

Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan di Tangerang Selatan

Adinda Putri Ekawati *¹

Nabila Putri Nuryasti ²

^{1,2} Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

*e-mail: adinda.putriekawati@student.upj.ac.id¹, nabila.putrinuryasti@student.upj.ac.id²

Abstrak

Di era globalisasi saat ini, persaingan yang mengancam perusahaan di Indonesia menjadi ketat, sehingga penting bagi mereka untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menentangkan persaingan bisnis. Klinik kecantikan, sebagai sebuah usaha yang berfokus pada perawatan kulit dan penampilan, harus terus berinovasi untuk menciptakan layanan berkualitas yang dicari pelanggan. Dalam situasi ini, klinik kecantikan harus lebih kreatif dalam memberikan pelayanan kepada calon konsumen, baik dalam hal harga maupun produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen dalam perawatan, sehingga mereka bisa memberikan layanan yang memuaskan kepada setiap konsumen. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat menjadi peningkatan kualitas layanan, yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat mengarah pada peningkatan kualitas layanan, dan aspek-aspek seperti bukti langsung, keandalan, responsif, jaminan, dan empati dapat secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, klinik kecantikan, kualitas layanan

Abstract

In the current era of globalization, competition threatening companies in Indonesia has become intense. Hence, it is crucial for them to provide excellent services to customers. The quality of service and customer satisfaction are essential factors in navigating the business competition. Beauty clinics, as businesses focused on skincare and appearance, must continually innovate to create sought-after quality services. In this situation, beauty clinics should be more creative in providing services to potential consumers, both in terms of pricing and the offered products. Additionally, companies should pay attention to consumers' needs in skincare, enabling them to deliver satisfying services to each customer. The quality of service and customer satisfaction can lead to an improvement in service quality, which, in turn, contributes to customer satisfaction. Enhancing customer satisfaction can result in an improvement in service quality, and aspects such as tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy can significantly influence customer satisfaction.

Keywords: beauty clinic, customer satisfaction, service quality

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perusahaan di Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya standar kebutuhan hidup masyarakat yang semakin banyak jenisnya. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh setiap badan usaha supaya dapat bertahan dalam dunia usaha yang semakin kompetitif adalah dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Saat ini perkembangan usaha jasa khususnya di kota-kota besar semakin pesat, tingkat persaingan semakin ketat sehingga menyebabkan calon konsumen dapat memperoleh manfaat yang besar dari jasa tersebut. Situasi dan kondisi seperti ini menurut para pemasar bisnis jasa untuk lebih kreatif dalam memberikan pelayanan kepada calon konsumen.

Selain itu persaingan bisnis yang semakin ketat secara tidak langsung menuntut setiap klinik kecantikan untuk mempunyai strategi yang menarik bagi pelanggannya, yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan mampu memuaskan pelanggan dengan hasil perawatan yang baik dan tepat waktu. Peralatan kecantikan yang modern dapat menunjang keberhasilan klinik kecantikan (Musyawarah & Idayanti, 2022). Dari waktu ke waktu, setiap wanita sangat peduli dengan kecantikannya. Para wanita tidak hanya mencari kekayaan materi namun juga

kepuasan karena para wanita dapat menjadi rapi dan cantik. Dalam situasi seperti ini akan mendorong berbagai perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan dan perawatan diri dapat terus berinovasi dengan menciptakan layanan berkualitas yang dicari pelanggan supaya dapat menguasai pasar (Nurmalasari, 2013). Kualitas layanan sendiri merupakan perlakuan karyawan yang harus dilaksanakan dalam kegiatannya untuk menarik pembelian produk (Kamaludin, 2021). Sehingga karyawan dapat memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan dan memahami kebutuhannya (Aulia, 2022).

