

SKRIPSI

**DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro)**

Oleh :

**ROSYIDA NUR FADHILAH
NPM. 2103010065**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

**DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
PREFERENSI KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro)**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**ROSYIDA NUR FADHILAH
NPM. 2103010065**

Pembimbing: Zumaroh, M.E.Sy

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Pengajuan skripsi untuk dimunaqsyahkan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka, Skripsi penelitian yang disusun oleh:

Nama : ROSYIDA NUR FADHILAH
NPM : 2103010065
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen
Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Untuk dimunaqsyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 11 Desember 2025
Pembimbing,

Zumaroh, M.E.,Sy.
NIP. 19790422 200604 2 002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
PREFERENSI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Klinik
Kecantikan Ds Beauty Metro)
Nama : ROSYIDA NUR FADHILAH
NPM : 2103010065
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyah kan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 11 Desember 2025
Pembimbing,



Zumaroh, M.E., Sy.
NIP. 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Ringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41307, Fax (0725) 47296 Email: stainjusila@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-0046 / Un-36.3 / D / Pr-00-9 / 01 / 0036.

Skripsi dengan Judul: **DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro)**, disusun oleh: **Rosyida Nur Fadhillah, NPM: 2103010065, Prodi: Ekonomi Syariah**, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: **Jum'at / 19 Desember 2025.**

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Zumaroh, M.E.,Sy
Penguji I : Hermanita, M.M
Penguji II : Muhammad Mujib Baidhowi, M.E
Sekretaris : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Dr. Santoso, M.H.
NIP. 196703161995031001

ABSTRAK

DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro)

**Oleh:
Rosyida Nur Fadhillah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan pelayanan Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan subjek pemilik klinik dan 15 konsumen yang telah menggunakan produk dan layanan lebih dari dua tahun, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Ds Beauty Metro, terutama dari segi kinerja, kesesuaian dengan kebutuhan kulit, keamanan, dan kepercayaan konsumen, berdampak ganda dalam membentuk dan memperkuat preferensi konsumen. Konsumen yang merasakan produk cocok dan efektif, pelayanan ramah dan profesional, suasana klinik yang bersih serta nyaman, serta mendapat keyakinan terhadap aspek kehalalan dan reputasi klinik, menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk tetap memilih Ds Beauty Metro sebagai tempat perawatan kecantikan mereka. Sebaliknya, ketika konsistensi hasil produk dirasakan kurang, pelayanan kurang responsif, dan fasilitas fisik dirasa kurang memadai, preferensi konsumen menjadi menurun meskipun tidak selalu langsung berpindah ke klinik lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, kehalalan produk, harga, *Quality of service*, dan branding/reputasi klinik serta letak klinik yang strategis ditengah perkotaan menjadi faktor penting yang turut mempengaruhi preferensi konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Preferensi Konsumen*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ROSYIDA NUR FADHILAH

Npm : 20103010065

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Metro, 08 Desember 2025

Yang mengatakan



ROSYIDA NUR FADHILAH
NPM. 2103010065

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ

“Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila melakukan suatu pekerjaan, ia melakukannya dengan itqan (sempurna).”

(HR. Thabrani)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin. Peneliti ingin menyampaikan ungkapan syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas segala karunia dan petunjuk-Nya yang telah memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, motivasi, dukungan, serta doa yang tulus. Adapun ucapan terima kasih yang khusus disampaikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan dukungan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak (Alm) Sukiman dan Ibu Murniyati terimakasih sebesar besarnya saya berikan kepada beliau atas segala ribuan doa, pengorbanan, bantuan, dan dukungan yang diberikan selama ini sehingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu,
3. Untuk kakakku Rafika Nur azizah dan Keponakanku terimakasih atas segala canda tawamu menjadi pelipur lara ditengah letih dan lelah dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Untuk Dosen Pembimbing Ibu Zumaroh, M.E. Sy terimakasih sudah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dengan penuh kesabaran dalam mendampingi proses panjang penelitian skripsi ini.
5. Terimakasih untuk teman-teman seangkatan yang sangat berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama duduk di bangku kuliah.
6. Almamater Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah Swt. atas taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “Dampak Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Preferensi Konsumen (Studi pada konsumen klinik kecantikan Ds beauty Metro)”. Shalawat dan salam marilah kita sanjungkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang selalu kita harapkan syafaatnya di hari kiamat nanti. Aamiin.

Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya. peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof Dr. Ida Umami, M.Pd.,Kons. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
2. Dr. Dri Santoso, MH. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
3. Muhammad Mujib Baidhowi, M.E. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
4. Zumaroh, M.E.Sy selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti.

5. Era Yudistira, M.Ak Selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan untuk pertama kalinya.
6. Pemilik Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro dan karyawan yang telah memberikan informasi dan data.
7. Bapak dan Ibu Dosen atau Karyawan Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh Pendidikan.
8. Keluarga tercinta yang senantiasa mendukung dan berdoa untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari, bahwa penyusunan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan masukan dari berbagai pihak untuk kesempurnaannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri dan bagi para pembaca pada umumnya.

Metro, 08 Desember 2025
Peneliti



Rosvida Nur Fadhilah
NPM.2103010065

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
D. Penelitian Relevan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kualitas Produk.....	18
1. Pengertian Kualitas Produk	18
2. Dimensi Kualitas Produk	19
B. Kualitas Pelayanan	21
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	21
2. Dimensi Kualitas Pelayanan	23
C. Preferensi Konsumen	27
1. Pengertian Preferensi Konsumen	27

2. Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen	28
3. Indikator Preferensi Konsumen.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	33
B. Sumber Data.....	35
1. Sumber Data Primer	35
2. Sumber Data Sekunder.....	37
C. Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Wawancara (interview)	37
2. Observasi.....	38
3. Dokumentasi	39
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	39
1. Triangulasi Sumber	40
2. Triangulasi Teknik	40
E. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro	45
1. Profil Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro	45
2. Profil Produk Dan Layanan	48
3. Profil Konsumen.....	50
B. Dampak Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Konsumen Di Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro	51
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Dan Pelayanan Di Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro.....	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty.....	9
Tabel 4.1 Jenis pelayanan di klinik kecantikan Ds Beauty	49
Tabel 4.2 Jenis Produk di Klinik Kecantikan Ds Beauty	49
Tabel 4.3 Hasil Factor-Faktor Refrensi Konsumen.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Research
5. Surat Balasan Research
6. Surat Izin Prasurey
7. Surat Tugas
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
10. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
11. Foto-Foto Penelitian
12. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju mengakibatkan kebutuhan masyarakat saat ini semakin meningkat. Masyarakat tidak hanya memikirkan kebutuhan akan sandang, pangan dan papan, namun masyarakat sudah mulai memikirkan kebutuhan lainnya, seperti kebutuhan akan penampilan, kecantikan dan sebagainya. Pertumbuhan di zaman modern ini, bagi sebagian wanita, penampilan cantik dan menarik bahkan sudah menjadi kebutuhan dan keharusan. Salah satu bisnis atau usaha yang juga ikut merasakan perubahan *lifestyle* masyarakat saat ini adalah bisnis kecantikan. Oleh karena itu mereka sangat membutuhkan produk dan jasa kecantikan maka akan menjadi peluang bagi para pembisnis dibidang kecantikan. Kondisi tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan, khususnya kaum wanita.¹

Kebutuhan akan tampil cantik begitu diperhatikan oleh perusahaan jasa pelayanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, sehingga bermunculan berbagai usaha klinik perawatan kulit dan wajah, terutama di kota-kota besar salah satunya. Seluruh klinik kecantikan memiliki masalah umum yang

¹ Devi Alviyani Tri Lestira Putri Warganegara, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 1, No.2, Oktober (2020): 26–27.

