

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SALON MAHASISWA PADA PRAKTIK MATA KULIAH MANAJEMEN USAHA SALON

Ika Prasetyani Pambudi¹

¹Akademi Kesejahteraan Sosial AKK Yogyakarta

Email: iprasetyani@gmail.com

ABSTRAK

Konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap pelayanan salon yang berkualitas karena mempercantik diri dan melakukan perawatan di salon telah menjadi gaya hidup bagi para wanita. Oleh karena itu tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan salon mahasiswa pada praktik mata kuliah manajemen usaha salon. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara yang kemudian dianalisis secara deskriptif persentase dan analisis kualitatif dengan interaktif model. Temuan penelitian yaitu (1) persepsi kualitas pelayanan salon mahasiswa pada mata kuliah praktik manajemen kurikulum termasuk dalam kategori cukup baik. Aspek kualitas pelayanan yang dinilai paling baik adalah *reliability* (keandalan) dengan persentase 67,9% dalam kriteria baik, sedangkan persentase terendah adalah aspek *responsiveness* (daya tanggap) dengan persentase 64,3% dalam kriteria cukup baik.

Kata Kunci: Persepsi, Konsumen, Kualitas Pelayanan, Salon.

ABSTRACT

Consumers have high expectations for quality salon services because beautifying themselves and getting treatments at the salons has become a lifestyle for women. Therefore this study aims to analyze consumer perceptions of the quality of student salon services in the practice of salon business management courses. This study uses a qualitative descriptive approach with primary and secondary data types. Data collection techniques used questionnaires and interviews which were then analyzed descriptively by percentage and qualitative analysis with interactive models. The result of the study is the perception of the quality of student salon services in curriculum management practice courses is included in the category of fairly good. Service quality is considered the best is reliability, with a percentage of 67.9% in the suitable criteria. In comparison the lowest percentage is the aspect of responsiveness (responsiveness) with a percentage of 64.3% in the criteria of good enough.

Keywords: Perception, Consumer, Service Quality, Salon

PENDAHULUAN

Para wanita pada umumnya menginginkan kesempurnaan dalam segala

hal baik secara fisik maupun non fisik. Kemudian, adanya tuntutan peran dalam pekerjaan kian mencurahkan segala pikiran

dan tenaga sehingga diperlukan pengembalian kondisi tubuh menjadi semula dengan menyeimbangkan dan merelaksasikan pikiran dan tubuh dengan cara bepergian ke salon kecantikan. Dalam hal ini, salon tidak hanya digunakan untuk menunjang kecantikan fisik saja namun dapat memberikan perawatan bagi para pekerja yang dengan aktifitas padatnya sehingga memaksimalkan tenaga dan pikiran.

Salon sebagai penyedia jasa kecantikan dan perawatan tubuh memiliki target utama konsumennya adalah kaum hawa atau wanita. Setiap konsumen yang memanfaatkan jasa salon umumnya memiliki persepsi terhadap kualitas pelayanan (*service quality*) salon yang berbeda-beda. *Service quality* atau kualitas layanan adalah suatu kondisi yang dapat berubah-ubah baik pada suatu produk, layanan yang diberikan, orang yang memberikan layanan, proses maupun lingkungan yang seharusnya melebihi harapan konsumen (Devi & Yasa, 2021).

Konsumen tidak hanya menuntut kualitas pelayanan salon umum namun juga pada salon mahasiswa yang sedang melaksanakan praktik mata kuliah Manajemen Usaha Salon. Bahkan adakalanya, konsumen memiliki harapan yang lebih tinggi pada salon mahasiswa tersebut sehingga kedepannya dapat memiliki usaha salon secara professional.

Mata Kuliah Manajemen Usaha Salon memiliki tujuan agar mahasiswa setelah lulus mampu membuka usaha salon mulai dari tipe terendah hingga tipe teratas. Klasifikasi usaha salon dengan tipe terendah yaitu pengusaha salon tingkat kecil-kecilan (Tipe D atau usaha kecil-kecilan); pengusaha salon tingkat kecil menengah (Tipe C atau usaha kecil menengah); pengusaha salon tingkat usaha menengah (Tipe B atau usaha menengah); dan pengusaha salon tingkat menengah atas (Tipe A atau usaha menengah atas).

