atau nilai titik potong sebesar 4,3707.
3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) menunjukkan bahwa seluruh atribut dimensi daya tanggap memiliki nilai kepuasan sebesar 20,317 dengan rata-rata atau nilai titik potong sebesar 4,0634, sedangkan tingkat kepentingannya memiliki nilai total harapan konsumen sebesar 21,476 dengan rata-rata atau nilai titik potong sebesar 4,2952.
4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) menunjukkan bahwa seluruh atribut dimensi jaminan memiliki nilai kepuasan sebesar 11,354 dengan rata-rata atau nilai titik potong sebesar 3,785, sedangkan tingkat kepentingannya memiliki nilai total harapan konsumen sebesar 12,841 dengan rata-rata atau nilai titik potong sebesar 4,280.
5. Dimensi Empati (*Empaty*) menunjukkan bahwa seluruh atribut dimensi empati memiliki nilai kepuasan sebesar 18,585 dengan rata-rata atau nilai titik potong sebesar 3,717, sedangkan tingkat kepentingannya memiliki nilai total harapan konsumen sebesar 21,963 dengan rata-rata atau nilai titik potong sebesar 4,3926.
5. Hasil dari perhitungan diperoleh dari total skor tiap atribut tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari seluruh responden kemudian dibagi dengan total responden. Adapun hasil perhitungan yang diperoleh dari masing-masing dimensi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA  
WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG**

**Tabel 3. *Importance Performance Analysis***

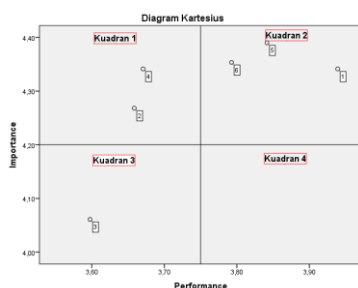
Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	X	Y
Kondisi ruangan bersih	3,939	4,341
Kondisi ruangan rapi	3,659	4,268
Memiliki ruang tunggu yang nyaman	3,598	4,061
Lokasi sangat strategis	3,671	4,341
Peralatan makeup yang digunakan modern	3,841	4,390
Karyawan berpenampilan sopan	3,793	4,354
Total	22,500	25,756098
Rata-Rata/Titik Potong (X Y)	3,75	4,292683
Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	X	Y
Merespon pesanan dengan cepat	3,915	4,463
Teliti dalam mencatat pesanan	3,963	4,341
Teliti dalam bertransaksi	3,963	4,317
Menyapa konsumen dengan tutur kata yang sopan	3,890	4,317
Karyawan murah senyum	3,890	4,415
Total	19,622	21,853659
Rata-Rata/Titik Potong (X Y)	3,9244	4,3707318
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	X	Y
Menyampaikan informasi pelayanan dengan jelas	4,085	4,341
Menyampaikan informasi harga dengan jelas	3,988	4,354
Menyampaikan informasi produk dengan jelas	3,890	4,232
Melaksanakan pelayanan sesuai dengan janji yang ditetapkan	4,134	4,305
Tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen	4,220	4,244
Total	20,317	21,476
Rata-Rata/Titik Potong (X Y)	4,0634	4,2952
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	X	Y

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA  
WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG**

Kenyamanan dalam bertransaksi adanya nota pembelian	3,817	4,244
Kebutuhan konsumen dapat dipenuhi	3,829	4,317
Informasi yang disampaikan sesuai dengan yang tertulis dipanduan	3,707	4,280
Total	11,354	12,841
Rata-Rata/Titik Potong (X Y)	3,785	4,280
Empati ( <i>Empaty</i> )	X	Y
Melayani dengan ramah	3,622	4,561
Berperilaku sopan santun	3,780	4,476
Memperhatikan apabila ada keluhan	3,707	4,232
Memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi	3,732	4,268
Tidak membedakan pelayanan	3,744	4,427
Total	18,585	21,963
Rata-Rata/Titik Potong (X Y)	3,717	4,3926

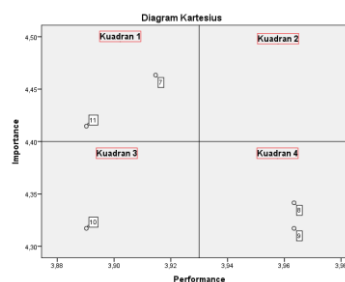
Selanjutnya rata-rata tersebut digunakan untuk mengelompokkan setiap atribut kedalam kuadran I, II, III, dan IV di diagram IPA. Berikut adalah pembagian kuadran untuk tiap dimensi disajikan dalam gambar dibawah ini:

