

APLIKASI INTEGRASI KANSEI ENGINEERING DAN KANO MODEL PADA LAYANAN SALON KECANTIKAN

Marcella Wicha K, Ratna Purwaningsih, Naniek Utami H.

*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275*

Abstrak

Banyaknya salon kecantikan sebagai usaha perawatan kecantikan yang berkembang menyebabkan munculnya persaingan usaha. Untuk dapat memenangkan persaingan usaha, perusahaan sebaiknya fokus kepada pelanggan dimana kesan atau pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan hal yang penting. Emosi memainkan peran besar dalam hal ini. Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan emosi pelanggan dengan atribut layanan dengan menggunakan metode Kansei Engineering dan Kano Model. Kansei Engineering adalah metode untuk menterjemahkan emosi manusia dalam suatu produk dan Kano Model adalah metode untuk menentukan atribut layanan dari suatu jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengukur emosi pelanggan berdasarkan 8 kansei *words* dan mengukur kualitas pelayanan berdasarkan 23 atribut layanan. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan bahwa berdasarkan nilai kualitas layanan dan pengaruhnya terdapat kansei pelanggan, terdapat 7 atribut layanan yang memerlukan perbaikan. Atribut layanan yang memerlukan perbaikan diantaranya adalah salon kecantikan perlu memiliki ruang perawatan dan ruang tunggu yang luas, nyaman dan bersih. Rekomendasi perbaikan dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik salon sehingga menghasilkan rekomendasi yaitu melakukan pembersihan secara teratur, menerapkan senyum, sapa, salam, menerapkan seragam untuk karyawan, menyediakan jumlah karyawan yang sesuai dengan kebutuhan, memberikan konsultasi pada pelanggan, membuat daftar layanan yang ditawarkan dan salon kecantikan tetap beroperasi pada *weekend* dan hari libur.

Kata Kunci : Kansei Engineering, Kano Model, Salon Kecantikan, Regresi Ordinal

Abstract

Application of Kansei Engineering and Kano Model in Beauty Salon Services. The number of beauty salons as growing beauty care business led to the emergence of competition. To win the competition, companies should focus on the customer, which is the impression or experience perceived by the customer on the quality of service is important. Emotions play a big role. This study aims to connect customer emotions with the service attributes by using Kansei Engineering and Kano Model. Kansei Engineering is a method to translate human emotions in a product and Kano Model is a method for determining the service attributes that affect customer satisfaction. This study measured customer emotions by 8 kansei words and measure the quality of service based on 23 service attributes. Based on the results of data processing that based on the quality of service and the influence to customer kansei, there are seven service attributes that need improvement. Service attributes that need improvement are the need to have a beauty salon treatment rooms and waiting rooms that are spacious, comfortable and clean. Recommendations for improvements made by an interview with the owner of the salon and the result are cleaning the beauty salon room periodically, apply senyum- sapa-salam, apply uniform to employees, provide the number of employees in accordance with the needs, providing consultation on customers, make a list of services offered and salon beauty must be still operates on weekends and holidays.

Keywords : Kansei Engineering, Kano Model, Beauty Salon, Ordinal Regression

1. Pendahuluan

Pertumbuhan sektor industri Indonesia diperkirakan akan terus mengalami peningkatan. Menurut Kementerian Perindustrian (2015), pertumbuhan industri di Indonesia pada tahun 2016 ditargetkan akan mencapai 5,7 persen. Salah satu industri yang ikut berkembang saat ini adalah industri kecantikan. Sektor industri kecantikan mencakup produk dan layanan yang dapat diakses oleh pelanggan. Dari segi produk diantaranya terdapat kosmetik, produk *skin care* dan *hair care*, serta dari segi layanan diantaranya terdapat klinik kecantikan dan salon kecantikan. Potensi perkembangan industri kecantikan di Indonesia dikarenakan jumlah penduduk Indonesia lebih didominasi perempuan. Dengan adanya potensi yang baik pada industri kecantikan, para pelaku bisnis pun membuat berbagai jenis perawatan kecantikan. Pola kehidupan masyarakat perkotaan yang berkembang, yaitu dimana daya beli masyarakat terus bertumbuh, menyebabkan masyarakat menjadi lebih memperhatikan penampilannya. Kondisi tersebut lah yang turut mendukung bertumbuhnya bisnis salon kecantikan (lifestyle.kontan.co.id,2012).