Salon mahasiswa pada mata kuliah Manajemen Usaha Salon perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen sehingga akan ada kepuasan

maupun kepercayaan konsumen atas salon tersebut. Ini menunjukkan pentingnya persepsi kualitas pelayanan dari konsumen terhadap kualitas pelayanan salon. Untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima aspek yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty*. Aspek *tangibles*, dapat dilihat dari adanya fasilitas secara fisik yang dapat dilihat, alat-alat yang mendukung, karyawan yang mendukung dan sarana komunikasi yang ada. *Reliability*, mampu memberi layanan sesuai dengan yang sudah dijanjikan, menunjukkan keakuratan layanan dan mampu memuaskan konsumen. *Responsiveness*, salon siap sedia membantu dan memberikan layanan kepada konsumen. *Assurance*, adanya pengetahuan, kemampuan serta kepercayaan karyawan, konsumen tidak pernah merasakan kemarahan, resiko maupun ragu. *Empaty*, adanya kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi (Mehta & Tariq, 2020).

Setiap pengusaha salon dapat membangun hubungan baik dengan para konsumen dengan adanya usaha untuk tetap memberikan kualitas terbaik dari jasa dan layanan yang dimiliki sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat dibenak konsumen (Irwansyah et al., 2021). Ini menunjukkan bahwa *perceived service quality* akan dapat menentukan *e-loyalty* pada konsumen. Seseorang yang loyal juga melihat kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan (pengusaha salon), sehingga konsumen tidak kecewa dengan kualitas layanan yang diberikan atau harus jauh lebih baik dari kualitas yang diharapkan oleh pelanggan (Devi & Yasa, 2021)

Hasil studi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai orisionalitas penelitian diantaranya yaitu penelitian yang menganalisis persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen dengan temuan bahwa persepsi kualitas pelayanan telah terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pada penelitian sebelumnya (Devi & Yasa, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi kualitas layanan tinggi pada konsumen karena telah sesuai yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan akan loyal. Namun temuan berbeda yaitu persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (Rico, Tecoalu, Wahyoedi, & Purnama, 2019), (Mehta & Tariq, 2020), dan (Kevin & Anandya, 2021).

Penelitian-penelitian sebelumnya hanya berfokus pada persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peneliti menyusun fokus kajian yang berbeda sebagai unsur kebaruan/orisionalitas penelitian. Perbedaan mendasar penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada tujuan lebih spesifik yaitu menganalisis persepsi kualitas pelayanan salon mahasiswa pada mata kuliah Manajemen Usaha Salon. Kemudian, penelitian ini menggunakan pendekatan atau metode kualitatif sedangkan penelitian terdahulu seluruhnya menggunakan metode kuantitatif. Oleh karena itu, diharapkan hasil penelitian ini mampu melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam lingkungan bisnis salon sangat penting. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen yang baik akan mampu untuk mempertahankan kelangsungan usaha, membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para konsumennya. Kualitas layanan yang prima dianggap sebagai konsekuensi dari evaluasi konsumen yang mutlak untuk dilakukan agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

Permasalahan yang kemudian

muncul atas fenomena pentingnya kualitas pelayanan salon ini yaitu konsumen salon memiliki harapan yang tinggi terhadap kemampuan mahasiswa untuk mengelola usaha salon namun tidak sepenuhnya dapat dipenuhi dengan mudah; dan konsumen adakalanya kurang percaya pada layanan yang diberikan kepada mahasiswa pada praktik mata kuliah Manajemen Usaha Salon. Atas dasar permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan salon mahasiswa pada mata kuliah Manajemen Usaha Salon.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang mempunyai dua tujuan berupa untuk mengetahui perkembangan sarana fisik tertentu atau frekuensi terjadinya sesuatu aspek fenomena tertentu dan untuk mendeskriptifkan secara terperinci fenomena tertentu (Singarimbun & Effendi, 2011). Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang membutuhkan data dalam bentuk informasi, komentar, pendapat atau kalimat (Mundir, 2013). Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, dan sifat-sifat populasi daerah tertentu.

