



ANALISA INOVASI PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP EFEKTIVITAS JASA SALON CLARA KUTACANE

Sabitah

Universitas Gunung Leuser
sabitahdesky2016@gmail.com

Abstract: *This research is descriptive qualitative, collecting field research data using direct observation and interview methods on the research object to obtain an overview of the research subject. Product Innovation Based on research conducted at several salons in Kutacane, Clara Salon offers 10 (ten) types of Service Product Innovation, meaning that when compared to other beauty salons, Clara Salon is still superior in Service Product Innovation. From this research it can be concluded that Salon Clara has increased in service effectiveness, since its establishment in 2009, until now.*

Keywords: *Salon, Product Innovation, Service Effectiveness.*

Abstrak: *Penelitian ini bersifat Deskriptif kualitatif, pengumpulan data penelitian lapangan dengan menggunakan metode, Observasi dan Wawancara langsung pada obyek penelitian untuk memperoleh gambaran subyek penelitian. Inovasi Produk Berdasarkan Penelitian yang dilakukan pada beberapa salon yang ada dikutacane, Clara salon menawarkan 10 (sepuluh) jenis Inovasi Produk layanan, artinya apabila dibandingkan dengan salon kecantikan yang lain Clara Salon masih unggul dalam Inovasi Produk Layanan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Salon Clara mengalami peningkatan dalam Efektivitas pelayanan, sejak berdiri Tahun 2009, sampai dengan sekarang.*

Kata kunci: *Salon, Inovasi Produk, Efektivitas Layanan.*

1. PENDAHULUAN

Pada masa kini menjadi suatu alasan bagi seorang individu atau kelompok membuka suatu usaha untuk meningkatkan pendapatannya. Pelaku usaha, yang selanjutnya disebut pengusaha melihat berbagai peluang dengan mendirikan suatu usaha yang mampu menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan profit. Untuk dapat mencapai hal tersebut, pengusaha harus mengenali bagaimana sebenarnya konsumen tersebut. Kepribadian konsumen sifatnya unik karena tidak ada dua konsumen yang memiliki kepribadian yang sama persis. Karena keunikan inilah, maka menjadi tantangan bagi pemasar untuk melakukan hal-hal yang berbeda seperti melakukan inovasi (Suryani 2008). Saat ini usaha sudah mengalami perkembangan. Di dalam bisnis jasa pengusaha lebih dituntut untuk melakukan banyak inovasi, karena bisnis jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Philip Kotler 2002). Maka para pengusaha yang ingin menawarkan jasa perlu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan cara mempekerjakan tenaga ahli di bidangnya serta melakukan banyak inovasi terutama pada tempat usahanya dan cara untuk mempromosikan usaha jasanya kepada calon konsumen.

Sebagaimana dimaksudkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 (Bab 1 pasal 1). ada beberapa macam usaha jasa yang telah ada saat ini, antara lain :

1. Jasa travel,
2. Jasa Asuransi

3. Jasa Pangkas (Salon)
4. Jasa Servive
5. Jasa Fotografer.

Jasa pangkas (Salon) Merupakan salah Satu Jasa Yang Menawarkan keterampilan Yang dimiliki Oleh Seseorang kepada konsumen berupa pemotongan rambut dengan model yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Jasa Salon Pada awalnya hanya dibutuhkan oleh masyarakat ketika rambut mereka sudah terlihat tidak rapi lagi ketika sudah panjang saja, tetapi pada saat ini masyarakat sudah semakin sering menggunakan jasa Salon dikarenakan masyarakat sekarang telah menjadikan model rambut sebagai salah satu kebutuhan mereka untuk meningkatkan image mereka di dalam lingkungan sosial.

Oleh karena itu, pemilik dari setiap usaha Salon harus mampu untuk melihat peluang tersebut untuk dijadikan sebuah keuntungan. Menjadi suatu usaha Salon yang sukses tidaklah mudah, dikarenakan jasa pangkas tersebut harus mampu menciptakan inovasi atau menyediakan fasilitas yang baik untuk menarik minat dari konsumen. Hal lain yang juga perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen, yaitu pengusaha dituntut untuk dapat menarik perhatian (attention) dari konsumen melalui kualitas jasa pangkas yang dihasilkan.

