
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA MAKE UP FLAWLES STUDIO DI KOTA MAKASSAR

Dita Haritza¹

¹Dosen Manajemen, STIE Pelita Buana

Email: haritzadita@gmail.com

Abstract

Customer satisfaction is identified as a key factor in maintaining and building consumer loyalty. Good responses and communication from Flawles Studio also provide comfort and enhance consumer trust. This research aims to evaluate customer satisfaction with make-up services at Flawles Studio in Makassar City. The research was conducted using a qualitative method, involving direct interviews with Flawles Studio consumers. Factor influencing consumer decisions to use Flawles Studio's make-up services involve client testimonials, make-up durability, and the quality of materials used. Social media, especially Instagram, also serves as the primary source of information for consumers in choosing make-up services, with the @flawlessmks account being one of the effective promotional forms. The research results indicate that the majority of consumers are very satisfied with the quality of service and make-up results provided by the studio. Furthermore, Flawles Studio is able to meet consumer expectations, and the marketing strategy through social media is effective in attracting potential consumers

Keywords: *Customer Satisfaction, Services, Flawless Studio.*

Abstrak

Kepuasan pelanggan ditemukan sebagai faktor kunci dalam mempertahankan dan membangun loyalitas konsumen. Respon dan komunikasi yang baik dari pihak Flawles Studio turut memberikan kenyamanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap jasa make up di Flawles Studio Kota Makassar. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, melibatkan wawancara langsung dengan konsumen Flawles Studio. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa make up Flawles Studio melibatkan testimoni klien, ketahanan make up, dan kualitas bahan yang digunakan. Media sosial, khususnya Instagram, juga menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam memilih jasa make up, dengan akun [@flawlessmks](https://www.instagram.com/flawlessmks) sebagai salah satu bentuk promosi yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan dan hasil make up yang diberikan oleh studio tersebut. Kemudian, Flawles Studio mampu memenuhi harapan konsumen, dan strategi pemasaran melalui media sosial efektif dalam menarik perhatian konsumen potensial.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Jasa, Flawless Studio.

Sekretariat

Editorial Office: Program Studi Manajemen Universitas Fajar –
Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email: pomajurnal@gmail.com

OJS: <https://journal.unifa.ac.id/index.php/POMAJURNAL/index>

PENDAHULUAN

Agar bisnis jasa tata rias berhasil dalam persaingan, mereka biasanya harus memiliki pengetahuan sebanyak mungkin tentang target pasarnya. Semakin banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi keinginan dan permintaan konsumen akibat ketatnya persaingan yang memaksa semua perusahaan kecantikan untuk mengutamakan orientasi pelanggan. Menghasilkan keuntungan pada umumnya merupakan salah satu tujuan perusahaan, oleh karena itu untuk menjamin eksistensi perusahaan maka seorang manajer harus mampu mengidentifikasi kebijakan yang dapat mempengaruhi minat konsumen dan keputusan pembelian guna meningkatkan keuntungan perusahaan.

Suatu metode yang membandingkan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) disebut penilaian kualitas pelayanan. Dan pelayanan dapat dianggap berkualitas tinggi jika kenyataannya memenuhi atau melampaui harapan; sebaliknya, jika kenyataan tidak sesuai dengan harapan, layanan tersebut mungkin tidak memenuhi harapan. Pelanggan akan tetap setia kepada penyedia jasa kecantikan apabila kualitas pelayanannya sesuai dengan harapannya dan kenyataan sesuai dengan dirinya. Penilaian pelanggan terhadap kinerja bisnis dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan hubungan yang erat antara kinerja yang dirasakan setelah memperoleh barang atau jasa tersebut dan penilaian serta harapan sebelum pembelian.

Sejauh mana seorang individu merasa puas dengan kinerja atau hasil dibandingkan dengan harapan mereka adalah cara lain untuk mendefinisikan kepuasan konsumen (Kotler, 1991). Hal ini menyiratkan bahwa konsumen harus mengorbankan sesuatu untuk ditukar dengan suatu produk, seperti uang. Mereka menginginkan keuntungan atau nilai produk yang diperoleh menyamai atau bahkan melampaui pengorbanan mereka sebagai imbalan atas pengorbanan tersebut.