Adapun jenis sumber data penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, dan wawancara sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka (Hardani, Auliya, Andriani, Fardani, & Ustiawaty, 2020).

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner dan wawancara (Hardani et al., 2020). *Quesioner*, merupakan kumpulan dari daftar pertanyaan yang diajukan

secara tertulis kepada seseorang (dalam hal ini disebut responden) dan cara menjawab dilakukan dengan tertulis (Arikunto, 2013). Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara sipewawancara dengan sipenjawab (responden) dengan menggunakan alat yang disebut *interview guide* (panduan wawancara) (Darmanah, 2019). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada informan penelitian yaitu konsumen salon mahasiswa pada mata kuliah praktik mata kuliah Manajemen Usaha Salon.

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif yang merupakan metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2015). Penggunaan statistik deskriptif dengan presentase menggunakan cara mengorganisir dan menganalisis data sehingga memperoleh gambaran yang teratur sesuai dengan fenomena. Tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi: (1) penskoran jawaban responden, (2)

menjumlahkan skor total variabel, (3) mengelompokkan skor yang dicapai berdasarkan tingkat kecenderungan, dan (4) melihat presentase tingkat kecenderungan dalam kategori yang ada sehingga diperoleh informasi hasil penelitian.

Peneliti juga menggunakan analisis data kualitatif dengan interaktif model yaitu meliputi pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan atau verifikasi (*conclusions or verification*) (Hardani et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan salon mahasiswa pada mata kuliah praktik Manajemen Usaha Salon diukur dengan 5 indikator yaitu keadaan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dengan jumlah pertanyaan sebanyak 20 item. Dari perhitungan skor pelayanan salon mahasiswa pada mata kuliah praktik Manajemen Usaha Salon maka diperoleh hasil skor minimal 40, skor maksimal 72, total skor 5.569 dan rata-rata sebesar 60,53. Hasil pengkategorian tingkat persepsi onsumen terhadap kualitas layanan dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini.

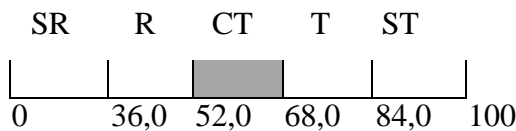
Tabel 1. Deskriptif Tingkat Kualitas Layanan

No	Kriteria	Interval Skor	N	%
1	Sangat Baik	84,01 - 100	0	0
2	Baik	68,01 - 84,00	18	19,6
3	Cukup Baik	52,01 - 68,00	58	63
4	Buruk	36,01 - 52,00	16	17,4
5	Sangat Buruk	≤ 36,00	0	0
Jumlah			92	100

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui dari 92 siswa diperoleh keterangan bahwa terdapat 18 konsumen (19,6%) yang memiliki persepsi kualitas pelayanan yang baik, 58 konsumen (63%) memiliki persepsi cukup baik dan 16 konsumen (17,4%) memiliki persepsi buruk. Dalam penelitian ini tidak ada konsumen yang memiliki persepsi kualitas layanan dalam

kriteria sangat baik maupun kriteria sangat buruk.

Selanjutnya skor hasil angket dapat diinterpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran skor jawaban responden yang disajikan kedalam Gambar 1 dibawah ini



Gambar 1. Rentang Skor Kriteria Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan.

Rata-rata skor dari 92 konsumen yaitu sebesar 60,53 maka persepsi kualitas pelayanan termasuk dalam kriteria cukup baik. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan salon mahasiswa pada mata kuliah praktik Manajemen Usaha Salon dalam kategori cukup baik.