Beragamnya konsep yang ditawarkan dari berbagai salon kecantikan di Semarang menyebabkan munculnya persaingan usaha. Fokus pada pelanggan dipertimbangkan menjadi orientasi pasar yang fundamental oleh beberapa peneliti (Heins, 2000). Sebagai suatu perusahaan jasa, salon kecantikan harus lebih memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sebagai cara untuk fokus pada pelanggan, karena kualitas dari layanan lah yang dirasakan langsung oleh pelanggan ketika datang pada sebuah perusahaan jasa. Menurut Nagamachi dan Lokman (2011), produk yang memiliki kualitas bagus tidak cukup untuk memenangkan kompetisi pasar. Namun, produk yang mempertimbangkan perasaan dan emosi pelanggan yang dinilai akan menjual. Untuk itu, perusahaan harus berjuang untuk kepuasan pelanggan secara total. Pada masa sekarang, fokus pada pelanggan telah berpindah dari fungsi pada suatu produk ke pengalaman dalam merasakan produk atau jasa tersebut. Kesan yang dirasakan pelanggan dalam pengalamannya menggunakan produk atau jasa akan menciptakan kepuasan pelanggan (Khalid dan Helander, 2006). Emosi memainkan peran besar dalam hal ini. Emosi memungkinkan perubahan perilaku manusia dalam jangka relatif singkat karena emosi secara responsif berkaitan langsung terhadap suatu kejadian.

Untuk menangani emosi pelanggan pada suatu produk atau jasa, *Kansei Engineering* (KE) telah diusulkan sejak tahun 1970 dan KE dipahami sebagai satu – satunya alat yang mengukur emosi pelanggan dan menterjemahkannya dalam fitur produk (Nagamachi,1995). Peneliti ini melakukan integrasi *Kansei Engineering*, SERVQUAL dan Kano Model dimana dapat digunakan untuk mengambil manfaat konsep *Kansei Word* dari aspek afektif pelanggan dan manfaat dari SERVQUAL dan Kano Model untuk mengetahui kategori kinerja layanan yang menyebabkan kepuasan pelanggan. Hubungan dari ketiga metode tersebut diharapkan dapat mengisi gap antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan emosional pelanggan pada saat ini dan di masa depan.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui atribut layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara implisit (kategori *attractive*).
2. Mengetahui prioritas pengaruh atribut layanan yang telah dirasakan oleh pelanggan terhadap kebutuhan emosional pelanggan (*kansei*).

3. Memberikan rekomendasi berdasarkan atribut layanan yang berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan emosional pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah produk (barang atau jasa) yang memenuhi kebutuhan dari pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan pada keberhasilan suatu jasa. Pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat sangat penting dalam rangka upaya mewujudkan kepuasan masyarakat sebagai pengguna. Oleh karena itu untuk memberikan kepuasan kepada pengguna diperlukan adanya orientasi strategi pada perbaikan kualitas pelayanan.

2. *Latent Needs*

Latent needs adalah kebutuhan yang seharusnya pelanggan itu sendiri tidak tahu bahwa mereka memiliki kebutuhan tersebut. Jika pelanggan memiliki *latent needs*, pelanggan tidak dapat diharapkan untuk mengartikulasikannya dan akibatnya perusahaan tidak mungkin mengenal *latent needs* tersebut (Ulwick, 2005).

3. *Kansei Engineering*

Istilah *Kansei* terdiri dari dua kata yaitu “Kan” dan “Sei” yang berarti sensitivitas (Schütte, S. 2005). Rekayasa *kansei* adalah suatu teknologi yang menyatukan perasaan dan emosi dengan disiplin ilmu teknik. Rekayasa *kansei* digunakan dalam pengembangan produk untuk memperoleh kepuasan pelanggan, yaitu dengan menganalisa perasaan dan emosi manusia dan menghubungkan perasaan dan emosi tersebut menjadi desain produk. *Kansei engineering* bertujuan untuk mengembangkan produk berdasarkan perasaan terdalam dari pelanggan.