**Kuadran Bukti Fisik (*Tangible*)**



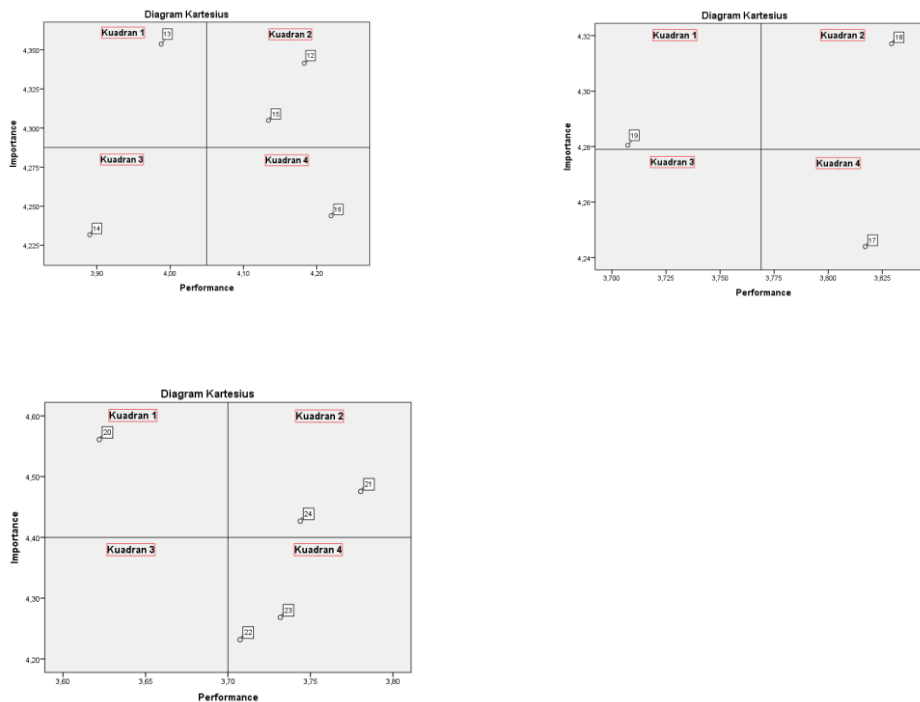
**Gambar 1. Daya Tanggap  
(*Responsiveness*)**

**Kuadran Kehandalan (*Reliability*)**



**Gambar 2. Kuadran Jaminan  
(*Assurance*)**

# ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG



**Gambar 3. Kuadran Empati  
(Empathy)**

## PEMBAHASAN

### A. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan

#### 1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Nilai *customer satisfaction index* untuk dimensi bukti fisik menunjukkan berapa besar konsumen puas terhadap atribut-atribut pelayanan dalam bentuk bukti fisik yang telah diberikan Wildayanti Makeup. Berdasarkan data dalam Tabel diatas dimensi bukti fisik memiliki nilai CSI sebesar 75%. Atribut *weight score* paling tinggi dapat menimbulkan kepuasan terbesar bagi konsumen yaitu “kondisi ruangan bersih” dengan *weight score* 0,664. Hal ini dikarenakan kondisi ruangan yang bersih dapat mempengaruhi suatu kepuasan konsumen, dengan keadaan ruangan yang bersih maka konsumen akan merasa sangat nyaman dan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Wildayanti Makeup.

#### 2. Keandalan (*Reliability*)

Nilai *Customer Satisfaction Index* untuk diemensi keandalan menunjukkan seberapa besar konsumen puas terhadap atribut-atribut pelayanan dalam bentuk

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG

---

kehandalan yang telah diberikan oleh Wildayanti *Makeup*. Berdasarkan data dalam Tabel diatas, dimensi kehandalan memiliki nilai CSI sebesar 78%. Atribut *weight score* paling tinggi dapat menimbulkan kepuasan terbesar bagi konsumen yaitu “merespon pesanan dengan cepat” dengan *weight score* 0,800. Hal ini dikarenakan kecepatan usaha dalam melayani kebutuhan konsumen merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan begitu konsumen merasa bahwa kebutuhannya cepat dipenuhi dan merasa diutamakan.