Hasil analisis deskriptif persepsi kualitas layanan termasuk dalam kriteria cukup baik yang artinya bahwa konsumen menilai bahwa kualitas layanan salon mahasiswa pada mata kuliah praktik Manajemen Usaha Salon sudah cukup baik. Persentase tertinggi adalah indikator *reliability* (keandalan) dengan persentase 67,9% dalam kriteria baik, sedangkan persentase terendah adalah indikator *responsiveness* (daya tanggap) dengan persentase 64,3% dalam kriteria cukup baik. Konsumen memiliki anggapan bahwa layanan salon mahasiswa pada mata kuliah praktik Manajemen Usaha Salon memiliki kehandalan yang baik, dan daya tanggap yang cukup baik.

Kualitas pelayanan mahasiswa pada mata kuliah praktik Manajemen Usaha Salon terlihat dari penilaian konsumen yang tinggi terhadap adanya pemenuhan janji yang diberikan sesuai dengan jenis layanan dan karyawan berperilaku sopan kepada konsumen pada saat konsumen datang ke salon baik untuk memperoleh layanan perawatan dan kecantikan atau menyampaikan keluhan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, guna meningkatkan loyalitas konsumen maka perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumennya. Hal ini mengingat keberhasilan salon dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para konsumen, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan profit salon

merupakan poin penting untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Peneliti kemudian melakukan wawancara mendalam kepada 5 konsumen salon mahasiswa pada mata kuliah praktik Manajemen Usaha Salon terkait dengan persepsinya pada kualitas pelayanan salon. Hasil wawancara dengan 3 konsumen diperoleh simpulan bahwa ketiga konsumen menyatakan persepsinya yang cukup baik terhadap kualitas pelayanan salon. Kualitas yang cukup baik ini dikaitkan dengan kepuasan yang diterimanya setelah menggunakan jasa salon tersebut.

Peneliti kemudian menemukan dari hasil wawancara dengan 2 konsumen lain yang menyatakan bahwa persepsinya terhadap kualitas pelayanan sudah baik yang juga dikaitkan dengan kepuasannya setelah menggunakan layanan salon. Konsumen ini cenderung memiliki persepsi yang baik dikarenakan merasa puas terhadap layanan yang didapatkan dengan menggunakan jasa salon.

Persepsi konsumen salon yang cukup baik ini dilihat dari adanya kriteria seperti adanya sikap memberikan layanan pengiriman tepat waktu sesuai jadwal yang ditentukan; salon memberikan solusi apabila terjadi permasalahan perawatan dan kecantikan, adanya jaminan keaslian produk-produk kecantikan yang digunakan oleh salon dan komunikasi yang baik dengan konsumen salon.

Konsumen yang memiliki persepsi cukup baik terhadap kualitas pelayanan salon mahasiswa pada mata kuliah praktik Manajemen Usaha Salon dengan dikaitkan pada kepuasan yang diperolehnya sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa adanya pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen maka tingkat kepuasannya juga akan meningkat, sebaliknya jika konsumen memiliki persepsi yang buruk maka tingkat kepuasannya juga akan rendah (Rico et al., 2019)

Kualitas pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen salon berdasarkan kinerja pelayanan sebagai wujud kepuasan konsumen salon. Seperti yang bahwa seorang konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi apabila memperoleh pelayanan yang lebih baik atau setidaknya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen tersebut (Firmansyah, 2018).

Kualitas dalam konsep layanan didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas dalam konteks ini dianggap sebagai mutu sesuai persepsi (*quality in perception*), di mana sesuatu dikatakan bermutu hanya dapat didefinisikan sendiri dari orang yang melihat atau merasakannya (yaitu pelanggan salon mahasiswa pada mata kuliah praktik Manajemen Usaha Salon). Jadi dapat diartikan bahwa, konsep layanan salon mahasiswa pada mata kuliah praktik Manajemen Usaha Salon yang dimaksudkan adalah layanan yang diberikan kepada konsumen secara memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhannya dalam hal perawatan dan kecantikan bagi konsumen yang menggunakan jasa salon tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan salon mahasiswa pada mata kuliah praktik manajemen kurikulum termasuk dalam kategori cukup baik. Aspek persepsi kualitas pelayanan yang dinilai paling baik adalah *reliability* (keandalan) dengan persentase 67,9% dalam kriteria baik, sedangkan persentase terendah adalah aspek *responsiveness* (daya tanggap) dengan persentase 64,3% dalam kriteria cukup baik. Persepsi konsumen ini berkaitan erat dengan kepuasan yang diterimanya pada saat mendapatkan pelayanan salon.