Dalam Tjiptono (1997), Tse dan Wilson menyatakan bahwa jika kinerja yang dirasakan melebihi kinerja yang diharapkan, maka pelanggan merasa puas, dan jika sebaliknya, maka pelanggan tidak puas. Dari sudut pandang alternatif, pelanggan dapat dikatakan merasa puas jika rasio kinerja yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan lebih besar atau sama dengan satu, dan pelanggan merasa tidak puas jika rasionya kurang dari satu. Rasio dapat digunakan untuk membandingkan derajat kepuasan pelanggan secara langsung setelah menggunakan pendekatan rasio untuk mengukurnya.

Dengan kata lain, rasio yang lebih besar menunjukkan pelanggan yang lebih bahagia, dan rasio yang lebih rendah menunjukkan bahwa para ahli umumnya merasa bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih hemat biaya dibandingkan memperoleh pelanggan baru.

Pelanggan yang bersedia mereferensikan jasa tersebut kepada orang lain, tidak terpengaruh oleh iklan jasa kecantikan pesaing, dan berencana menggunakan jasa kecantikan (*make up*) merupakan indikator kualitas jasa yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap jasa kecantikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Menurut Kotler, pemasaran mencakup semua upaya yang bertujuan untuk menghasilkan dan memungkinkan transaksi apa pun yang dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan. Selain itu, pemasaran digambarkan sebagai aktivitas sosial dan manajemen yang memungkinkan orang dan organisasi menciptakan dan bertukar barang dan nilai satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut Christopher Lovelock dan Lauren K. Wright (2007), jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang diberikan suatu pihak kepada pihak lain. Kinerja proses tersebut pada dasarnya bersifat halus dan tidak mengarah pada kepemilikan faktor-faktor produksi, meskipun dapat dihubungkan dengan produk fisik. Penilaian klien terhadap kualitas pelayanan yang berpusat pada lima dimensi tersebut merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, opini mengenai kualitas layanan bersama dengan kualitas produk, biaya, dan faktor individu dan kontekstual semuanya berdampak pada kebahagiaan konsumen.

Kualitas Pelayanan Jasa

Karena kualitas layanan merupakan faktor paling signifikan di mata pelanggan, maka kualitas layanan sangat terkait dengan pemasaran layanan. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan klien dikenal sebagai kualitas. Salah satu cara untuk mengkonseptualisasikan kepuasan adalah sebagai suatu keadaan dimana individu telah mencapai apa yang dibutuhkan atau diinginkannya. Seseorang harus mempunyai kebutuhan agar mempunyai sesuatu yang diperlukan baginya tetapi tidak tersedia baginya.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif, yang menghasilkan kesimpulan dengan mendeskripsikan data dalam frase-frase yang dibagi ke dalam kategori-kategori, adalah pendekatan penelitian yang digunakan. Tujuan pendekatan analisis deskriptif kualitatif adalah menghasilkan gambaran atau gambaran yang akurat dan metodis tentang fakta, ciri-ciri, dan hubungan antar fenomena yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Makassar, di perusahaan Flawles Studio Tammalate. Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan November hingga Desember 2020. Sumber data di dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh melalui wawancara langsung terhadap informasi yang dianggap kredibel untuk menjawab masalah penelitian. Penulis melakukan wawancara langsung kepada konsumen/klien perusahaan tersebut. Dalam penelitian penulis mengambil informasi sebanyak 10-12 orang. Data yang diperoleh dari dokumen-dokumen serta arsip-arsip yang ada di perusahaan tersebut, seperti profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data konsumen, target perusahaan dan hasil penelitian kepustakaan dari instansi lainnya yang terkait. Dalam penelitian kualitatif metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif. Maka dari data yang telah dikumpulkan secara lengkap dan telah di cek keabsahannya lalu diproses melalui langkah yang bersifat umum.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti melalui wawancara adalah sebagai berikut berikut: Seberapa besar anda merekomendasikan jasa make up kami ke teman rekan atau keluarga anda? Berikut hasil wawancara informan :

“Sangat direkomendasikan karena sudah terbukti dari kualitas dan pelayanan yang bagus, serta hasil make up sangat memuaskan.”. (Hasil wawancara Maret 2021).

