

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Farida Salon Di Kabupaten Kotawaringin Timur)

Ayu Widiya¹, Husnurrofiq², Abdul Kadir³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari
Email: ayudiyaaaa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan oleh Farida Salon untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mengetahui bagaimana konsep kualitas pelayanan yang sebaiknya dilakukan oleh Farida Salon untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Rancangan penelitian ini adalah penelitian kualitatif (deskriptif). Populasi penelitian terhadap seluruh responden yang berjumlah 30 responden dengan analisis data wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun perusahaan ini mengalami penurunan pada tingkat loyalitas konsumen, hal ini disebabkan kurang maksimalnya kualitas yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Dari hasil penelitian, perusahaan mengalami kekurangan terutama pada variabel tangible dan reliability.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen*

Abstract

This study aims to determine how the implementation of service quality by Farida Salon can improve customer loyalty and to identify the recommended service quality concepts that Farida Salon should adopt to enhance customer loyalty. The research design employed in this study is qualitative (descriptive) research. The population of the study consists of all respondents, totaling 30 participants, and data analysis was conducted through interviews. The research findings indicate that service quality has a positive influence on customer loyalty. However, the company has experienced a decline in the level of customer loyalty, which is attributed to the suboptimal quality provided by the company to its customers. From the research results, the company faces shortcomings, particularly in the tangibles and reliability variables.

Keywords: *Service Quality, Customer Loyalty*

Pendahuluan

Pada saat ini penampilan sangat penting sekali, tentunya ditunjang dengan pakaian, aksesoris yang digunakan, make up, perawatan dan tatanan rambut. Zaman sekarang orang melakukan perawatan diri untuk memperindah penampilan, hal ini sudah menjadi suatu kebutuhan, tidak hanya kalangan muda bahkan orang tua sekalipun. Orang zaman dahulu mungkin menganggap perawatan diri termasuk kegiatan yang jarang sekali dilakukan, namun dengan semakin berkembangnya zaman perawatan diri sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar orang.

Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen, maka semakin banyak juga tempat yang menyediakan perawatan yang bisa melakukan berbagai macam layanan dimulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Persaingan yang begitu ketat menyebabkan pengusaha harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha. Konsumen akan setia apabila merasa puas dengan produk dan pelayanan tertentu. Sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada orang yang mereka kenal. Seperti yang dikemukakan Kumar dan Pansari (2013) mendefinisikan loyalitas tinggi sebagai "kondisi dimana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan dari merek atau organisasi yang sama".

Kunci utama untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah memberikan kualitas pelayanan dan kepuasan pada konsumen melalui produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap ketidaksesuaian harapan dan kinerja produk. Pengusaha harus mampu memahami keinginan konsumen serta mempelajari apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pandangan ini berubah dengan perkembangan teknologi dan akses informasi. Konsumen modern memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap pelayanan yang diberikan, termasuk respons cepat, keterlibatan personal, kemudahan akses dan pemecahan masalah yang efektif. Dengan kondisi bisnis saat ini di mana perusahaan-

perusahaan berusaha memahami pentingnya kualitas pelayanan dalam mempertahankan konsumen yang loyal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar tetap kompetitif dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih mendalam tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen, karena pelayanan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran dan sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadi kehancuran dimasa yang akan datang.

Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Farida Salon Di Kabupaten Kotawaringin Timur)”.

Tinjauan Teoritis

1. Analisis

- 1) Menurut KBBI (kamus besar bahasa Indonesia) adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya).
- 2) Menurut Robert K.Yin (2014), analisis adalah proses pemecahan masalah yang melibatkan identifikasi masalah, pengumpulan data dan interpretasi hasil analisis.
- 3) Menurut Joseph A.Maxwell(2013), analisis adalah proses memeriksa dan merinci suatu fenomena untuk memahami bagaimana unsur-unsur yang terkait saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain.
- 4) Menurut Michael Bayed dan JeffPrince (2018), analisis adalah proses memeriksa suatu masalah atau situasi dengan memecahnya menjadi unsur-unsur yang lebih kecil dan

mempelajari interaksi antara unsur-unsur tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa analisis adalah proses memecah sesuatu menjadi bagian-bagian yang lebih kecil untuk memahami atau mengevaluasi keseluruhan.