Banyak wanita yang menyadari bahwa betapa pentingnya menjaga kecantikan kulit dan wajah pada zaman ini. Seiring dengan berjalannya waktu, para wanita pun menyadari bahwa hal tersebut sangat diperlukan karena berhubungan dengan kesehatan. Banyak alasan yang mendorong para wanita untuk berhati-hati karena para wanita sadar bahwa penampilan yang bersih dan rapi akan mendapat pujian dari lingkungan sekitar, selain itu persyaratan pekerjaan untuk mempercantik penampilan supaya terlihat menarik. Klinik kecantikan memberikan dorongan kepada konsumen untuk mencoba berbagai produk yang dapat memenuhi keinginan mereka, seperti harapan untuk mencerahkan kulit wajah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan diri seseorang dalam berpenampilan. Berkat klinik kecantikan ini, para wanita merasa puas karena mereka bisa mengikuti tren yang sedang berlaku (Afifah & Anjar, 2023).

Fenomena yang terjadi saat ini di kalangan wanita adalah kecantikan, yang dimana kecantikan merupakan hal terpenting yang menunjang penampilan. Kebanyakan dari wanita melakukan berbagai jenis perawatan untuk menjaga kecantikan dan menjaga daya tariknya. Bisnis klinik kecantikan di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang cepat dimana persaingan di industri kecantikan sangat ketat. Kebutuhan manusia akan penampilan yang selalu ingin sempurna di berbagai situasi semakin meningkat dan hal ini mendorong pertumbuhan bisnis di bidang kecantikan karena permintaan akan kecantikan terus meningkat (Agrevinna, 2020). Setiap harinya jumlah pesaing baru yang bermunculan semakin banyak, hal ini menuntut setiap perusahaan klinik kecantikan untuk berusaha lebih keras dalam memuaskan dan merebut hati pelanggannya agar pelanggannya tetap bertahan setiap kali menggunakan produk dan jasanya. Memberikan nilai dan juga menjamin kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang dianggap penting untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis.

Konsep nilai pelanggan menggambarkan pandangan pelanggan yang mempertimbangkan apa yang mereka harapkan dan meyakini bahwa mereka mendapatkan nilai dari suatu produk. Kepentingan nilai pelanggan ini sangat signifikan bagi klinik kecantikan untuk selalu memprioritaskan persepsi kualitas, keuntungan, dan layanan optimal, sehingga pelanggan yang mengunjungi klinik kecantikan tersebut merasa puas dengan hasil yang diperoleh. Setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa serta membayar dengan harga tertentu, mereka akan merasakan manfaat yang diperoleh dan membandingkannya dengan pengorbanan yang telah mereka lakukan. Penilaian pelanggan terhadap layanan klinik kecantikan dapat mencakup tingkat kepuasan atau sebaliknya, kekecewaan. Terdapat banyak faktor yang memengaruhi nilai pelanggan, dan penilaian ini dapat bervariasi antara individu satu dengan yang lainnya (Darmianti & Prabawani, 2019). Kebutuhan yang melekat pada wanita adalah untuk selalu menginginkan hal-hal yang lebih bagi dirinya, seperti pergi ke klinik kecantikan untuk mempercantik diri dan memperbaiki penampilan. Maka dari itu, perkembangan bisnis di dunia industri kecantikan akan selalu berkembang (Sukarnadi et al., 2019).

Ketika banyak perusahaan di sektor perawatan kulit yang bersaing, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih perusahaan yang mampu memenuhi harapan mereka dengan layanan yang sesuai. Jika sebuah perusahaan kecantikan tidak dapat memberikan layanan terunggul, maka para konsumen akan sering mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap pelayanan perusahaan tersebut. Sehingga, perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa di bidang kecantikan harus terlebih dahulu melakukan riset untuk memahami kebutuhan konsumen saat ini dalam perawatan, sehingga mereka bisa memberikan layanan yang memuaskan kepada setiap konsumen (Nastiti & Budiadi, 2014). Seiring dengan berjalannya waktu, setiap klinik kecantikan mulai menggunakan berbagai metode dan strategi untuk menarik minat konsumen yang

membuat mereka bersaing dengan beragam strategi, tidak hanya dalam hal harga dan produk tetapi juga dalam memberikan kenyamanan dan layanan yang ditekankan untuk menarik perhatian calon pelanggan (Safitri, 2015)

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan oleh Kotler & Keller (2019), dapat diartikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap sejauh mana pelayanan yang mereka terima sesuai dengan harapan atau ekspektasi yang mereka miliki. Dalam konteks ini, kualitas layanan menjadi kunci dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu bisnis atau layanan. Ketika pelayanan yang diberikan berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, hasilnya adalah tingkat kepuasan yang tinggi. Sejalan dengan itu, tingkat kepuasan yang tercapai memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali, bahkan menjadi pelanggan setia di masa depan.