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Nilai *Customer Satisfaction Index* untuk dimensi daya tanggap mengukur seberapa besar konsumen puas terhadap atribut-atribut pelayanan dalam bentuk daya tanggap yang telah diberikan oleh Wildayanti *Makeup*. Berdasarkan data dalam Tabel diatas, dimensi daya tanggap memiliki nilai CSI sebesar 81%. Atribut *weight score* paling tinggi dapat menimbulkan kepuasan terbesar bagi konsumen yaitu “Tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen” dengan *weight score* 0,834. Hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki keluhan tersendiri oleh karna itu dalam ini konsumen perlu mendapat pelayanan khusus yang bisa membantu dalam menangani keluhan apa saja yang dirasakan oleh konsumen.

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Nilai *Customer Satisfaction Index* untuk dimensi jaminan menunjukkan seberapa besar konsumen puas terhadap atribut-atribut pelayanan dalam bentuk jaminan yang telah diberikan oleh Wildayanti *Makeup*. Berdasarkan data dalam tabel diatas, dimensi jaminan memiliki nilai CSI sebesar 76%. Atribut *weight score* paling tinggi dapat menimbulkan kepuasan terbesar bagi konsumen yaitu “kebutuhan konsumen dapat dipenuhi” dengan *weight score* 1,287. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen merupakan suatu keinginan dari konsumen yang diinginkan dapat dipenuhi sesuai apa yang diharapkan, dengan begitu maka konsumen merasa sangat puasa apabila kebutuhannya dapat dipenuhi.

### 5. Empati (*Empaty*)

Nilai *Customer Satisfaction Index* untuk dimensi Empati menunjukkan seberapa besar konsumen puas terhadap atribut-atribut pelayanan dalam bentuk Empati yang telah diberikan oleh Wildayanti *Makeup*. Berdasarkan data dalam Tabel diatas, dimensi empati memiliki nilai CSI sebesar 74%. Atribut *weight score* paling tinggi



## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG

---

dapat menimbulkan kepuasan terbesar bagi konsumen yaitu “berperilaku sopan santun” dengan *weight score* 0,770. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang sopan mampu membuat konsumen merasa lebih dihargai, dalam hal ini konsumen merasa puas terhadap perilaku yang diberikan selama pelayanan oleh wildayanti *makeup*.

### **B. Kesesuaian Antara Harapan Konsumen Dengan Kinerja Pelayanan**

Tingkat kesesuaian akan menjawab pertanyaan tentang bagaimana tingkat kesesuaian antara nilai harapan konsumen dengan nilai kinerja yang telah diberikan oleh Wildayanti *Makeup*.

#### **1. Tingkat Kesesuaian Bukti Fisik (*Tangible*)**

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian pada dimensi pelayanan bukti fisik. Berdasarkan hasil Tabel diatas, diketahui bahwa perhitungan nilai rata-rata tingkat kesesuaian yang di dapat sebesar 87% dan atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah atribut “lokasi yang strategis mudah untuk dijangkau” dengan tingkat kesesuaian 85%. Konsumen setuju bahwa lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau sehingga konsumen merasa bahwa atribut ini perlu untuk ditingkatkan. Sedangkan atribut “kondisi ruangan yang bersih” konsumen setuju dan merasa bahwa hal ini sudah banyak dirasakan oleh banyak konsumen.

#### **2. Tingkat Kesesuaian Kehandalan (*Reliability*)**

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara nilai tingkat kinerja dan nilai tingkat kepentingan pada dimensi pelayanan kehandalan. Berdasarkan hasil Tabel diatas, diketahui bahwa perhitungan nilai rata-rata tingkat kesesuaian yang di dapat sebesar 90% dan atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah atribut “karyawan murah senyum” dengan tingkat kesesuaian 88%, konsumen setuju jika atribut ini sangat penting dan perlu ditingkatkan untuk memiliki kinerja yang baik.

#### **3. Tingkat Kesesuaian Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara nilai tingkat kinerja dan nilai tingkat kepentingan pada dimensi pelayanan daya tanggap adalah sebagai berikut: Berdasarkan hasil Tabel diatas, diketahui bahwa perhitungan nilai rata-rata tingkat kesesuaian yang di dapat sebesar 95% dan atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah atribut “menyampaikan informasi yang jelas” dengan tingkat kesesuaian 92%. Sedangkan atribut “tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen” konsumen setuju jika atribut ini sangat penting dan memiliki kinerja yang baik.