2. Kualitas Pelayanan

- 1) Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.
- 2) Menurut Rahma Wahdiniwati (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

3. Loyalitas

- 1) Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.
- 2) Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa loyalitas adalah kesetiaan dan kepatuhan seorang pelanggan terhadap merek, toko atau penjual tertentu.
- 3) Menurut Uncel dan Kwok (2017), loyalitas adalah hubungan antara konsumen dan merek yang ditandai dengan kesetiaan dan niat untuk membeli kembali di masa depan.

Dapat disimpulkan loyalitas adalah perilaku konsumen yang hanya bisa didapatkan tetapi tidak bisa dibeli. Loyalitasnya bisa didapatkan apa bila pelanggan mendapatkan hal sesuai dengan apa yang dia inginkan.

4. Konsumen

- 1) Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) konsumen adalah seseorang atau kelompok yang membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- 2) Menurut Michael R. Solomon (2019) konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli, menggunakan atau merencanakan untuk menggunakan barang atau jasa.
- 3) Dalam Pasal 1 angka 2 UUPK pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia di masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup tanpa memperdagangkannya lagi. Pengertian keseluruhan dari judul "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen".

Tinjauan Empiris

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan" oleh kukuh Familiar dan Ida Maftukhah (2015), Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel penelitian terdiri dari 99 responden yang dipilih menggunakan formula Slovin dari populasi sebesar 5001 pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek melalui Kepuasan Pelanggan" oleh Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti (2020):

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Gojek, dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Analisis jalur (path analysis) digunakan untuk menganalisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. "Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan" oleh Amelia Septian Aryanti dan Achmad Manshur Ali Suyanto (2014) : penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu pelanggan yang pernah mengunjungi dan menggunakan produk/perawatan di klinik kecantikan di Kota Bandung. Data dikumpulkan dari 400 responden klinik kecantikan melalui pengisian kuesioner. Analisis Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dengan menggunakan program software LISREL 8.80. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Anugerah Sekumpul Martapura" oleh Muhammad Reza Ismail (2019), penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan dan indikator yang dominan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan hasil penelitian secara numerik. Data dikumpulkan dari 30 responden melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Dalam metode ini peneliti menggunakan Metode Penelitian Miles dan Huberman yaitu pendekatan kualitatif yang digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasi data dalam penelitian. Metode ini dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman dalam buku mereka yang terkenal, "Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook" (1994). Metode Penelitian Miles dan Huberman menggunakan tiga tahap utama dalam analisis data, yaitu:

1. Pengumpulan Data: Tahap ini melibatkan pengumpulan data kualitatif melalui wawancara, observasi, atau studi dokumen. Data yang dikumpulkan dapat berupa transkrip wawancara, catatan lapangan, atau teks yang relevan.
2. Reduksi Data: Tahap ini melibatkan reduksi data yang terkumpul menjadi unit-unit yang lebih kecil dan terorganisir. Data diklasifikasikan dan diorganisasikan berdasarkan tema atau kategori yang muncul dari analisis. Proses ini melibatkan pemilihan, penyaringan, dan penghilangan data yang tidak relevan atau duplikat.
3. Penyajian Data: Tahap ini melibatkan penyajian data yang telah direduksi dengan cara yang sistematis dan bermakna. Data disusun dalam bentuk tabel, matriks, atau bagan untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi. Analisis kualitatif dilakukan melalui identifikasi pola, tema, atau hubungan dalam data yang dapat mengungkapkan penemuan atau temuan penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Farida Salon telah berhasil meningkatkan kualitas pelayanan dengan strategi yang

kelas. Mereka menyediakan tempat yang nyaman, bersih dan rapi, termasuk ruang tunggu dengan fasilitas lengkap seperti sofa, televisi dan kulkas untuk menjual minuman dingin, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bukti langsung yang diberikan oleh Farida Salon sangat baik. Penelitian ini sesuai dengan penelitian M.Reza Ismail dalam "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Toko Anugerah Sekumpul Martapura" dimana jawaban rata-rata responden yaitu $R^2=4,06$ yang mana hasil berada pada kategori baik dan sesuai dengan tingkat loyalitas konsumen dimana terdapat 53% dari 100% responden memilih loyalitas premium. Namun beberapa konsumen mengusulkan untuk terus menjual minuman dingin, penting bagi Farida Salon untuk mempertimbangkan keputusan tersebut agar tetap meningkatkan loyalitas konsumen. Farida Salon sebaiknya menyediakan minuman dingin agar memberikan kenyamanan tambahan kepada konsumen dan memperkuat pengalaman mereka di salon. Selain itu, ada juga beberapa konsumen mengharapkan agar Farida Salon dapat menambahkan fasilitas AC agar konsumen tidak perlu khawatir akan merasa kepanasan. Dapat diketahui dari hasil penelitian, Farida Salon juga telah menyediakan fasilitas yang memadai, termasuk peralatan dan perlengkapan perawatan yang lengkap, seperti alat-alat perawatan rambut dan wajah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bukti langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Kehandalan (*Reliability*)

Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa pengetahuan karyawan dalam pelayanan memiliki keahlian khusus dalam bidangnya, hal ini didapat saat mereka melakukan kursus ataupun dari pengalaman yang mereka dapati. Dari hasil yang diperoleh dalam pelayanan konsumen juga berpendapat pengetahuan karyawan sangat baik dan juga memuaskan. Farida Salon mewajibkan karyawan mereka untuk memahami keluhan dan permintaan konsumen. Dimana karyawan akan menjawab dan mengerjakan permintaan konsumen sesuai yang mereka inginkan. Hal ini dapat dilihat dari seberapa komunikatifnya mereka dalam memberikan pelayanan. Salon ini juga dikenal dengan kecepatan

pengerjaannya, meskipun terkadang terdapat penyesuaian waktu jika ada kondisi rambut yang parah. Konsumen diberitahu terlebih dahulu agar tidak merasa kecewa. Hasil ini sesuai dengan penelitian M. Reza Ismail dalam "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Toko Anugerah Sekumpul Martapura" dimana jawaban rata-rata responden yaitu $R^2=3,45$ termasuk dalam kategori baik. Agar loyalitas konsumen tidak menurun dimana terdapat 53% dari 100% konsumen yang diwawancarai memilih loyalitas premium, sebaiknya Farida Salon memberikan pemahaman yang lebih optimal kepada para konsumen. Meski secara keseluruhan, Farida Salon memberikan pelayanan yang memuaskan dengan perhatian terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap pada karyawan Farida Salon termasuk baik hal ini diperoleh dari hasil penelitian di atas dimana konsumen beranggapan respon mereka termasuk cepat di media sosial maupun di salon. Karyawan juga menggunakan komunikasi yang sangat baik, konsumen mengatakan owner dan karyawan sangat ramah kepada pengguna jasa disana. Penelitian ini sesuai dengan penelitian M. Reza Ismail dalam "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Toko Anugerah Sekumpul Martapura" dimana jawaban rata-rata responden yaitu $R^2=3,55$ termasuk dalam kategori baik, karena berada pada range 3,4 s/d 3,86 dan dimana terdapat konsumen dengan loyalitas yang lemah 13% dari 100% konsumen yang diwawancarai, agar tidak terjadi penurunan loyalitas Farida Salon sebaiknya memberikan *responsiveness* yang lebih kepada konsumen untuk dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen tersebut.

4. Jaminan (*Assurance*)

Farida Salon bisa dipercaya dalam hal apapun termasuk memberikan kepastian biaya

dalam pelayanan. Karena Farida Salon akan memberikan estimasi biaya yang akan dikeluarkan sesuai dengan perawatan yang akan digunakan konsumen, dalam hal ini konsumen tidak perlu merasa khawatir akan adanya penambahan biaya yang tidak wajar dalam pelayanan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian M.Reza Ismail dalam “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Toko Anugerah Sekumpul Martapura” dimana jawaban penelitian ini memiliki nilai tertinggi darivariabel yang lain adapun jawaban rata-rata responden yaitu $R^2=4,32$ termasuk dalam kategori baik. Hal ini seperti jaminan yang diberikan Farida Salon dimana bisa memberikan pendapat positif dari konsumen. Karena Farida Salon akan memberikan kompensasi kepada konsumen yang merasa bahwa perawatan yang dilakukannya tidak sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Kompensasi ini diberikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kompensasi ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang lain seperti loyalitas tersembunyi yang mana terdapat 27% dari 100% yang diwawancarai agar menjadi loyalitas premium. Akan lebih baik jika hal seperti ini bisa dipertahankan agar kedepannya kepercayaan konsumen terus meningkat.