Menurut Waluyo & Lethimen (2020), kualitas pelayanan merupakan hasil dari adaptasi terhadap berbagai karakteristik, di mana pelayanan dianggap unggul dalam memenuhi kebutuhan para konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya sekedar memenuhi ekspektasi, tetapi juga mampu beradaptasi dengan keberagaman kebutuhan konsumen. Unsur adaptasi ini mencerminkan kemampuan suatu layanan untuk berkembang dan terus berinovasi guna menjawab tuntutan yang berubah dari konsumen. Dengan demikian, definisi kualitas layanan mencakup aspek responsif terhadap kebutuhan konsumen dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan melalui pelayanan yang unggul.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan positif atau negatif yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan konsumen. kepuasan konsumen terjadi ketika perusahaan berhasil memenuhi harapan konsumen dan jika produk atau jasa memiliki nilai tambah, pelanggan akan merasa lebih puas sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan jangka panjang.

Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan komponen terkait dengan penciptaan nilai pelanggan. terwujudnya kepuasan pelanggan memiliki kegunaan untuk perusahaan dalam meningkatkan keselarasan dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan hingga menciptakan rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan melalui 1 orang ke orang lainnya. hal ini juga merangsang minat pelanggan untuk membeli atau menggunakan layanan perusahaan terkait (Sasongko, 2021). Pada dasarnya, pelanggan cenderung memilih untuk menggunakan kembali layanan atau produk yang disediakan jika mereka merasa puas dengan pengalaman mereka, yang pada gilirannya mampu membantu membangun loyalitas pelanggan

3. Klinik Kecantikan

Klinik kecantikan, seperti yang dijelaskan oleh Nastiti dan Budiadi (2014), dapat didefinisikan sebagai fasilitas yang menyediakan layanan dermatologi, suatu disiplin medis yang secara khusus meneliti kulit dan komponen-komponen terkait seperti rambut, kuku, kelenjar keringat, dan elemen-elemen lainnya. Dengan kata lain, klinik ini mengkhususkan diri dalam perawatan dan pengelolaan aspek-aspek terkait kecantikan dan kesehatan kulit. Pelayanan yang diberikan oleh klinik kecantikan mencakup beragam tindakan medis dan penjualan produk perawatan kulit untuk wajah dan tubuh. Ini mencakup prosedur-prosedur seperti facial, treatment kulit, hingga perawatan rambut dan kuku. Selain itu, klinik kecantikan juga berperan dalam memberikan nasihat dan rekomendasi produk perawatan yang sesuai dengan kebutuhan individu.

Klinik kecantikan, sebagai bentuk usaha yang berisiko tinggi dan kompleks, menuntut kehati-hatian tinggi dari konsumen dalam memilih layanan. Hal ini disebabkan oleh keterlibatan kesehatan, di mana setiap individu memiliki kebutuhan perawatan yang unik. Pandangan ini disokong oleh Rahmawati (2021), yang menekankan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan dengan sangat hati-hati dalam mengatasi masalah kecantikan mereka, mengingat pentingnya kesehatan dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, klinik kecantikan tidak hanya menjadi tempat untuk memperoleh perawatan kecantikan, tetapi juga menjadi pusat di mana konsumen dapat mencari solusi yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan dan kecantikan mereka.