mungkin selalu ada di setiap perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, yaitu turunnya pertumbuhan jumlah konsumen setiap tahun salah satu penyebab turunnya jumlah konsumen adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap produk dan jasa layanan yang ditawarkan atau dengan hadirnya klinik kecantikan yang baru. Dalam usaha untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai berbagai strategi pemasaran yang tepat dan efektif, salah satunya dengan menghasilkan produk dan memberikan pelayanan atau jasa yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Memahami sikap konsumen sangat penting bagi perusahaan Klinik Kecantikan karena sikap ini mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek. Pemahaman yang mendalam tentang sikap konsumen membantu perusahaan dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah mengetahui kualitas suatu produk dan pelayanan, biasanya seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kecantikan. Keputusan pembelian diawali pada saat konsumen memiliki kebutuhan atau keinginan, lalu konsumen memiliki ketertarikan pada sebuah produk untuk dibeli. Keputusan pembelian ini didasari dengan adanya ketertarikan atau disebut preferensi. Oleh karena itu, ketertarikan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil sebuah keputusan.²

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Salah satunya yaitu pada kualitas suatu produk dan pelayanan. Harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.³

Kualitas yang baik akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen atau pelanggan. Ketika konsumen merasa terpuaskan maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan kembali membeli produk tersebut. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.⁴ Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas,

² Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen.*, 25.

³ Dr. Meithiana Indrasari, "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, (Surbaya : Unitomo Press,2019)", 54.

⁴ Rosnaini Daga., *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*, 2017,37

reliabilitas, serta mudahnya penggunaan dan kesesuaian, yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Terdapat Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan di beli dan dari siapa dia membeli. Dengan adanya kepuasan oleh kualitas pelayanan maka akan memunculkan preferensi bagi konsumen untuk konsumen Kembali memakai jasa tersebut di klinik kecantikan.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat.⁵ Kualitas merupakan sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, tetapi dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Dari penjelasan di atas, jelas bahwa kualitas produk dan pelayanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh pihak pemilik jasa. Kualitas produk yang dibuat dapat memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan

⁵ Nizam Ulul Azmy dan Yustina Chrismardani, 'Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4.1 (2023), 224–185.

konsumen atau pelanggan. Dan pelayanan akan membuahkan hasil meskipun tidak ada wujudnya. Namun, konsumen atau pemakai jasa akan lebih aktif tentang pelayanan yang mereka dapatkan dan akan melekat pada ingatan mereka.

Hasil sebuah riset mengenai kualitas produk, yaitu penelitian yang dilakukan Amanda Jeanrani Dyah Permata Sari dan Dodi Kusuma Hadi Soedjoko yang berjudul “Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Kecantikan Loris Kediri”. Jurnal ini mengkaji bahwa Brand image, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, Klinik Kecantikan Loris Kediri harus memprioritaskan dan meningkatkan Brand image, kualitas produk, dan promosi.⁶ Lalu penelitian yang dilakukan Andi Nurul Aziza, Fitriani Latief, Yuswari Nur yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan The Originote Pada Indo’gaya Kosmetik Kolonodale” bahwa Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Originote pada Indo’GayaKosmetik Kolonodale. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Originote pada Indo’Gaya Kosmetik Kolonodale. Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

⁶ Amanda Jeanrani Dyah Permata Sari dan Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, “Analisis Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Kecantikan Loris Kediri,” *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis* 3 (2024): 947–55.

Pelanggan The Originote pada Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale.⁷ Maka kualitas produk sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan.

Hasil sebuah riset pada kualitas pelayanan menurut Linda Diana Nafsi, Marlina Kurnia, and Diesyana Ajeng Pramesti yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan”. Bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan.⁸ Lalu menurut Febrila Putri Sodinah, Elvyra Yulia, Lilis Jubaedah, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta yang berjudul “Pengaruh

⁷ Lukki Nofitasari dan Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare The Originote Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI’, *Jurnal Economina*, (2024), pp. 697–703.

⁸ Linda Diana Nafsi, Marlina Kurnia, dan Diesyana Ajeng Pramesti, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan’, in *UMMagelang Conference Series*, 2024, pp. 486–98.