Terdapat tiga titik fokus *Kansei Engineering*, yaitu (Schütte, S. 2005):

- Bagaimana cara memahami pelanggan secara tepat dan akurat.
- Bagaimana mencerminkan dan menerjemahkan pemahaman *Kansei* ke dalam desain suatu produk.
- Bagaimana menciptakan sistem dan organisasi desain yang berorientasi *Kansei*

4. SERVQUAL

SERVQUAL adalah sebuah pendekatan yang paling sering digunakan untuk pengukuran kualitas layanan untuk membandingkan harapan pelanggan dan persepsi mereka dari layanan yang sebenarnya (Parasuraman et al., 1985). Instrumen SERVQUAL telah menjadi metode utama yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Model ini memiliki lima dimensi generik atau faktor dan dinyatakan sebagai berikut :

(1) *Tangibles* : fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personil.

(2) *Reliability* : kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.

(3) *Responsiveness* : kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

(4) *Assurance* (termasuk kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan) : pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.

(5) *Empathy* (termasuk akses, komunikasi, memahami pelanggan) : peduli dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

5. Kano Model

Dalam modelnya, Kano (Kano,1984) membedakan antara tiga jenis persyaratan produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara yang berbeda :

□ *Must-be requirements* : Jika persyaratan ini tidak dipenuhi, pelanggan akan sangat tidak puas. Di sisi lain, pemenuhan terhadap kebutuhan ini tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Must-be requirements* menjadi sebuah kriteria dasar dari suatu produk. Memenuhi *must-be requirements* hanya akan menyebabkan keadaan "*not dissatisfied*". *Must-be requirements* dalam hal apapun menjadi sebuah faktor kompetitif yang menentukan, dan jika tidak terpenuhi, pelanggan tidak akan tertarik pada produk sama sekali.

□ *One-dimensional requirements* : sehubungan dengan persyaratan ini, kepuasan pelanggan adalah sebanding dengan tingkat pemenuhan. Semakin tinggi tingkat pemenuhan, semakin tinggi kepuasan pelanggan dan sebaliknya. *One-dimensional requirements* biasanya eksplisit dituntut oleh pelanggan.

□ *Attractive Requirements* : Persyaratan ini merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh terbesar pada akan seberapa puas pelanggan dengan produk tertentu. *Attractive Requirements* tidak secara eksplisit dinyatakan atau diharapkan oleh pelanggan. Memenuhi persyaratan ini mengarah kepada lebih dari kepuasan proporsional pelanggan. Jika tidak dipenuhi, bagaimanapun tidak ada perasaan ketidakpuasan dari pelanggan.

Must-be, one-dimensional and attractive requirements dapat diklasifikasikan dengan cara menggunakan kuisisioner. Untuk masing-masing fitur produk sepasang pertanyaan diformulasikan untuk pelanggan yang bisa dijawab dalam satu dari lima cara yang berbeda. Pertanyaan pertama menyangkut reaksi pelanggan jika produk memiliki fitur tersebut (bentuk fungsional dari pertanyaan), kedua menyangkut reaksi pelanggan jika produk tidak memiliki fitur (bentuk disfungsional dari pertanyaan).

6. Regresi Logistik Ordinal

Regresi logistik ordinal adalah perluasan dari regresi logistik biner dimana regresi logistik ordinal merupakan salah satu metode statistika untuk menganalisis data dengan variabel respon merupakan skala ordinal yang terdiri dari tiga kategori atau lebih dan variabel prediktor merupakan covariate (jika menggunakan skala interval atau rasio) atau bisa merupakan faktor (jika menggunakan skala nominal atau ordinal). Model yang dipakai untuk regresi logistik ordinal adalah model logit.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian terhadap kuisisioner penelitian bertujuan untuk menguji kelayakan secara psikometri suatu kuisisioner. Kuisisioner yang valid dan reliable akan menjamin data yang diperoleh tidak mengalami bias yang berarti. Uji validitas ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (konten) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen (kuisisioner) yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3. Tahapan Penelitian

1. Studi Lapangan

Langkah awal penelitian ini adalah melakukan survey pendahuluan pada pelanggan salon kecantikan untuk mengetahui kondisi pelanggan salon kecantikan. Studi lapangan bermamfaat bagi peneliti karena dapat memberikan gambaran jelas tentang objek penelitian.