METODE

Penelitian ini mengusung pendekatan kualitatif dan studi literatur, khususnya melalui metode literatur review, dengan fokus pada konteks Manajemen Pemasaran. Dalam merinci pendekatan ini, proses literatur review dilakukan dengan cermat, meminjau berbagai referensi yang relevan untuk mendukung dan menyusun dasar teoritis penelitian ini. Referensi yang digunakan bersumber dari e-book dan jurnal, memastikan keberagaman sumber informasi dan akurasi data yang diperoleh. Tinjauan pustaka dilakukan dengan tujuan utama mendapatkan pemahaman mendalam mengenai elemen-elemen pendukung yang relevan dalam konteks Manajemen Pemasaran. Keberagaman sumber referensi memungkinkan peneliti untuk menggali wawasan yang komprehensif dan mendalam terkait teori-teori yang menjadi dasar penelitian. Dalam konteks metodologi, asumsi-asumsi metodologis dipegang teguh untuk memastikan konsistensi dan keakuratan hasil penelitian.

Metode literatur review dalam penelitian kualitatif memiliki peran eksploratif yang signifikan. Penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai upaya penyelidikan mendalam terhadap teori-teori Manajemen Pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk memahami konteks dan perkembangan terkini dalam bidang tersebut. Keputusan menggunakan metode literatur review secara induktif menunjukkan kehati-hatian dalam menarik kesimpulan, sekaligus memastikan bahwa penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti terhadap pemahaman konseptual dan praktis dalam Manajemen Pemasaran. Keseluruhan, pendekatan kualitatif dan studi literatur menjadi landasan yang kokoh untuk mendalami aspek-aspek teoritis yang mendasari penelitian ini. (Sasongko, 2021)

Dalam memilih klinik kecantikan di Tangerang Selatan sebagai subjek penelitian, pertimbangan tersebut didasarkan pada rasionalitas dan strategisitas langkah-langkah yang diambil. Pertama-tama, Tangerang Selatan menjadi lokasi yang menarik karena mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menciptakan konteks yang unik untuk mengeksplorasi dinamika industri kecantikan yang dapat tercermin melalui keberagaman klinik kecantikan di wilayah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kepuasan Pelanggan sebagai Fondasi pada Kelangsungan Pembelian.

Kepuasan pelanggan di klinik kecantikan di Tangerang Selatan tidak hanya sebatas perasaan, melainkan merupakan fondasi utama untuk membangun kesetiaan pelanggan dan memastikan kelangsungan pembelian. Aryanti & Suyanto (2019) dan Suyanto & Femi (2023) menyoroti bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya menjadi tujuan akhir, melainkan juga prasyarat utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk membina ikatan yang kuat, menggerakkan kesetiaan, dan memastikan bahwa pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga terdorong untuk terus memilih layanan klinik kecantikan tersebut.

Menjaga kepuasan pelanggan di klinik kecantikan bukanlah tugas yang sederhana. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap harapan pelanggan, peningkatan berkelanjutan

terhadap kualitas layanan, dan kemampuan memberikan pengalaman yang memuaskan. Pada tingkat klinik kecantikan di Tangerang Selatan, memahami bahwa kepuasan pelanggan bukanlah sekadar indikator, melainkan fondasi untuk hubungan bisnis yang berkelanjutan, akan membimbing klinik kecantikan tersebut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan secara holistik.

2. Peningkatan Kualitas Layanan sebagai Pendorong Kepuasan Pelanggan.

Hasil temuan dari penelitian Dewi (2019) dan Tiasanty & Sitio (2019) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh dapat memacu kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti bukti langsung, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati menjadi elemen-elemen kritis dalam menciptakan pengalaman positif. Dalam konteks klinik kecantikan, kualitas layanan tidak hanya mencakup proses perawatan, tetapi juga kondisi fisik ruangan yang bersih dan sesuai dengan konsep perawatan kulit. Memastikan integritas pelayanan dari awal hingga akhir perawatan adalah langkah kritis untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Pentingnya peningkatan kualitas layanan sebagai pendorong utama kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa klinik kecantikan perlu memprioritaskan pelatihan karyawan, pemeliharaan fasilitas, dan inovasi dalam penyediaan layanan. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan secara langsung tetapi juga membangun citra positif yang dapat membedakan klinik kecantikan di Tangerang Selatan dari pesaingnya. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas layanan menjadi strategi yang krusial dalam mencapai kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

3. Peran Karyawan dalam Meningkatkan Kualitas Layanan

Pandangan Dewi (2019) menyoroti peran karyawan sebagai pemain kunci dalam meningkatkan kualitas layanan dan, sebagai hasilnya, meningkatkan kepuasan pelanggan. Responsivitas dan keandalan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas dan membantu pelanggan dalam menentukan jadwal perawatan adalah faktor penting yang menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam konteks klinik kecantikan, di mana interaksi personal antara karyawan dan pelanggan memiliki dampak yang signifikan, penting untuk memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan interpersonal yang baik.