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa Konsumen studio flawles di kota makassar sangat merekomendasikan untuk teman atau keluarga mereka dikerenakan pelayana dan kualitas yang diberikan karena konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh penyedia jasa make up.

Dari hasil wawancara dari beberapa konsumen pengguna jasa Make Up Flawles Studio, dia mengungkapkan saat wawancara :

“Saya mengetahui jasa make up ini awalnya dari akun media sosial Instagram @flawlessmks dan dari teman yang pernah menggunakan jasa make up disini bahkan sudah menjadi langgan make up di Flawles Studio”. (Hasil wawancara maret 2021).

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan ketiga, apa yang menjadi bahan pertimbangan anda menggunakan jasa Make Up di Flawles Studio? Dari beberapa hasil wawancara Konsumen tertarik menggunakan Jasa Make Up Flawles Studio karena testimoni klien dan ketahanan make up, berikut :

“Dilihat dari beberapa testimoni klien, sangat suka dengan hasil make up dan ketahanan make up nya.” (Hasil wawancara, Maret 2021).

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa kualitas dan bahan yang diberikan kepada konsumen salah satu faktor untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa make up flawles studio. Peneliti mengajukan pertanyaan keempat, Dengan adanya make up artist Apakah itu berpengaruh bagi anda??

Dari hasil wawancara, informan mengatakan bahwa sangat membantu memudahkan dalam berpergian ke acara – acara. Seperti yang dikatakan oleh informan pada saat wawancara yaitu:

“Sangat berpengaruh karena sangat memudahkan jika saya ingin pergi ke acara pernikahan atau acara lainnya dengan penampilan yang cantik”. (Hasil wawancara Maret 2021)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kelima. apakah anda merasa puas dengan Hasil make up yang diberikan atau ada rasa penyesalan setelah Menggunakan Jasa Make Up? Dari semua Informan mengatakan puas dengan kualitas, pelayanan dan hasil make up yang diberikan. Dari hasil wawancara informan mengatakan Puas dengan hasil yang diberikan seperti yang dikatakan oleh informan tersebut :

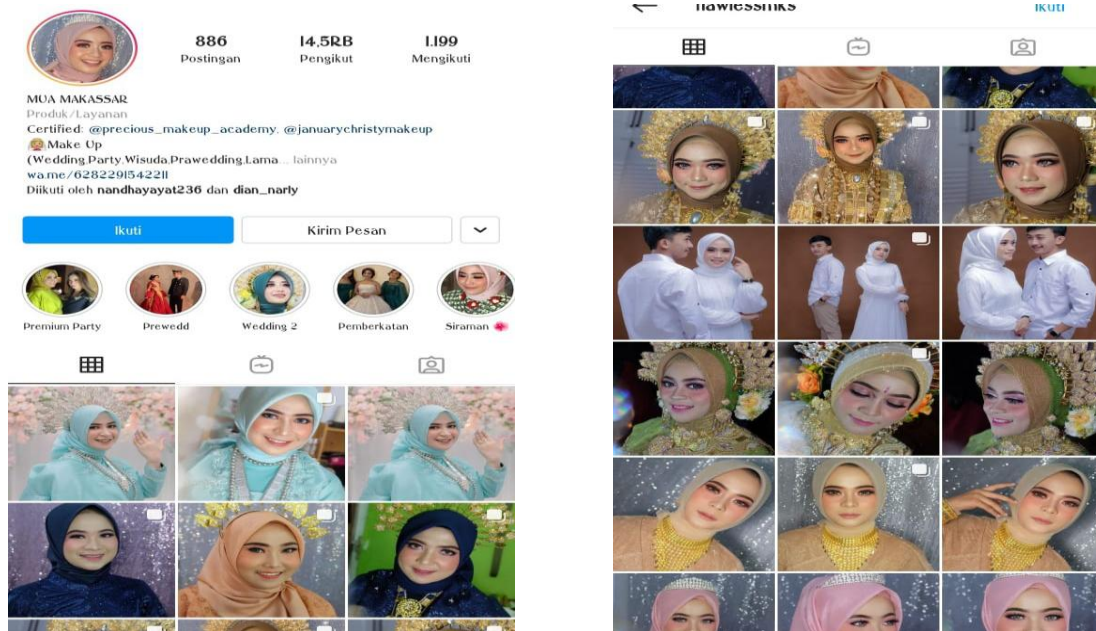
“saya merasa puas, dan sesuai ekspektasi yang orang lain sampaikan ke saya, secara keseluruhan hasil make up yang diberikan sangat bagus dan membuat saya pede dalam berpergian ke acara-acara pernikahan”. (Hasil wawancara 15 Maret 2021).