2. Studi Literatur

Studi literatur diperlukan untuk mencari informasi guna menunjang penelitian yang dilaksanakan. Studi literatur yang digunakan berasal dari jurnal, artikel, buku, dan pustaka lain yang menunjang penelitian ini. Dari hasil literatur diharapkan memperoleh pengetahuan secara teoritis mengenai metode yang tepat untuk pemecah masalah.

3. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahap awal untuk memahami permasalahan yang sedang terjadi.

4. Perumusan Masalah

Setelah melakukan identifikasi masalah, selanjutnya adalah melakukan perumusan masalah. Rumusan masalah merupakan rincian dari permasalahan yang dikaji pada penelitian ini serta menunjukkan tujuan dari persoalan yang dikemukakan.

5. Penentuan Tujuan Penelitian

Penentuan tujuan dilakukan agar peneliti dapat fokus terhadap masalah yang akan diteliti sehingga penelitian dapat dilakukan secara sistematis. Selain itu tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengukur keberhasilan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

6. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak – pihak di perusahaan yang memiliki kompetensi dengan penelitian yang dilakukan.

- Kuisisioner

Kuisisioner merupakan interpretasi dari variabel penelitian yang dilambangkan dalam bentuk pernyataan dan atau pertanyaan. Pada penelitian ini akan diukur pendapat responden mengenai atribut layanan salon kecantikan menggunakan kuisisioner model tertutup. Kuisisioner pada penelitian ini dibagi menjadi 4 bagian, yaitu :

a. Bagian 1 berisi data umum responden seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, gaji, pendidikan terakhir, frekuensi kedatangan ke salon kecantikan, tujuan kedatangan ke salon kecantikan.

b. Bagian 2 merupakan penilaian terhadap tingkat ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap layanan salon kecantikan.

c. Bagian 3 merupakan penilaian terhadap tingkat fungsional dan disfungsional terhadap layanan salon kecantikan.

d. Bagian 4 merupakan penilaian terhadap *kansei words* mengenai apakah indikator yang telah diterjemahkan kedalam kata – kata kansei berkaitan erat dengan layanan yang diberikan salon kecantikan.

7. Pengolahan Data

Pengolahan data bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi data yang dapat diinterpretasikan sehingga dapat memberikan arahan untuk dikaji lebih lanjut. Tahapan pengolahan data dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengukur respon *Kansei Words* dari setiap responden dengan menggunakan skala *Semantic Differential* dengan pilihan jawaban sebanyak 5 (lima) poin. Setelah semua jawaban didapat kemudian skor tersebut dirata – rata sehingga didapatkan nilai untuk masing – masing *Kansei Words*.

2. Melakukan evaluasi dari atribut layanan yang terdapat di salon kecantikan dengan menggunakan metode SERVQUAL. Akan dihasilkan nilai gap dari masing –

masing atribut yang didapat dari selisih nilai persepsi dan ekspektasi. Kuisisioner ini dapat dilihat di kuisisioner bagian 2 pada lampiran.

3. Menyebarkan kuisisioner kedua untuk mendapatkan kategori atribut layanan. Kategori yang dapat dihasilkan yaitu, *Attractive(A)*, *Must-be(M)*, *One-Dimensional(O)*, *Indifferent(I)*, *Reverse(R)*, dan *Questionable(Q)*. Atribut layanan yang termasuk dalam kategori 'A' yang akan dipilih untuk dihubungkan dengan *Kansei Words*. Kuisisioner ini dapat dilihat di kuisisioner bagian 3 pada lampiran.
 4. Menghubungkan kategori atribut layanan 'A' dengan respon *kansei* dengan menggunakan regresi logistik ordinal. Dalam setiap modelnya, masing – masing skor skala likert dari respon kansei words yang diberikan responden digunakan sebagai variabel dependen dan atribut layanan dengan kategori 'A' sebagai variabel independen. Dari hasil regresi ini akan didapatkan model yang paling signifikan yaitu model dengan nilai R² paling tinggi sehingga kemudian dapat diarahkan pada alternatif rekomendasi untuk perbaikan layanan salon kecantikan.
8. Kesimpulan
- Kesimpulan merupakan langkah akhir dari proses penelitian. Kesimpulan dapat digunakan sebagai dasar yang menjawab tujuan dari penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui atribut layanan yang berpengaruh terhadap emosi pelanggan pada salon kecantikan sehingga dapat dijadikan sebagai prioritas perbaikan. Hasil dari pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Hasil Pengolahan Kano Model