Karyawan klinik kecantikan tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan tetapi juga sebagai duta merek yang membentuk persepsi pelanggan terhadap klinik. Oleh karena itu, pelatihan karyawan dalam hal responsivitas, komunikasi efektif, dan pengetahuan mendalam tentang layanan yang ditawarkan dapat menjadi investasi yang sangat berharga. Meningkatkan peran karyawan dalam meningkatkan kualitas layanan akan menciptakan lingkungan di mana pelanggan merasa dihargai, didengar, dan merasa aman selama proses perawatan.

4. Kualitas Layanan dalam Konteks Klinik Kecantikan

Perspektif Tiasanty & Sitio (2019) memberikan gambaran tentang bagaimana kualitas layanan di klinik kecantikan mencakup seluruh atribut barang dan jasa. Fokus pada keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan fasilitas fisik menunjukkan bahwa aspek-aspek ini bersama-sama mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Keseluruhan pengalaman pelanggan, termasuk fasilitas yang disediakan oleh klinik, dapat menciptakan kesan positif dan membangun kepuasan pelanggan.

Dalam konteks klinik kecantikan di Tangerang Selatan, penting untuk memahami bahwa kualitas layanan bukan hanya tentang perawatan kulit atau produk yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti suasana klinik, kebersihan, dan kemudahan akses juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen klinik kecantikan perlu memastikan bahwa setiap aspek kualitas layanan dikelola secara efektif, dan pengalaman pelanggan di seluruh klinik menciptakan kesan positif yang berkelanjutan.

5. Kualitas Pelayanan Berkesinambungan

Referensi dari Karnowati et al. (2021) menyoroti pentingnya pelayanan berkualitas yang berkesinambungan. Dari fasilitas hingga penanganan keluhan, klinik kecantikan perlu memastikan konsistensi dalam memberikan layanan yang berkualitas. Menyelaraskan umpan balik pelanggan dengan perbaikan berkelanjutan akan membantu mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan tingkat kesetiaan mereka.

Berkesinambungan dalam pelayanan berkualitas tidak hanya mencakup perbaikan dalam respons terhadap keluhan pelanggan tetapi juga peningkatan dalam proses perawatan, pemeliharaan fasilitas, dan peningkatan komunikasi. Dengan membangun siklus umpan balik yang terus-menerus, klinik kecantikan dapat terus mengidentifikasi area untuk peningkatan dan memastikan bahwa standar kualitas layanan tetap tinggi. Dengan demikian, fokus pada berkesinambungan dalam pelayanan berkualitas bukan hanya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif tetapi juga memperkuat reputasi dan posisi klinik kecantikan di Tangerang Selatan di pasaran yang kompetitif.

KESIMPULAN

Dari tinjauan teori yang mendalam terkait kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan konteks klinik kecantikan di Tangerang Selatan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki peran sentral dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pandangan Kotler & Keller (2019) dan Waluyo & Lethimen (2020) menggarisbawahi bahwa kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen dapat memicu tingkat kepuasan yang tinggi, memberikan landasan penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Sementara itu, pemahaman mendalam tentang kepuasan pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh Aryamti & Suyanto (2019) dan Suyanto & Femi (2023), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya sebagai perasaan, melainkan fondasi untuk kesetiaan dan kelangsungan pembelian.