Setelah konsumen tertarik dengan hasil yang ditawarkan, maka akan timbul minat (interest) serta hasrat (desire) dari konsumen tersebut yang mengakibatkan mereka akan menentukan keputusannya (decision) untuk melakukan tindakan (action) menggunakan jasa pangkas tersebut atau tidak. Usaha Salon Clara terletak di Kutacane-Blangkejeren No 23 Desa Pulo Kimiri, Merupakan salah satu diantara banyaknya usaha Salon kecantikan yang telah berdiri. Usaha Salon Clara ini menawarkan perawatan Rambut dan Kecantikan, Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh Konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam Arti ini Perilaku yang ditunjukkan, yakni Bagaimana Konsumen mau Mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan/ menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisa tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan Produk.

Kotler (2002) Inovasi produk adalah suatu ide baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Inovasi dalam hal ini merupakan aplikasi dari suatu ide atau penemuan. Penemuan merupakan konsep dari suatu ide. Produsen harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan, namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, dan indentifikasi masalah yang telah disampaikan, selanjutnya penulis mengasumsikan beberapa rumusan masalah, diantaranya :

1. Apakah Bentuk Inovasi Pelayanan Yang Diberikan Oleh Salon Clara Kutacane.
2. Apakah Bentuk Kepuasan Yang diterima Oleh Pelanggan Atas Pelayanan Jasa Salon Calara.
3. Apakah terdapat efektivitas jasa Salon Clara Kutacane.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui Bentuk Inovasi Jasa pelayanan Salon Clara kutacane
2. Untuk mengetahui Bentuk dan Karakteristik Kepuasan Pelanggan Salon Clara Kutacane.
3. Untuk mengetahui Efektivitas Jasa Salon Clara Kutacane.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah

1. Proses Perencanaan (Planning)
2. Pengorganisasian (Organizing)

3. Penggerakan (Actuating)

4. Pengawasan

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Philip Kotler (2002) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tapi dibatasi juga oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan baru yang memerlukan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkannya.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi:

1. Kebutuhan (Need)
2. Keinginan (Image)
3. Permintaan (Demand)
4. Produksi (Produk)
5. Utilitas (nilai)
6. Kepuasan, pertukaran, (transaksi dan hubungan pasar)
7. Pemasaran dan pasar.

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

2.3. Pengertian Inovasi

Berdasarkan Undang-undang No. 19 Tahun 2002 pengertian inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau pun perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan melakukan pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau pun cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk atau pun proses produksinya. Inovasi merupakan setiap ide atau pun gagasan baru yang belum pernah ada atau pun diterbitkan sebelumnya.

Sebuah ide, gagasan, atau pun teori hanya bisa digolongkan ke dalam sebuah inovasi jika memiliki beberapa persyaratan dan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Khas Ciri utama dari sebuah inovasi adalah khas. Inovasi harus memiliki ciri khas sendiri yang tidak dimiliki atau pun ada pada ide atau pun gagasan yang sudah ada sebelumnya. Tanpa ciri khas yang spesifik, sebuah ide atau pun gagasan tidak dapat digolongkan menjadi sebuah inovasi baru.
- b. Ciri ke dua dari sebuah inovasi adalah Setiap inovasi haruslah merupakan ide atau pun gagasan baru yang memang belum pernah diungkapkan atau pun dipublikasikan sebelumnya.
- c. Terencana Ciri ketiga dari sebuah inovasi adalah terencana. Sebuah inovasi biasanya sengaja dibuat dan direncanakan untuk mengembangkan objek- objek tertentu. Dengan kata lain, setiap inovasi yang ditemukan pada dasarnya merupakan kegiatan yang sudah direncanakan sejak awal.

- d. Memiliki Tujuan Ciri terakhir yang harus ada pada inovasi adalah Seperti yang telah dijelaskan di poin yang sebelumnya, inovasi merupakan aktivitas terencana untuk mengembangkan objek-objek Tertentu.