Tabel 1

Variabel	Atribut	Ekpektasi	Persepsi	Gap	Kategori Kano
T1	Salon Kecantikan menyediakan peralatan yang modern dan berkualitas untuk anda	4,36	3,81	-0,55	O
T2	Salon Kecantikan memiliki ruang tunggu yang luas, nyaman dan bersih	4,06	3,26	-0,8	A
T3	Karyawan Salon Kecantikan berpenampilan dan berbusana rapi	3,97	3,69	-0,28	A
T4	Ketersediaan fasilitas penunjang (majalah,tv,minum) di salon kecantikan	4,02	3,71	-0,31	A
R1	Salon Kecantikan memberikan layanan sesuai dengan yang diminta konsumen	4,42	3,88	-0,54	O
R2	Ketrampilan karyawan dalam melayani konsumen dapat diandalkan	4,42	3,86	-0,56	M
R3	Pelayanan yang diberikan salon kecantikan konsisten sejak awal	4,19	3,74	-0,45	M

R4	Salon Kecantikan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan	4,13	3,71	-0,42	O
R5	Salon Kecantikan tidak melakukan kesalahan dalam melayani anda	4,16	3,62	-0,54	M
R6	Salon Kecantikan menyediakan informasi jasa layanan apa saja yang ditawarkan bagi anda secara lengkap dan jelas	4,14	3,71	-0,43	A
Re1	Salon Kecantikan memberi informasi kepada anda apabila anda harus menunggu atau mengantri berapa lama untuk mendapatkan layanan	4,25	3,94	-0,31	O
Re2	Salon Kecantikan cepat dan siap siaga dalam melayani anda dengan segera	4,18	3,63	-0,55	A
Re3	Salon Kecantikan tanggap dalam melayani kebutuhan anda	4,14	3,71	-0,43	A
Re4	Salon Kecantikan tanggap dalam menangani masalah anda	4,2	3,69	-0,51	M
A1	Layanan yang diberikan kepada anda menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap salon kecantikan	4,27	3,83	-0,44	O
A2	Salon Kecantikan memberikan rasa aman dalam melayani anda	4,15	3,69	-0,46	O
A3	Karyawan salon kecantikan bersikap ramah dan sopan dalam melayani anda	4,3	3,85	-0,45	A
A4	Salon Kecantikan mampu menjawab dan menangani pertanyaan serta kebutuhan anda	4,14	3,85	-0,29	O
E1	Salon Kecantikan memberikan perhatian individual saat melayani anda	4,13	3,63	-0,5	A
E2	Jam layanan/beroperasi salon kecantikan sesuai dengan kebutuhan anda	3,99	3,62	-0,37	A
E3	Karyawan Salon Kecantikan berbicara dengan sopan disaat melayani anda	4,28	3,86	-0,42	O
E4	Karyawan Salon Kecantikan memberikan kesan yang baik kepada anda	4,25	3,87	-0,38	O

E5	Salon Kecantikan memahami kebutuhan anda secara spesifik	4,19	3,58	-0,61	O
----	----------------------------------------------------------	------	------	-------	---

Tabel diatas adalah hasil perhitungan gap dari kualitas layanan di salon kecantikan dan pengkategorian kano untuk masing – masing atribut layanan. Berdasarkan hasil perhitungan gap dari masing – masing atribut layanan terhadap 102 responden pada tabel 1 didapatkan bahwa seluruh butir atribut layanan memiliki gap negatif, yaitu sebanyak 23 atribut. Gap negatif dari atribut tersebut menunjukkan bahwa nilai ekspektasi atau layanan yang diharapkan oleh pelanggan masih jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai persepsi atau layanan yang sesungguhnya dirasakan oleh pelanggan. Hal itu berarti bahwa salon kecantikan belum dapat memenuhi harapan atau ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan. Semakin besar nilai negatif yang dihasilkan maka semakin besar pula nilai kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan, dimana berarti harapan layanan dari pelanggan belum diimbangi dengan adanya pemenuhan harapan tersebut berdasarkan kinerja dari salon kecantikan.