Dalam konteks klinik kecantikan, temuan dari Dewi (2019), Tiasanty & Sitio (2019), dan Karnowati et al. (2021) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat menjadi pendorong utama kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti responsivitas karyawan, keandalan, dan kondisi ruangan yang sesuai dengan konsep klinik kecantikan menjadi elemen-elemen kritis yang mempengaruhi pengalaman positif pelanggan. Pemahaman ini menggarisbawahi pentingnya peran karyawan dalam meningkatkan kualitas layanan dan merawat pelanggan dengan baik.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, klinik kecantikan di Tangerang Selatan dapat meningkatkan kualitas layanan dengan fokus pada aspek-aspek yang telah diidentifikasi. Pertama, penting untuk memberdayakan karyawan dengan pelatihan yang memperkuat keterampilan responsivitas dan keandalan dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Kedua, klinik perlu memastikan bahwa kondisi ruangan dan fasilitas sesuai dengan konsep perawatan kulit untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, mengintegrasikan umpan balik pelanggan secara terus-menerus dan melakukan perbaikan berkelanjutan menjadi langkah strategis untuk menjaga kualitas layanan. Klinik kecantikan dapat membentuk mekanisme umpan balik pelanggan yang efektif, baik melalui survei kepuasan pelanggan, kolom saran-kritik, atau platform daring. Perbaikan berkelanjutan ini dapat mencakup peningkatan proses perawatan, fasilitas, atau penerapan solusi yang lebih inovatif. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan klinik kecantikan di Tangerang Selatan

dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, membangun hubungan jangka panjang, dan memperkuat posisinya dalam persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Keseluruhan, upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas layanan akan menjadi investasi berharga untuk memastikan kesuksesan jangka panjang klinik kecantikan di pasar yang dinamis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Anjar, Y. A. (2023). *KECANTIKAN SEBAGAI IDEAL SELF PEREMPUAN (Studi Kasus di Klinik Azqiara , Kecamatan Baiturrahman , Banda Aceh)*. 8.
- Agrevinna, M. (2020). *Strategi pengembangan bisnis dalam bidang kecantikan*.
- Aryamti, A., & Suyanto, A. (2019). *TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION CLINIC BEAUTY AND EFFECT ON*. 6(1), 131–138.
- Aulia, R. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA*. 3(September), 90–101.
- Darmianti, M., & Prabawani, B. (2019). *Pengaruh gaya hidup dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (pada konsumen klinik kecantikan larissa aesthetic center semarang)*. 1–13.
- Dewi, R. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SERVISCAPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LORIS BEAUTY*. 16(2), 295–307.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. CV BUDI UTAMA.
- Kamaludin, A. (2021). *Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada loyalitas konsumen*. 7(2), 22–29.
- Karnowati, N., Astuti, H., Pujiharto, & Ffitriati, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan , Pengalaman , Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek*. 17, 18–26.
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK. https://books.google.co.id/books?id=_-2hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Manajemen Pemasaran* (13 jilid 2).
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales at Ibu Bagas ' s Business in Mamuju District*. 1(1), 1–13.
- Nastiti, S., & Budiadi, S. (2014). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KLINIK KECANTIKAN "NANISA BEAUTY & DENTAL CLINIC" SIDOARJO Sofie*.
- Nurmalasari, R. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Profira di Surabaya*. 2(1), 1–11.
- Rahmawati, N. W. (2021). *Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan*. 9(3), 472–481. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Safitri, M. (2015). *PENGARUH SUASANA KLINIK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN NAAVAGREEN DI KOTA MOJOKERTO*. 1–8.
- Sasongko, S. (2021). *FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN) Sambodo*. 3(1), 104–114.
- Sukarnadi, N., Raharjo, S. T., Manajemen, M., & Diponegoro, U. (2019). *Jurnal sains pemasaran indonesia*. XVIII(2), 141–165.
- Suyanto, A., & Femi, S. (2023). *Analysis of The Effect of Impulsive Purchase and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Beauty E-Commerce*.

Tiasanty, L., & Sitio, A. (2019). ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY , PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPLICATIONS ON CONSUMER LOYALTY PT . SHARP ELECTRONICS INDONESIA (CASE STUDY AT KARAWANG SHARP DIRECT SERVICE STATION). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 197–212. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.408>

Waluyo, & Lethimen, C. (2020). *good goverence dalam perspektif kualitas pelayanan*.