2.4. Pengertian Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan.

Dalam buku yang bertajuk Hubungan Masyarakat Membina Hubungan Baik Dengan Publik Loina (2001), beranggapan bahwa : Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

Sedangkan Brata (2003) mengeluarkan definisi yang berbeda dalam karyanya yang berjudul Dasar-Dasar Pelayanan Prima, mengatakan bahwa : "Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani"

dari definisi diatas Dapat Ditarik kesimpulan bahwa pelayanan merupakan segala usaha atau kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan orang lain.

2.5. Pengertian Jenis dan Karakteristik Jasa

2.5.1 Pengertian Jasa

Banyak para pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa. Adapun pengertian jasa menurut para pakar sebagai berikut: Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak."

2.5.2 Karakteristik Jasa

Menurut Payne dalam Jasfar (2012:6) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

- a. Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
- b. Tidak dapat dipisahkan Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut "ambil bagian" dalam proses produksinya tersebut.
- c. Heterogenitas Jasa merupakan variabel nonstandard dan sangat bervariasi Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

2.6 Jenis-Jenis Jasa

Secara garis besar yang dibutuhkan manusia bisa diklasifikasikan atas beberapa macam, yakni:

- a. Perumahan (termasuk sewa kamar hotel, motel, apartemen/rumah flat, usaha tani, dan lain-lain);
- b. Usaha rumah tangga (termasuk air minum, perbaikan rumah, reparasi alat rumah tangga, perawatan kebun, pembersihan, dan lain-lain);
- c. Rekreasi dan kesukaan (penyewaan dan separasi peralatan untuk ikut serta dalam kegiatan rekreasi dan hiburan, juga izin memasuki gelanggang hiburan, rekreasi dan kesenangan dan lainnya);
- d. Perawatan pribadi (binatu pakaian, dan perawatan kecantikan).
- e. Perawatan medis dan kesehatan (perawatan gigi, perawatan sakit opname di rumah sakit,

- dan periksadokter);
- f. Pendidikan privat dankursus-kursus;
 - g. Jasa bisnis dan profesi lainnya (jasa hukum, akuntan, konsultasi manajemen, dan jasakomputer);
 - h. Asuransi, bank, dan jasa finansial lainnya (asuransi pribadi dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konsultasi investasi, dan pajak);
 - i. Transportasi (jasa angkutan barang dan penumpang, reparasi, dan penyewaan mobil); dan
 - j. Komunikasi (telepon, telegram, dan komputer).

2.7 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Banyak ragam pengungkapannya, karena kepuasan itu adalah sesuatu yang abstrak dan sulit diukur. Setiap orang mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkan, maka keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumen.

Menurut Kottler (2002), perusahaan yang mampu mengatasi keluhan para konsumen secara efektif adalah perusahaan yang mengembangkan program pelatihan dan kriteria penerimaan karyawan dengan memperhitungkan peran perbaikan pelayanan karyawan, mengembangkan pedoman perbaikan pelayanan yang berfokus pada pencapaian perlakuan yang memadai dan kepuasan pelanggan, membongkar semua hambatan yang mempersulit pelanggan untuk melakukan pengaduan, sambil mengembangkan tanggapan yang efektif, yang mungkin termasuk memberi ganti rugi atas kegagalan pelayanan serta mempertahankan basis data produk dan pelanggan yang memungkinkan perusahaan menganalisis tipe dan sumber keluhan serta menyesuaikan kebijakannya.

2.8 Pengertian Efektivitas Pelayanan

Efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti mempunyai efek, pengaruh atau akibat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002) efektif berarti dapat membawa hasil, berhasil guna, manjur atau mujarab, ada efeknya (akibat, pengaruhnya, kesannya). Dalam bahasa Inggris Effective yang berarti berhasil, tepat atau manjur.

Menurut Handoko, (2000 : 105). Efektivitas adalah hasil yang dicapai pekerja dibandingkan jumlah hasil lain dengan jangka waktu tertentu. Sedangkan rancangan yang digunakan untuk mempelajari efektivitas ialah memadukan faktor-faktor organisasi, seperti struktur dan teknologi, dengan faktor-faktor individual, seperti motivasi, rasa keterikatan dan prestasi kerja.