Setelah menghitung nilai gap kualitas layanan, kemudian dilakukan pengkategorian kano. Pengkategorian kano dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui level performansi dari atribut layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan kategori kano terhadap 102 responden, dapat dilihat pada tabel 2 dari 23 atribut layanan, terdapat delapan atribut yang berkategori A, yaitu T2, T3, T4, R6, Re2, Re3, A3, E1, dan E2. Atribut dengan kategori A ini yang kemudian akan dipilih karena atribut dalam kategori ini merupakan atribut yang memiliki pengaruh terbesar pada akan seberapa puas pelanggan jika atribut layanan ini terpenuhi. Kebutuhan akan kategori *attractive* ini tidak secara eksplisit dinyatakan atau diharapkan oleh pelanggan, namun jika atribut ini terpenuhi maka akan mengarah kepada lebih dari kepuasan proporsional pelanggan (Kano,1984).

b. Hasil Pengolahan Regresi Ordinal

Tabel 2

Atribut layanan dengan kategori A yang signifikan	Kansei word yang berhubungan	Gap	Prioritas
T2. Salon Kecantikan memiliki ruang perawatan dan ruang tunggu yang luas, nyaman dan bersih	Luas, Terang	-0,8	1
T3. Karyawan Salon Kecantikan berpenampilan dan berbusana rapi	Bersih, Sejuk	-0,28	3
T4. Ketersediaan fasilitas penunjang (majalah,tv,minum) di salon kecantikan	-	-0,31	-
R6. Salon Kecantikan menyediakan informasi jasa layanan apa saja yang ditawarkan bagi anda secara lengkap dan jelas	Informatif	-0,45	6
Re2. Salon Kecantikan cepat dan siap siaga dalam melayani anda dengan segera	Lembut/Tenang	-0,55	4
Re3. Salon Kecantikan tanggap dalam melayani kebutuhan anda	-	-0,43	-
A3. Karyawan salon kecantikan bersikap ramah dan sopan dalam melayani anda	Informatif, Ramah	-0,45	2

E1. Salon Kecantikan memberikan perhatian individual saat melayani anda	Nyaman	-0,5	5
E2. Jam layanan/beroperasi salon kecantikan sesuai dengan kebutuhan anda	Sejuk	-0,37	7

Dari tabel tersebut dapat terlihat berapa banyak kansei yang dipengaruhi oleh masing – masing atribut layanan. Dari model tersebut dapat dijelaskan bahwa kansei *word* tertentu sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih atribut layanan. Dengan kata lain, atribut layanan juga akan memiliki dampak pada satu atau lebih kansei *word*. Semakin banyak kansei *word* yang secara signifikan dipengaruhi maka semakin penting atribut layanan tersebut. Pada penelitian ini jumlah terbanyak kansei *word* yang secara signifikan dipengaruhi oleh setiap atribut layanan adalah dua. Seperti terlihat pada tabel diatas, terdapat tiga atribut layanan yang memiliki pengaruh terhadap dua kansei *word*, yaitu atribut T2, T3 dan A3. Jika jumlah kansei yang dipengaruhi atribut layanan adalah sama, maka kemudian dapat dilihat nilai gap dari masing – masing atribut layanan tersebut. Atribut layanan T2 memiliki nilai gap paling tinggi dibandingkan dengan kedua atribut lainnya, yaitu bernilai -0,8, sehingga dari ketiga atribut layanan penting tersebut atribut layanan T2 lah yang menjadi prioritas pertama untuk dilakukan perbaikan. Hal itu dikarenakan nilai gap yang masih bernilai tinggi mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan oleh salon kecantikan untuk pelanggan masih belum mampu memenuhi harapan pelanggan, padahal atribut layanan tersebut jika kualitasnya baik akan dapat memenuhi dua kansei/kebutuhan emosional pelanggan yang akan berdampak baik pada kepuasan pelanggan tersebut.