5. Empati (*Empthy*)

Dari hasil penelitian Farida Salon menyediakan bentuk kepedulian yang nyata kepada konsumen, jika dilihat dari hasil wawancara karyawan selalu mengutamakan kepentingan konsumendan menghargai, serta melayani konsumen dengan sepenuh hati. Hasil ini sesuai dengan penelitian M.Reza Ismail dalam “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Toko Anugerah Sekumpul Martapura” dimana hasil tersebut menyatakan termasuk dalam kategori baik dengan $R=3,55$. Karena perhatian khusus terhadap pelanggan dan memberikan perlindungan terhadap pelanggan dapat dikatakan optimal dalam pelayanan serta berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga dapat dilihat dari sebagian besar upaya karyawan Farida Salon yang memiliki kewajiban terhadap para konsumen dan harus memberikan seluruh kemampuan serta rasa peduli, agar para konsumen merasa puas terhadap kinerja karyawan Farida Salon. Dengan pelayanan

optimal yang diberikan diharapkan konsumendengan tanpa loyalitas dimana terdapat7% orang dari 100% konsumen yang diwawancara dapat meningkatkan rasa kepercayaan yang lebih terhadap Farida Salon maupun kepada karyawannya. Karena rasa percaya dapat membuatkonsumen merasa nyaman dan ditambah dengan hasil yang memuaskan akan membuat konsumen menjadi loyal.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas Pelayanan Pada Farida Salon di Kabupaten Kotawaringin Timur, dapat disimpulkan bahwa salon tersebut telah melakukan upaya yang baik dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Berikut adalah beberapa temuan penting yang diungkapkan dalam penelitian ini:

- 1) **Bukti Langsung (*Tangibles*):** Konsumen merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan di salon, seperti ruang tunggu yang nyaman dan bersih, konsumen memilikikeluhan terhadap penjualan minuman dingin dan AC.
- 2) **Kehandalan (*Reliability*):** Karyawan salon memiliki pengetahuan yang baik dalam melakukan pelayanandan mampu memahami keluhan dan permintaan konsumen. Pengerjaanjasa juga dilakukan tepat waktu,meskipun ada beberapa perawatan yang membutuhkan waktu lebih lama.
- 3) **Daya Tanggap (*Responsiveness*):**Salon ini memiliki daya tanggap yang baik terhadap konsumen melalui media sosial dan mampu menggunakan komunikasi yang baik. Karyawan salon juga terlihat ramah dan baik dalam berinteraksi dengan konsumen.
- 4) **Jaminan (*Assurance*):** Konsumendiberikan kepastian biaya dalam pelayanan dan salon memberikanjaminan dalam menangani keluhankonsumen.
- 5) **Empati (*Empathy*):** Salon ini mengutamakan kepentingan dan kenyamanan

konsumen, dan karyawan salon melayani dan menghargai setiap konsumen dengan baik.

Dalam penelitian ini, juga ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan lebih cenderung menjadi loyal terhadap Farida Salon.

2. Faktor penghambat Kualitas Pelayanan yang bisa ditemui dalam penelitian ini antara lain :
 - 1) Kulkas isi minuman dingin yang sering kosong dan akan dihentikan penjualannya, sangat menjadi pertimbangan untuk konsumen yang menggunakan jasa lebih lama
 - 2) Tidak adanya AC di salon yang membuat beberapa konsumen merasa gerah.
 - 3) Waktu pengerjaan yang terkadang tidak tepat waktu terutama untuk perawatan yang membutuhkan waktu lebih lama.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, untuk mengatasi masalah diatas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Farida Salon sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan kualitas ruang tunggu: Ruang tunggu merupakan salah satu faktor yang penting dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen. Melalui wawancara, terlihat bahwa sebagian besar konsumen merasa nyaman dengan fasilitas ruang tunggu. Namun, ada saran untuk memastikan minuman dingin tersedia secara konsisten, karena hal ini dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung. Menyediakan minuman yang segar dan mengisi ulang secara teratur akan memberikan kesan yang baik.
2. Farida Salon sebaiknya lebih fokus pada pelayanan khusus: Farida Salon telah memperhatikan kebutuhan khusus konsumen dengan menyediakan ruangan khusus untuk perawatan tertentu, seperti perawatan rambut, wajah, dan tubuh. Namun, perlu dipastikan bahwa fasilitas- fasilitas ini tetap terjaga dengan baik. Memastikan bahwa semua peralatan dan fasilitas yang dibutuhkan selalu tersedia dan dalam