Dapat dijelaskan kembali bahwa efektivitas merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan, dan menunjukkan derajat kesesuaian antara tujuan yang dinyatakan dengan hasil yang di capai. Penelitian kepustakaan yang ada mengenai teori efektivitas memperlihatkan keanekaragaman dalam hal indikator penilaian tingkat efektivitas suatu hal.

Umumnya teori efektivitas organisasi masih terkait dengan targetan dan tujuan organisasi, walaupun indikator penilaian pencapaian target tersebut berbeda-beda. Lebih lanjut. Menurut Agung Kurniawan (2005) dalam bukunya Transformasi Pelayanan Publik mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut: “Efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) dari pada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantarpelaksanaannya”

Disamping itu Efektivitas juga bisa diartikan sebagai pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Sebagai contoh, jika sebuah tugas dapat selesai dengan pemilihan cara-cara yang sudah ditentukan, maka cara tersebut adalah benar atau efektif. Efektivitas memiliki beragam jenis, salah satunya adalah efektivitas organisasi. Sama halnya dengan teori efektivitas secara umum, para ahli pun memiliki beragam pandangan terkait dengan konsep efektivitas organisasi.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Sifat dan Tempat Penelitian

Hakekat penelitian dapat dipahami dengan mempelajari berbagai aspek yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian. Sifat penelitian ini adalah bersifat penelitian deskriptif kualitatif, Penelitian diskriptif kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Sedangkan Subyek penelitian adalah Salon Clara yang terletak di jalan Kutacane-Blangkejeren No 127 Desa Pulo Kemiri Kutacane

3.1.1 Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2002 : 108), "Populasi adalah, keseluruhan obyek penelitian baik terdiri dari benda nyata, abstrak, peristiwa atau pun gejala yang merupakan sumber data yang memiliki karakter tertentu dan sama, Penelitian ini nantinya bersifat Kualitatif, sehingga Populasi dari penelitian ini adalah semua Jenis Pelayanan, Konsumen Rumah Tangga, Industri, dan Pemerintahan".

Sedangkan Sugiyono (2002:108), berpendapat bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik atau sifat tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya".

3.1.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2002 : 57) , Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari obyek yang merupakan sumber data, ada beberapa ciri yang disampaikan tentang sampel, yaitu dimensi dari sampel, seperti bentuk, warna dan jenis. Tujuan pengambilan sampel adalah mereduksikan obyek yang diteliti, hal ini akan memberikan manfaat dalam penelitian. Dalam penelitian ini pengambilan sampel digunakan metode *Proporsive sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan.

Sehubungan dengan Kegiatan Penelitian Salon Clara yang terletak di Jln Kutacane-Blangkejeren No 127 Desa Pulo Kemiri Kutacane, dijadikan sebagai Subyek Penelitian sedangkan sebagai obyek penelitian adalah Inovasi pelayanan Salon Clara.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang penulis kumpulkan berupa data primer. Data Primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012 : 225) . Sumber primer ini berupa catatan hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara yang penulis lakukan. Selain itu , penulis juga melakukan observasi lapangan dan pengumpulan data dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian di perpustakaan. Data primer diambil melalui penelitian yakni:

1. Penelitian Lapangan (Field Research) , Penelitian Lapangan ini melalui:
 - a. Metode Observasi, yaitu melakukan serangkaian pengamatan langsung terhadap Salon Clara Kutacane. dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan: Struktur Organisasi, Data Jumlah Karyawan Pelanggan, Data Jumlah Karyawan Pelanggan Selama Priode Penelitian, Sarana dan Prasarana Pendukung
 - b. Wawancara, melakukan serangkaian wawancara mengenai Inovasi pelayanan.
2. Library Research (Kepustakaan), Yaitu mengumpulkan sejumlah informasi mengenai teori-teori Tentang Inovasi, Pelayanan, Kepuasan, dan Efektivitas, serta peraturan-peraturan yang terkait dengan pembahasan.