c. Hasil Rekomendasi Perbaikan

Rekomendasi perbaikan dilakukan pada atribut layanan yang masih buruk dengan melihat prioritas perbaikan pada tabel 5.2. Rekomendasi perbaikan dilakukan dengan cara wawancara dengan beberapa manajer salon kecantikan. Wawancara dilakukan dengan dua orang manajer yaitu kepada Ibu Putri Diasti selaku *owner* C&C Salon dan Ibu Elleonora Larasati selaku *store supervisor* Johnny Andean. Hasil rekomendasi perbaikan setelah wawancara adalah sebagai berikut :

Tabel 3

Atribut Layanan	Rekomendasi
T2. Salon Kecantikan memiliki ruang perawatan dan ruang tunggu yang luas, nyaman dan bersih	Karyawan secara teratur membersihkan fasilitas salon setiap selesai perawatan dan menambahkan fasilitas pada ruang tunggu
A3. Karyawan salon kecantikan bersikap ramah dan sopan dalam melayani anda	Menyediakan pelatihan atau briefing bagi para karyawannya mengenai sikap dalam menghadapi pelanggan dan menerapkan sikap senyum, sapa, salam.
T3. Karyawan Salon Kecantikan berpenampilan dan berbusana rapi	Menerapkan baju seragam untuk setiap karyawan
Re2. Salon Kecantikan cepat dan siap siaga dalam melayani anda dengan segera	Menyediakan jumlah karyawan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan setiap salon
E1. Salon Kecantikan memberikan perhatian individual saat melayani anda	Memberikan konsultasi secara cuma - cuma sambil mengobrol dengan pelanggan

R6. Salon Kecantikan menyediakan informasi jasa layanan apa saja yang ditawarkan bagi anda secara lengkap dan jelas	Membuat daftar/brosur layanan apa saja yang disediakan salon berisi deskripsi, fungsi dan harga dari perawatan tersebut.
E2. Jam layanan/beroperasi salon kecantikan sesuai dengan kebutuhan anda	Salon kecantikan tetap beroperasi pada <i>weekend</i> dan hari libur

5. Kesimpulan

Pada penelitian ini terdapat beberapa kesimpulan untuk menjawab tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Atribut Salon Kecantikan memiliki ruang perawatan dan ruang tunggu yang luas, nyaman dan bersih; Karyawan Salon Kecantikan berpenampilan dan berbusana rapi; Ketersediaan fasilitas penunjang (majalah,tv,minum) di salon kecantikan; Salon Kecantikan menyediakan informasi jasa layanan apa saja yang ditawarkan bagi anda secara lengkap dan jelas; Salon Kecantikan cepat dan siap siaga dalam melayani anda dengan segera; Salon Kecantikan tanggap dalam melayani kebutuhan anda; Karyawan salon kecantikan bersikap ramah dan sopan dalam melayani anda; Salon Kecantikan memberikan perhatian individual saat melayani anda, dan Jam layanan/beroperasi salon kecantikan sesuai dengan kebutuhan anda adalah atribut layanan yang termasuk dalam kategori *attractive* yaitu atribut yang secara implisit mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil dari pengolahan dengan menggunakan regresi logistik ordinal maka dapat diketahui pengaruh atribut layanan untuk setiap kansei *word* dengan urutan prioritas yaitu atribut Salon Kecantikan memiliki ruang perawatan dan ruang tunggu yang luas, nyaman dan bersih ; Karyawan salon kecantikan bersikap ramah dan sopan dalam melayani anda; Karyawan Salon Kecantikan berpenampilan dan berbusana rapi; Salon Kecantikan cepat dan siap siaga dalam melayani anda dengan segera; Salon Kecantikan memberikan perhatian individual saat melayani anda; Salon Kecantikan menyediakan informasi jasa layanan apa saja yang ditawarkan bagi anda secara lengkap dan jelas; dan Jam layanan/beroperasi salon kecantikan sesuai dengan kebutuhan anda secara berurutan.
3. Berdasarkan prioritas perbaikan dari pengaruh atribut layanan terhadap pemenuhan kansei pelanggan maka salon kecantikan perlu melakukan perbaikan sebagai berikut: melakukan pengecekan kebersihan fasilitas setiap selesai perawatan dan menambah fasilitas kursi serta majalah di ruang tunggu, menerapkan senyum,sapa dan salam pada pelanggan dan menyediakan briefing bagi karyawan untuk cara menghadapi pelanggan, pihak salon menyediakan baju seragam untuk para karyawannya, karyawan tidak bersikap lambat dalam melayani pelanggan, karyawan memberikan konsultasi mengenai kebutuhan atau permasalahan pelanggan, pihak salon menyediakan daftar layanan yang disediakan bagi pelanggan beserta deskripsi dan fungsi perawatan tersebut, dan salon tetap beroperasi di waktu *weekend* dan hari libur.