kondisi baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

3. Farida salon harus meningkatkan kehandalan dalam pelayanan: Kepercayaan konsumen terhadap kehandalan pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa hal. Pertama, pastikan bahwa karyawan memiliki pengetahuan yang memadai dalam bidang pelayanan yang mereka lakukan. Meskipun tidak semua karyawan mengikuti kursus, pengalaman yang baik dapat menjadi pertimbangan. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa karyawan dapat memahami dan mengerti keluhan serta permintaan konsumen dengan baik. Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasa didengar dan dihargai.
4. Farida Salon sebaiknya meningkatkan responsivitas: Responsivitas terhadap konsumen dapat ditingkatkan melalui media sosial dan komunikasi yang baik. Menanggapi pertanyaan, permintaan dan keluhan konsumen dengan cepat melalui media sosial akan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, terus menjaga komunikasi yang baik dan ramah dengan konsumen selama proses pelayanan juga penting untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan.
5. Farida Salon sebaiknya lebih memperhatikan jaminan dan empati: Memberikan kepastian biaya dalam pelayanan dan memberikan jaminan dalam penanganan keluhan adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Farida Salon sudah memberikan kepastian biaya dalam pelayanan dan memberikan kompensasi atas keluhan. Dalam hal empati, perlu dipastikan bahwa salon selalu mengutamakan kepentingan dan kenyamanan konsumen. Karyawan harus mampu melayani dan menghargai setiap konsumen dengan baik.

Daftar Pustaka

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 179-192.
- Arianto. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Aryamti, A. S., & Suyanto, A. M. A. (2014). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 192-207.
- Bayed, M., & Prince, J. (2018). Menganalisis Masalah Kompleks: Kunci untuk Menyelesaikan Masalah dengan Sukses. *Jurnal Problem Solving*, 10(2), 45-62.
- Davidow, W. H. (2014). *Kualitas Pelayanan: Perspektif dan Tantangan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- El-Ansary, K. (2019). *Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan: Konsep, Pendekatan, dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 55-68.
- Hendryadi, P., et al. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif: Praktik dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit PT RajaGrafindo Persada.
- Integrasi Teknologi dalam Pariwisata dan Perhotelan: Studi Eksploratori tentang Peningkatan Kualitas Layanan melalui Teknologi Self-Service dan Faktor Pendukungnya. *Jurnal Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 564-590.
- Irum. (2016). *Pemasaran: Prinsip, Konsep, dan Implementasi*. Bandung: Penerbit CV. Pustaka Setia.
- Ismail, M. R. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Anugerah Sekumpul Martapura. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 44-52.
- Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-17). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-11). Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2013). *Membangun Loyalitas Tinggi di Era Manajemen Pelanggan*.

Jurnal Riset Layanan, 16(3), 315-327.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Pemasaran Pelayanan: Orisinal dan Terpercaya* (Edisi ke-8). Jakarta: Salemba Empat.

Maxwell, J. A. (2013). *Desain Penelitian Kualitatif: Pendekatan Interaktif* (Edisi ke-3). Thousand Oaks, CA: Sage.

Niu, Y. H. (2021). Loyalitas Pelanggan: Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya dalam Konteks Pemasaran. *Jurnal Pemasaran*, 20(1), 45-62.

Pulizzi, J. (2014). *Pemasaran Konten Epik: Bagaimana Menyampaikan Cerita yang Berbeda, Menembus Kebisingan, dan Memenangkan Lebih Banyak Pelanggan dengan Melakukan Pemasaran yang Lebih Sedikit*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.

Robbins, S. P. (2018). *Perilaku Organisasi* (Edisi ke-17). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). Imperatif Kualitas Layanan. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(2), 107-109. Paraskevas, A., & Buhalis, D. (2020).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-11). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Setyaningrum, W. (2016). "Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Pelanggan" dalam *International Journal of Business and Management Invention*, 5(9), 40-44.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Tjiptono, F. (2015). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Uncel, O. F., & Kwok, S. (2017). Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan dan Loyalitas Merek. *Jurnal Pengembangan dan Daya Saing Pemasaran*, 11(2), 11-25.

Wahdiniwaty, R. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan dalam Industri Perhotelan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 65-78.

- Wilkie, W. L. (2013). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-5). Jakarta: Salemba Empat. Solomon, M. R. (2019). *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, dan Menjadi* (Edisi ke-12). Jakarta: PT Indeks.
- Wu, P. L. (2020). Loyalitas Pelanggan: Pengertian, Faktor, dan Implikasinya dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 123-140.
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Penelitian: Desain dan Metode* (Edisi ke-5). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2018). *Pemasaran Layanan: Integrasi, Responsif, dan Manajemen Keberlanjutan* (Edisi ke-7). Jakarta: Salemba Empat.