3.3. Tehnik Analisa Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja. Moleong, (2006) .

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik analisa data dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menafsirkan data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi, sikap dan pandangan yang ada, hubungan antar variable, pengaruh suatu kondisi, dan perbedaan antar fakta, dll.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Berdirinya Salon Clara

Salon Clara didirikan sebagai bagian dari solusi pelayanan kebutuhan masyarakat akan kecantikan khususnya kaum wanita, melalui pengembangan teknik dan produk layanan. Salon Clara memberikan produk layanan langsung kepada pelanggan sejak Tahun 2009. Dengan Surat Izin Tempat Usaha dan Izin Reklame yang dikeluarkan Oleh Dinas Perizinan Kabupaten Aceh Tenggara. Untuk mengoptimalkan Layanan terhadap masyarakat, salon clara memperluas sumber dan menambah inovasi produk Layanan untuk mengoptimalkan Layanan Kepuasan dan Efektivitas layanan terhadap pelanggan.

4.1.1. Visi Salon Clara Kutacane

Sebuah salon yang mampu memberikan pelayanan yang optimal dengan berbagai inovasi produk dan sebagai usaha mikro yang dapat meningkatkan pendapatan .

4.1.2. Misi salon clara kutacane

Meningkatkan kelayakan usaha dan kemampuan Pelayanan terhadap masyarakat melalui :

- a. Usaha Peningkatan akses terhadap masyarakat, dan meningkatkan perluasan lapangan kerja.
- b. Meningkatkan kreativitas dan produktivitas karyawan untuk mencapai kinerja terbaik.

4.2. Produk dan Layanan Salon Clara Kutacane.

4.2.1 Jasa Salon Clara Kutacane

Makin luas, kompleks, dan ketatnya persaingan perusahaan dituntut untuk dapat melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Sebagai contoh Salon harus mampu memberikan produk dengan mutu baik, harga terjangkau, fasilitas lengkap, serta mampu menciptakan citra positif Salon di mata konsumen. Strategi tersebut merupakan cara yang cukup penting dalam menghadapi tingkat persaingan yang kompetitif dengan perusahaan pesaing.

4.2.2. Manajemen Salon Clara Kutacane.

Salon Clara memberikan layanan non-fiansial berupa manajemen Dalam memberikan pelayanan berkualitas sebagai usaha untuk mencapai kepuasan bagi konsumen, perusahaan dapat berpedoman pada dimensi kualitas jasa antara lain :

- a. Keandalan, yang diartikan sebagai kemampuan untuk melaksanakan Pelayanan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. Keresponsifan, yang dimaksud dengan keresponsifan adalah keinginan pihak perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Terhadap semua pengunjung salon dari awal kedatangan sampai pelanggan menerima layanan, semuanya tercatat sehingga tidak ada pelanggan yang memperoleh kekecewaan.

4.3. Produk dan Jasa Layanan Salon Clara Kutacane.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis salon kecantikan, berbagai macam inovasi diciptakan untuk menjaring konsumen. Selain memberikan diskon dan paket perawatan, pebisnis salon juga menawarkan kartu anggota dengan fasilitas anggota. Persaingan bisnis salon kecantikan memang super ketat, seketat rok atau celana perempuan-perempuan cantik yang suka memanjakan diri di salon-salon.

Kondisi ini tentu saja menimbulkan keinginan para pemain salon lain untuk mengetahui atau bahkan mengintip strategi pemasaran yang ditempuh oleh para pesaingnya. Tujuannya tak lain agar mereka bisa memberikan layanan lebih baik untuk memuaskan

pelanggannya. Hingga saat ini, mayoritas pebisnis salon masih menggunakan trik-trik kuno, seperti memberikan potongan harga atau diskon hingga memberikan hadiah khusus bagi pelanggannya.

Sebagai pemain baru dalam bisnis kecantikan, Clara Salon menyediakan fasilitas yang lengkap bagi para pelanggannya. Membidik pelanggan perempuan kalangan menengah atas, salon yang beroperasi sejak April 2009, itu mendesain ruangnya dengan gaya sederhana 1 (satu) lantai, dengan beberapa ruang antara lain :

1. Ruang Tunggu
2. Ruang salon
3. Ruang Perawatan

Ketiga ruang ini berfungsi untuk melakukan aktivitas salon, ruang tunggu dipergunakan bagi pelanggan untuk antrian dalam mendapat pelayanan, sedangkan ruang salon dipergunakan untuk melaksanakan kegiatan utama, yang memberikan pelayanan terhadap pelanggan, dan ruang terakhir biasanya sesi ini akan dilakukan pada akhir perawatan.