Daftar Pustaka

- Aryani, D., dan Rosinta F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei-Agus 2010*, hlm. 114-126.
- Barone, S., Lombardo, A., and Tatantino P. 2007. A Weighted Logistic Regression for Conjoint Analysis and Kansei Engineering. *Quality and Reliability Engineering International 2007*; 23:689-706.
- Das, Sunando. 2012. *Discovering What People Want Before They Do: Building Innovation Platforms with Latent Consumer Needs*. Paris: Ipsos Marketing

- Gujarati, D.N. 2004. *Basic Econometric (4.Eds)*
- Hartono, M., & Tan, K.C. 2011. A Proposed Integrative Framework of Kansei Engineering and Kano Model Applied to Services. *National University of Singapore*.
- Hartono, M., & Tan, K.C. 2012. Incorporating Service Quality Tools into Kansei Engineering in Services: A Case Study of Indonesian Tourists. *Procedia Economics and Finance 4* 201-212.
- Heiens, R.A., 2000. *Market orientation: toward an integrated framework*, *Academy of Marketing Science Review 1*, p. 1-4.
- Kano, N., Seraku N., Takashi F. and Tsuji S. 1984. Attractive Quality and Must-be Quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, pp. 39-48.
- Khalid, H. M. dan Helander, M. G., 2006. *Customer Emotional Needs in Product Design, Concurrent Engineering: Research and Applications 14*, p. 197-206.
- Nagamachi, M. 1995. Kansei Engineering: A New Ergonomic Consumer – Oriented Technology for Product Development. *International Journal of Industrial Ergonomics Vol 15 No 1*, pp 3 – 11.
- Nagamachi, M., & Lokman, A. 2011. *Innovation of Kansei Engineering*. Boca Raton: CRC Press
- Nasution, M. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valeria A., Berry, Leonard L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valeria A., Berry, Leonard L. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Putra, Z., Sholeh, M., Widyastuti, N. 2014. Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode WEBQUAL 4.0. *Jurnal JARKOM Vol. 1 No.2 Januari 2014*.
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., and Hinterhuber, Hans H. 1996. *The Kano Model: How to Delight Your Customers*. University of Innsbruck.
- Schütte, S. 2005. *Engineering Emotional Values in Product Design Kansei Engineering in Development*. Linköping: Linköping University
- Shahin, A. 2004. *SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps : A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factor Delivering Quality Services*. University of Isfahan.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta : Bandung.
- Suseno A., Markus H., Rosita M.S. 2013. Aplikasi Integrasi Kansei Engineering dan Metode Triz pada Layanan Villa Nunia, Bali. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 2 No. 1*.
- Taslim, Ellen. 2009. Analisis dan Usulan Persaingan Salon (Studi Kasus di Fang Salon). *Jurnal Tugas Akhir Fakultas Teknik Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha*.
- Ulwick, A., 2005. *What Customer Want Using Outcome-Driven Innovation to Create Breakthrough Products and Services*. McGraw-Hill Companies, Inc.
- <http://www.euromonitor.com/the-future-of-skin-care-game-changing-trends-and-influencers/report> diakses pada tanggal 24 Mei 2016
- The Future of Skin Care: Game-Changing Trends and Influencers*.
- <http://www.kemenperin.go.id> diakses pada tanggal 24 Mei 2016
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/09/05/16335723/Jumlah.Salon.100.000.Pasar.Salon.RI.Capai.Rp.16.6.Triliun> diakses pada tanggal 26 Mei 2016

-----<http://www.beritasatu.com/ekonomi/275419-pertumbuhan-bisnis-salon-meningkat-1015.html> diakses pada 10 Juni 2016

-----<http://lifestyle.kontan.co.id/news/bisnis-kecantikan-makin-cemerlang> diakses pada 10 Juni 2016