Kualitas Pelayanan Perawatan Wajah Modern Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada pelanggan wanita dewasa di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat)” bahwa kualitas pelayanan perawatan wajah modern berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan London Beauty Center. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan di industri klinik kecantikan. Klinik Kecantikan London Beauty Center disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.⁹ Maka kualitas pelayanan penting untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Kualitas produk dan pelayanan yang baik dan menarik ini akan mendorong ketertarikan preferensi terhadap konsumen klinik kecantikan untuk menggunakan produknya. Preferensi Menurut Basril, Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Sedangkan Preferensi konsumen menurut Indarto didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang.¹⁰ Maka Preferensi konsumen dapat diartikan kesukaan atau pilihan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari persepsi mereka atau konsumen.

⁹ Febrila Putri Sodinah and others, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Perawatan Wajah Modern Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan Wanita Dewasa Di Klinik Kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat)’, (2024).

¹⁰ Bergita Satti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh & Seri Suriani, *Preferensi Konsumen dalam Berbelanja*. 40-41.

Hasil sebuah riset mengenai preferensi konsumen menurut Dewi Puji Lestari yang berjudul “Pengaruh Ketersediaan Fasilitas, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Konsumen Klinik Kecantikan Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan Di Kota Bandar Lampung)” bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan samasama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.¹¹

Di Kota Metro terdapat banyak Klinik Kecantikan , contohnya Klinik Kecantikan Puspita, Klinik Kecantikan Ds Beauty, Bening Clinic Metro, Cantika Beautycare, Klinik Dokter Selly Skincare dan lain sebagainya. Namun pada penelitian ini peneliti memilih Klinik Kecantikan Ds Beauty sebagai objek penelitian. Pemilihan objek penelitian ini karena terdapat banyak klinik kecantikan lain di Kota Metro, setiap klinik memiliki karakteristik, strategi pelayanan, dan kualitas produk yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini tidak bertujuan untuk membandingkan antar klinik, melainkan untuk menganalisis secara mendalam dampak kualitas produk dan pelayanan terhadap preferensi konsumen pada satu objek penelitian tertentu, sehingga hasil penelitian diharapkan lebih fokus dan mendalam.

Klinik kecantikan Ds Beauty yang didirikan oleh dr. Desi berdiri sejak awal tahun 2021, dimulai dengan menjual produk kecantikan melalui platform di media sosial serta membuka tempat praktik dirumahnya. Kemudian seiring berjalannya waktu klinik kecantikan Ds Beauty mengalami

¹¹ Dewi Puji Lestari. Pengaruh Ketersediaan Fasilitas, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Konsumen Klinik Kecantikan Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan Di Kota Bandar Lampung). Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2023.

perkembangan yang sangat pesat, dengan perkembangannya yang sangat pesat pemilik klinik mulai memutuskan untuk membuka klinik kecantikan yang lebih besar. Saat ini sudah terdapat berbagai macam produk di klinik kecantikan.¹²

Produk perawatan dan pelayanan yang disediakan pun termasuk lengkap. Berbagai produk perawatan wajah disediakan oleh Klinik Kecantikan Ds Beauty guna memenuhi kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan hasil prasurvey yang telah peneliti lakukan, berikut rekapitulasi data jumlah pengunjung Klinik Kecantikan Ds Beauty dari tahun 2021-2025. Observasi penelitian jumlah konsumen di Klinik Kecantikan Ds Beauty dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro

No	Jumlah Konsumen	Tahun
1.	293	2021
2.	462	2022
3.	789	2023
4.	1070	2024
5.	1033	2025

Sumber : Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro

Data konsumen di klinik kecantikan Ds Beauty menunjukkan adanya segmen yang berbeda pada setiap tahunnya di tahun 2021 sampai 2025, dengan preferensi yang berbeda terhadap kualitas produk dan pelayanan. Meskipun data konsumen menunjukkan preferensi yang berbeda, belum

¹² Wawancara Dengan Pemilik Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro Pada Tanggal 05 Februari 2025.

diketahui secara pasti bagaimana perbedaan ini berdampak pada keputusan pembelian.