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG

---

### 4. Tingkat Kesesuaian Jaminan (*Assurance*)

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara nilai tingkat kinerja dan nilai tingkat kepentingan pada dimensi pelayanan jaminan. Berdasarkan hasil Tabel diatas, diketahui bahwa perhitungan nilai rata-rata tingkat kesesuaian yang di dapat sebesar 88% dan atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah atribut “informasi yang disampaikan sesuai dengan yang tertulis dipanduan” dengan tingkat kesesuaian 87%, konsumen setuju jika atribut ini sangat penting dan memiliki kinerja yang baik.

### 5. Tingkat Kesesuaian Empati (*Empaty*)

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara nilai tingkat kinerja dan nilai tingkat kepentingan pada dimensi pelayanan empati. Berdasarkan hasil Tabel diatas, diketahui bahwa perhitungan nilai rata-rata tingkat kesesuaian yang di dapat sebesar 85% dan atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah atribut “melayani dengan ramah” dengan tingkat kesesuaian 79%, konsumen setuju jika atribut ini sangat penting untuk memiliki kinerja yang baik.

### C. Dimensi Yang Perlu Diperbaiki Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Dalam *Importance Performance Analysis* atribut pelayanan yang perlu untuk dipertahankan maupun yang perlu diperbaiki, yang di kelompokkan pada setiap atribut kedalam kuadran I, II, III, dan IV

**Tabel 4. Kuadran I (Prioritas Utama)**

Dimensi	Atribut	X	Y
Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	Kondisi ruangan rapi	3,659	4,268
	Lokasi sangat strategis mudah untuk dijangkau	3,671	4,341
Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	Merespon pesananan dengan cepat	3,915	4,463
Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Menyampaikan informasi harga dengan jelas	3,988	4,354
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Informasi yang disampaikan sesuai dengan yang tertulis dipanduan	3,707	4,280
Empati ( <i>Empaty</i> )	Melayani dengan ramah	3,622	4,561

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG

---

Atribut dalam kuadran ini perlu dijadikan prioritas utama di dalam perbaikan pelayanan Wildayanti *Makeup*. Atribut yang berada dalam kuadran I artinya konsumen menilai atribut ini sangat penting, sementara kinerja yang dilakukan masih dinilai kurang oleh konsumen dan merasa kurang puas.

**Tabel 5. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)**

Dimensi	Atribut	X	Y
Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	Kondisi ruangan bersih	3,939	4,341
	Peralatan makeup yang digunakan modern	3,841	4,390
	Karyawan berpenampilan sopan	3,793	4,354
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Menyampaikan informasi pelayanan dengan jelas	4,085	4,341
	Melaksanakan pelayanan sesuai dengan janji yang ditetapkan	4,134	4,305
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Kebutuhan konsumen dapat dipenuhi	3,829	4,317
Empati ( <i>Empaty</i> )	Berperilaku sopan santun	3,780	4,476
	Tidak membedakan pelayanan	3,744	4,427

Atribut yang ada dalam kuadran II menunjukkan atribut-atribut yang perlu dipertahankan karna tingkat kinerjanya sudah sesuai dengan kepentingan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.

**Tabel 6. Kuadran III (Prioritas Rendah)**

Dimensi	Atribut	X	Y
Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	Memiliki ruang tunggu yang nyaman	3,598	4,061
Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	Menyapa konsumen dengan tutur kata yang sopan	3,890	4,317
Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Menyampaikan informasi dengan jelas	3,890	4,232

Dari kuadran III terdapat beberapa dimensi yang atributnya masuk pada kuadran ini artinya beberapa atribut memiliki prioritas rendah sehingga perbaikan yang akan

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG

---

dilakukan masih dapat dipertimbangkan karna memiliki pengaruh kecil terhadap konsumen.

**Tabel 7. Kuadran IV (Berlebihan)**

Dimensi	Atribut	X	Y
Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	Teliti dalam mencatat pesanan	3,963	4,341
	Teliti dalam bertransaksi	3,963	4,317
Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen		
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Kemanan dalam bertransaksi adanya nota pembelian	3,817	4,244
Empati ( <i>Empaty</i> )	Memperhatikan apabila ada keluhan	3,707	4,232
	Memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi	3,732	4,268

Atribut ini dianggap tidak terlalu penting namun kinerjanya sangat baik, sedangkan fokus wilayanti makeup terhadap atribut ini dapat dialihkan kepada kuadran I sebagai prioritas utama agar bergeser ke kuadran II. konsumen menilai bahwa atribut ini sudah cukup baik karna setiap kali proses transaksi tidak pernah ada kekeliruan, dan konsumen setuju apabila kemampuannya dalam berkomunikasi dengan konsumen sudah sangat baik untuk dimengerti.