Tabel 4.1 Produk Layanan Salon Clara

No	Produk	Keterangan
1	Rebonding (Semating)	Wanita
2	Creambath	Wanita
3	Pesel	Wanita
4	Lulur	Wanita
5	S p a	Wanita
6	Pedi Medi	Wanita
7	Pangkas Rambut	Pria &Wanita
8	Cat Rambut	Wanita
9	Sanggul	Wanita
10	Sambung Rambut	Wanita

Sumber : Clara Salon, 2020

Dari tabel diatas dapat kita lihat ada 10 (Sepuluh) bentuk layanan yang ditawarkan oleh clara salon untuk mengupayakan pelayanan yang optimal dan pemenuhan kepuasan pelanggan, seperti Rebonding (Semating), Creambath, Pesel Lulur, S p a, Pedi Medi, Pangkas Rambut, Cat Rambut Sanggul, Sambung Rambut, disamping pelayanan lain diluar dari pada pelayanan utama, seperti pengecatan kuku (Kotek), yang diberikan percuma kepada pelanggan, Dalam memberikan pelayanan berkualitas sebagai usaha untuk mencapai kepuasan bagi konsumen, Salon dapat berpedoman pada dimensi kualitas jasa.

4.4. Analisa Hasil Penelitian

4.4.1 Analisa Pelayanan dan kepuasan Pelanggan Terhadap Efektivitasalon Clara

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya Salon Clara

Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra Salon , baik melalui media berita, dan komunikasi. Informasi tentang Clara Salon akan sampai kepada khalayak publik, yang memiliki kepentingan. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung Penekanan pelayanan seharusnya adalah yang menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencapai tujuan guna untuk mendapatkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan.

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani suatu layanan dapat terjadi antara seseorang dengan seseorang, seseorang dengan kelompok, ataupun kelompok dengan seseorang seperti halnya orang-orang yang berada dalam sebuah organisasi. Salon Clara yang memberikan layanan kepada orang-orang yang berada disekitarnya yang membutuhkan informasi. Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka hal ini dapat dilihat dari peran dan fungsi

Produk dan Inovasi Clara Salon yang menunjang Efektivitas Pelayanan.

4.4.2. Analisa Layanan dan Inovasi Clara Salon

Clara salon memiliki 10 (Sepuluh), jenis produk layanan, yang keseluruhan merupakan usaha memenuhi keinginan konsumen, sekaligus mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga terdapat efektivitas dalam pelayanan.

Inovasi merupakan setiap ide atau pun gagasan baru yang belum pernah ada atau pun diterbitkan sebelumnya. Sebuah inovasi biasanya berisi terobosan- terobosan baru mengenai sebuah hal yang diteliti oleh sang inovator (orang yang membuat inovasi). Inovasi biasanya sengaja dibuat oleh sang inovator melalui berbagai macam aksi atau pun penelitian yang terencana.

Inovasi juga merupakan setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan dengan satu kali pukul, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif, meliputi banyak proses pengambilan keputusan, mulai dari penemuan gagasan hingga ke implementasi nya di pasar. Untuk mencapai hal tersebut, Clara salon harus mengenali bagaimana sebenarnya konsumen tersebut. Setiap konsumen memiliki keinginan dan latar belakang yang berbeda-beda, misalnya ada konsumen yang sulit untuk menerima hal-hal baru yang sifatnya berbeda dengan yang sebelumnya dan ada juga konsumen yang dapat menerima hal-hal yang baru sehingga mudah sekali untuk dibujuk membeli produk-produk yang sifatnya baru.

4.4.3. Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Pemasaran jasa mesti menyesuaikan diri dengan selera konsumen, dipengaruhi jumlah pendapatan, tidak ada fungsi penyimpanan, dan kualitas dipengaruhi barang. Yang penting dalam pemasaran jasa tidak lain keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan berwujud.