Dari hasil wawancara semua informan, dalam melakukan keputusan menggunakan jasa make di Flawles Studio dapat dipengaruhi dari beberapa faktor diantaranya pertama konsumen menginginkan Pelayanan, Ketepatan Kualitas dan hasil yang Baik, serta produk yang digunakan dalam make up sangat berkualitas Standar BPOM

PEMBAHASAN

Dalam ranah jasa tata rias, menjaga kesenangan klien merupakan hal yang penting bagi kesuksesan seorang penata rias. Kekhasan dan kualitas suatu layanan menentukan keunggulannya; ini adalah evaluasi menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Memahami kebahagiaan klien adalah salah satu pendekatan untuk membedakan tingkat kualitas layanan Make Up yang berbeda.

Jenis Make Up pun yang di tawarkan oleh Flawles Studio menggunakan foto dan juga gambar yang menarik sebagai sebuah bentuk promosi yang kebanyakan tidak menggunakan kata-kata ataupun penyampaian khusus. Dengan mengupload segala make up yang telah diberikan oleh Flawles Studio. Sehingga beberapa Konsumen saat ini akhirnya lebih memilih beberapa media yang memberikan informasi tentang jasa make Up yang di tawarkan oleh Flawles Studio.



Gambar 1. Akun Instagram @flawlessmks

Saat ini, orang memilih menggunakan platform media sosial online untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Selain kemajuan teknologi, media internet kini menjadi media yang lumrah dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Mereka memiliki akses terhadap semua informasi yang mereka perlukan kapan saja dan dari lokasi mana saja dengan menggunakan ponsel pintar atau perangkat mereka sendiri. Oleh karena itu, mereka lebih memilih menggunakan internet sebagai media pilihannya dalam mencari informasi mengenai kebutuhan jam tangan. Mereka mengakui bahwa mereka tertarik untuk membeli dan memanfaatkan barang tersebut karena akses mereka yang meningkat.

Dalam penelitian ini semua informan yang ditemui saat wawancara menyampaikan proses pelayanan dan kualitas yang diberikan ke konsumen, sehingga mendapatkan rasa kepuasan tersendiri terhadap Pelayanan. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang utama dalam proses menjalankan bisnis jasa Make Up. konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap sebuah Hasil Make up akan membangun sebuah loyalitas dan nilai tersendiri. Sistem pelayanan yang responsive dan juga informative memberikan kenyamanan dan membangun nilai positif dikepala setiap konsumen, kualitas yang baik dan komunikatif juga menjadi sebuah alasan konsumen mau menggunakan jasa Make Up di Flawles Studio.

Kepuasan klien meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan terus membeli dan menggunakan barang atau jasa dan mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Keragaman layanan yang diperoleh konsumen selama menggunakan beberapa tahapan layanan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan tidak puas dengan layanan tahap pertama, mereka mungkin menganggap layanan tahap berikutnya memiliki kualitas yang lebih buruk. Oleh karena itu, pelanggan tidak puas dengan layanan secara keseluruhan (Irawan, 2002).

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan temuan penelitian dan diskusi sebelumnya yaitu Penilaian kepuasan pelanggan Flawles Studio Kota Makassar untuk tata rias masuk dalam rentang “baik”. Dan Tidak banyak variasi yang mencolok dalam tingkat kepuasan pelanggan terhadap hasil riasan di Flawles Studio Makassar City. Hal ini dikarenakan hasil riasan Flawles Studio Makassar City selalu mendapat tanggapan positif dari klien.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Chandra, G. (2005). *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Hamdani, A., & Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Prehallin
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Raharti, M. (2001). *Manajemen Penjualan dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputro, S. (2004). *Strategi Pembelajaran*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Setiadi, J.N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Sciffman., & Kanuk, (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan, Penelitian*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.