Dari hasil perhitungan peneliti dapat menganalisa lima dimensi ServQual sebagai berikut: Berdasarkan analisis *importance performance* (IPA) seluruh dimensi SERVQUAL perlu dilakukan prioritas perbaikan karna setelah dilakukan analisis *importance performance* (IPA) semua dimensi masuk pada kelompok kuadran I yang artinya masih perlu perbaikan.<sup>15</sup>

Namun ada juga beberapa atribut dari dimensi bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati yang masuk kedalam kelompok kuadran II yang artinya perlu untuk dipertahankan atributnya karna dinilai penting dan kinerjanya sudah dianggap sangat baik oleh konsumen. Selain itu beberapa atribut dari dimensi bukti fisik, kehandalan,

---

<sup>15</sup> Analisa penulis

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG

---

dan daya tanggap masuk kedalam kelompok kuadran III artinya beberapa atribut memiliki prioritas rendah sehingga perbaikan yang akan dilakukan masih dapat dipertimbangkan karna memiliki pengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, beberapa atribut dimensi pada kuadran IV dinilai tidak penting namun kinerjanya sangat baik. Oleh karna itu seharusnya fokus Wilayanti *Makeup* terhadap atribut ini dapat dialihkan kepada kuadran I sebagai prioritas utama agar bergeser ke kuadran II.<sup>16</sup>

### KESIMPULAN

Analisis tingkat kepuasan konsumen Wildayanti *Makeup* yang menghasilkan *Customer Satisfaction Index* (CSI) maka diperoleh hasil dari keseluruhan dimensi ServQual sebesar 76,8%. Dimensi yang memperoleh Weight score tertinggi dapat menimbulkan pengaruh terbesar bagi konsumen yaitu dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan nilai sebesar 81%. Hal ini dikarnakan konsumen merasa bahwa daya tanggap yang telah diberikan selama ini cukup baik, dan konsumen setuju dengan adanya atribut-atribut yang digunakan dimensi ini memiliki nilai kepentingan dan telah diakui bahwa kinerjanya juga sangat baik sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan.

Hasil analisis tingkat kesesuaian antara nilai tingkat kinerja dengan nilai tingkat kepentingan didapat nilai tingkat kesesuaian total dari seluruh dimensi yaitu sebesar 89% yang artinya nilai kesesuaian masih cukup kurang untuk mencapai 100%. Daya tanggap (*Responsiveness*) masih menempati urutan pertama dari kelima dimensi mengenai tingkat kesesuaian antara nilai tingkat kinerja dan nilai tingkat kepentingan, sedangkan Empati (*empaty*) menempati urutan terakhir dari kelima dimensi mengenai tingkat kesesuaian antara nilai tingkat kinerja dan nilai tingkat kepentingan.

Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA), didapat bahwa seluruh dimensi SERVQUAL perlu dilakukan prioritas perbaikan karna setelah dilakukan analisis *importance performance* semua dimensi masuk pada kelompok kuadran I yang artinya masih perlu perbaikan, namun ada juga atribut yang perlu dipertahankan, prioritas rendah, serta dinilai berlebihan.

---

<sup>16</sup> Analisa penulis

# ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN JASA WILDAYANTI MAKEUP DI KECAMATAN SENYERANG

---

## REFERENSI

- Jackxander, Novia. “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan PT. SPC Salimahfood.” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2018.
- Mustamli Aziz, Hartsa. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Wedding Organizer Rias Pengantin Nahdya Dikota Pekanbaru.” Skripsi, Universitas Islam Riau, n.d.
- Novita Sari, Yetri. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lettisia Gianti Salon & Bridal Di Kota Jambi.” Skripsi, Universitas Batang Hari, 2022.
- Rahim Saidek, Abdul. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Pengembangan*. Jawa Tengah: CV. Intishar Publising, 2019.
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2016.
- Tri Novianty Putri, Lydia. “Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Ib Hasanah BNI Syariah Cabang Pekan Baru).” Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021.
- Vitara Rozzyanti, Theresia. “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Tenaga Pemasaran Dengan Metode Servqual Di PT. KLS.” Skripsi, Universitas Mercu Buana, 2018.
- Walker, Denis. *Mendahulukan Kepuasan Konsumen*. Tangerang Selatan: Binarupa Aksara, 2011.
- Zelvian Adhari, Iendy. *Kepuasan Pelanggan Dan Pencapaian Brand Trust*. Jakarta: Qiara Media, 2021.