SARAN

Berdasarkan simpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yaitu hendaknya pihak perguruan tinggi meningkatkan kemampuan penunjang bagi mahasiswa untuk melengkapi kompetensi untuk membuka usaha salon dengan kemampuan bahasa Inggris dan pengelolaan bisnis salon secara modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmanah, G. (2019). *Metode Penelitian*. Lampung Selatan: CV. Hira Tech.
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315–328. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., & Ustiawaty, J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., & Utomo, K. P. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widiana Bhakti Persada.
- Kevin, & Anandya, D. (2021). the Effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Trust Towards Customer Loyalty on Online Transportation Gojek in Surabaya. *Journal of Management and Business*, 20(1), 57–76. <https://doi.org/10.24123/jmb.v20i1.514>

- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1–10. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/340105373>
- Mundir. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jember: STAIN Jember Press. Rico, ., Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2019). The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty. *International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM) Untar*, 1(1), 325–330. <https://doi.org/10.5220/0008492603250330>
- Umeh, K., & Jones, L. (2010). Mutually Dependent Health Beliefs Associated With Breast Self-examination in British Female University Students. *Journal of American College Health*, 59 (2), 126-131.
- Abolfotouh, M. A., Banimustafa, A. A., Mahfouz, A. A., Al-Assiri, M. H., Al-Juhani, A. F., & Alaskar, A. S. (2015). Using the health belief model to predict breast self examination among Saudi women. *BMC Public Health*, 15 (10.1186/s12889-015-2510-y), 1163.
- Ahmadian, M., Carmack, S., Samah, A. A., Kreps, G., & Saidu, M. B. (2016). Psychosocial Predictors of Breast Self-Examination among Female Students in Malaysia: A Study to Assess the Roles of Body Image, Self-efficacy and Perceived Barriers . *APJCP*, 17 (3), 1277-1284.
- American Cancer Society. (2016). *Cancer Facts & Figures 2016*. Dipetik Juli 20, 2016, dari www.cancer.org
- Brain, N. P. (2005). An Application fo Extended HBM to the Prediction of BSE Among Women With Family History of BC. *BJ* .
- Kratzke, C., Vilchis, H., & Amatya, A. (2013). Breast Cancer Prevention Knowledge, Attitudes, and Behaviors Among College Women and Mother-Daughter Communication. *J Community Health*, 38 (DOI 10.1007/s10900-01309651-7), 560-568.
- Lancet. (2002). Breast cancer and breastfeeding: collaborative reanalysis of individual data from 47 epidemiological studies in 30 countries, including 50302 women with breast cancer and 96973 women without the disease. *ACP J Club*, 360(9328):187-95.
- Noroozi, A., Jomand, T., & Tahmasebi, R. (2010). Determinants of Breast Self-Examination Performance Among Iranian Women: An Application of the Helath Beliaf Model. *J Canc educ*, 1-10.
- Sunil, T., Hurd, T., Deem, C., Nevarez, L., Guidry, J., Rios, R., et al. (2014). Breast Cancer Knowledge, Attitude and Screening Behaviors AMong Hispanics in South Texas Colonias. *J Community Health*, 39 (DOI 10.1007/s10900-013-9740-7), 60-71.
- Taylor, D., Bury, M., Campling, N., Carter, S., Garfied, S., Newbould, J., et al. (2007). A Review of the use of the Health Belief Model (HBM), the Theory of Reasoned Action (TRA), the Theory of Planned Behaviour (TPB) and the Trans-Theoretical Model (TTM) to study and predict health related behaviour change February 2007 (Draft for C.NHS .