Untuk mengetahui alasan dengan preferensi yang berbeda-beda, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty. Setiap konsumen memiliki pendapat masing-masing salah satunya yang bernama RNA, sebagai konsumen yang memakai produk Ds Beauty terdapat produk yang masih belum memiliki kualitas produk yang baik dari teksturnya.¹³ Kemudian menurut NAK masih belum puas akan pelayanan yang diberikan pada klinik tersebut karena lambatnya respon saat ditanya mengenai cara memesan produk, hal ini terlihat pada karyawan yang bertugas kurang memberikan perhatian atau memberikan saran yang baik kepada pelanggan, terlebih saat klinik mulai ramai di jam dan hari-hari tertentu.¹⁴ Sedangkan ada konsumen yang bernama IRM hanya melakukan treatment tanpa membeli produk dan hasilnya memuaskan namun konsumen yang bernama AEP sudah melakukan berbagai treatment dan membeli produk namun hasilnya biasa saja dan tidak ada perubahan pada wajahnya.¹⁵

Ada juga konsumen yang bernama RA juga berpendapat tentang pelayanan di klinik kecantikan tersebut, pelayanannya sangat memuaskan staf klinik kecantikan Ds Beauty ramah, informatif, dan suasana klinik sangat nyaman. Namun walaupun pelayanan baik, waktu tungguanya sedikit lama dan

¹³ Wawancara Dengan RNA, Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Pada Tanggal 08 September 2025

¹⁴ Wawancara Dengan NAK, Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Pada Tanggal 08 September 2025

¹⁵ Wawancara Dengan IRM dan AEP, Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Pada Tanggal 09 September 2025

ruang tunggu yang kurang memadai jika konsumen klinik lebih dari dua puluh konsumen maka sebagian konsumen ada yang tidak mendapatkan tempat duduk.¹⁶

Berdasarkan uraian fakta-fakta pada latar belakang diatas, maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul **“DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro).**

B. Pertanyaan Penelitian

Bedasarkan latar belakang masalah diatas maka pertanyaan penelitian yang timbul adalah :

1. Bagaimana dampak kualitas produk dan pelayanan terhadap preferensi konsumen di klinik kecantikan Ds Beauty Metro ?
2. Apa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen pada produk dan pelayanan di Klinik kecantikan Ds Beauty Metro ?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Bedasarkan pertanyaan penelitian maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak kualitas produk dan pelayanan terhadap preferensi konsumen di Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro

¹⁶ Wawancara Dengan RA, Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Tanggal 09 September 2025

- b. Untuk mengidentifikasi faktor- faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan pelayanan di Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro.

2. Manfaat penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan memperdalam teori tentang kualitas produk, pelayanan dan preferensi konsumen

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan sehingga dapat memberikan dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan minat beli konsumen.

D. Penelitian Relevan

Banyak penelitian di Indonesia yang sudah membahas tentang Klinik Kecantikan salah satunya tentang peningkatan pelanggannya disebuah bisnis yang sudah di jalankan, tetapi dalam setiap penelitian terdapat ciri atau karakteristik yang berbeda-beda seperti pada objek, subjek, teori maupun metode penelitian yang digunakan. Peneliti mengemukakan dan menunjukan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti dan berbeda dengan sebelumnya. Karena terdapat perbedaan maka hasil yang di dapatkan juga merupakan suatu data yang baru atau belum pernah ada

sebelumnya karena perbedaan tersebut. Adapun beberapa hasil penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Skripsi yang disusun oleh Dina Nova Sari tahun 2020, yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nabila Skin Care Purwodadi)”. Skripsi ini mengkaji bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁷ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kualitas produk pada klinik kecantikan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada metode penelitian, Lokasi penelitian dan meneliti harga serta beda pada hasil penelitiannya. Novelty pada penelitian ini adalah penelitian sebelumnya berfokus pada kepuasan atau loyalitas konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada preferensi, yang merupakan aspek perilaku konsumen ditahap sebelum loyalitas terbentuk ini memberikan pendekatan yang lebih preventif dan strategis.
2. Jurnal yang disusun oleh Khalimatus Syofia, Rizky Eka Febriansyah, and Mas Oetarjo dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang berjudul “Pengaruh promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Klinik Kecantikan Home Beauty²⁷ Mojokerto”. Jurnal ini mengkaji bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