Tabel 4.2 Harga Produk dan Layanan Salon Clara Kutacane

No	Nama produk layanan	Harga Layanan (Rp)	Ket
1	Rebondng (Semating)	150.000,-	Wanita
2	Creamath	50.000,-	Wanita
3	Pesel	50.000,-	Wanita
4	Lulur	100.000,-	Wanita
5	S p a	150.000,-	Wanita
6	Pedi Medi	80.000,-	Wanita
7	Pangkas Rambut	20.000,-	Wanita/Laki
8	Cat Rambut	120.000,-	Wanita
9	Sanggul	50.000,-	Wanita
10	Sambug Rambut	100.000,-	Wanita

Sumber : Clara Salon Kutacane, 2020

Dari tabel diatas dapat kita peroleh informasi, harga produk layanan yang ditawarkan oleh Clara Salon masih dapat dijangkau oleh masyarakat yang peduli akan kecantikan, apabila dibandingkan dengan harga produk yang sama ditawarkan oleh Salon yang ada di kabupaten Aceh Tenggara.

Berdasarkan variable penelitian yang disampaikan diawal pembahasan, terdapat hubungan antara variable yang satu dengan yang lain, yaitu sebagai berikut :

1. Hubungan antara fasilitas Produk (Inovasi) dengan citra perusahaan.
2. Ada Hubungan antara fasilitas Produk (Inovasi) dengan Kebutuhan Masyarakat.
3. Ada Hubungan antara Harga Produk (Inovasi), dengan Kepuasan pelanggan.
4. Ada Hubungan antara fasilitas Produk (Inovasi), Harga ,Kepuasan Layanan terhadap Efektivitas Pelanggan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif, yaitu sebuah penelitian yang menggunakan penelitian lapangan untuk memperoleh data, kemudian analisa yang digunakan dengan menggunakan metode analisa yaitu data kualitatif adalah semua bahan, keterangan, dan fakta – fakta yang tidak dapat diukur dan dihitung secara sistematis karena berwujud keterangan verbal (kalimat dan kata). Penelitian kualitatif, adalah serangkaian penelitian yang meliputi data yang berbentuk kata, skema, dan gambar.

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan tentang Penelitian ini bersifat Deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data dengan penelitian lapangan dengan menggunakan metode, Observasi dan Wawancara langsung pada obyek penelitian untuk memperoleh gambaran subyek penelitian. Inovasi Produk.

Penelitian yang dilakukan pada beberapa salon yang ada di Kutacane, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Salon Clara Tahun 2009. Dengan Surat Izin Tempat Usaha dan Izin Reklame yang dikeluarkan Oleh Dinas Perizinan Kabupaten Aceh Tenggara

2. Clara salon menawarkan 10 (sepuluh) jenis Inovasi Produk layanan, yang terdiri dari:

- a. Rebonding (Semating),
- b. Creambath
- c. Pesel
- d. Lulur
- e. Spa,
- f. PediMedi,
- g. Pangkas Rambut,
- h. Cat Rambut Sanggul,
- i. Sambung Rambut,

1. Produk layanan yang ditawarkan oleh Clara Salon lebih Komplek dan Kompetitif dibandingkan salon pesaing.
2. Terdapat Peningkatan efektivitas pelayanan pada Clara salon akibat dari, inovasi produk yang ditawarkan, karena pelanggan dapat memperoleh pelayanan kebutuhan lebih komplek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, Suharsimi. 2002. Manajemen Penelitian. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- [2] Ade Nena Supriatin, Toto Sugiharto. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta Jurnal Ekonomi Manajemen.
- [3] Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). Jakarta: Salemba Empat,
- [4] Lupiyoadi, Rambat. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- [5] Moleong, Lexi J. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung; Remaja Rosdakarya.
- [6] Meidianti, Inayah. 2008. Analisis Kepuasan Konsumen, bookstore Berdasarkan Variabel Harga, Pelayanan, dan Fasilitas. Skripsi. Universitas Gunadarma: Jakarta.
- [7] Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D, Cetakan ke-Tiga, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [8] Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kedua belas. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [9] Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1 (edisi Bahasa Indonesia).
- [10] Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.