¹⁷ Dina Nova Sari. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nabila Skin Care Purwodadi). Skripsi Universitas Semarang Tahun 2020.

keunggulan bersaing.¹⁸ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti kualitas produk dan pelayanan. Perbedaannya pada penelitian ini yaitu pada metode penelitiannya, Lokasi penelitian, tidak meneliti tentang promosi dan pada hasil penelitiannya. Novelty pada penelitian ini adalah tidak seperti penelitian sebelumnya yang mengambil objek klinik kecantikan berskala umum, penelitian ini secara spesifik meneliti klinik kecantikan Arsylia, yang memiliki karakteristik pasar dan strategi pelayanan yang unik didaerahnya. Dan penelitian ini menggabungkan kedua variabel tersebut yaitu kualitas produk dan pelayanan tersebut dalam satu judul untuk melihat dampaknya terhadap preferensi.

3. Jurnal yang disusun oleh Linda Diana Nafsi, Marlina Kurnia, and Diesyana Ajeng Pramesti yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan”. Jurnal ini mengkaji bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan

¹⁸ Khalimatus Syofia, Rizky Eka Febriansyah, dan Mas Oetarjo, ‘Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Klinik Kecantikan Home Beauty27 Mojokerto.’, *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14.4 (2024), pp. 492–503.

tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan.¹⁹ Persamaan pada penelitian ini yaitu sam-sama meneliti kualitas pelayanan dan kualitas produk. Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada metode penelitiannya, objek yang diteliti dan tidak terdapat variabel gaya hidup dan loyalitas pelanggan. Novelty dari penelitian ini adalah memberikan saran strategis bagi klinik seperti Arsylia untuk meningkatkan daya saing di tengah pasar kecantikan yang sangat kompetitif.

4. Jurnal yang disusun oleh Febrila Putri Sodinah, Elvyra Yulia, Lilis Jubaedah, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Perawatan Wajah Modern Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada pelanggan wanita dewasa di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat)” jurnal ini mengkaji bahwa kualitas pelayanan perawatan wajah modern berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan London Beauty Center. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan di industri klinik kecantikan. Klinik Kecantikan London Beauty Center disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan

¹⁹ Nafsi, Kurnia, dan Pramesti, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan’.

konsumen.²⁰ Persamaan pada penelitian ini adalah sam-sama meneliti kualitas pelayanan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada metode penelitiannya, Lokasi penelitian, tidak terdapat variabel kepuasan konsumen dan hasil penelitiannya. Novelty dari penelitian ini adalah penelitian ini menggabungkan dua aspek penting dalam perilaku konsumen, yaitu kualitas produk (produk perawatan atau kecantikan yang ditawarkan) dan kualitas pelayanan, serta menghubungkannya langsung dengan preferensi konsumen bukan hanya kepuasan atau loyalitas seperti pada studi-studi sebelumnya.

5. Jurnal yang disusun oleh Andi Nurul Aziza, Fitriani Latief, Yuswari Nur yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan The Originote Pada Indo’gaya Kosmetik Kolonodale” jurnal ini mengkaji bahwa Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Originote pada Indo’GayaKosmetik Kolonodale. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Originote pada Indo’Gaya Kosmetik Kolonodale. Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan The Originote pada Indo’Gaya Kosmetik Kolonodale.²¹ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti

²⁰ Febrila Putri Sodinah dan lainnya, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Perawatan Wajah Modern Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan Wanita Dewasa Di Klinik Kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat)’, (2024).

²¹ Lukki Nofitasari dan Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare The Originote Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI’, *Jurnal Economina*, (2024), pp. 697–703.

tentang kualitas produk. Perbedaan penelitian ini adalah pada metode penelitian, lokasi penelitian, tidak terdapat variabel harga dan kepuasan pelanggan dan hasil penelitian.

Novelty dari penelitian ini adalah dalam industri kecantikan, kualitas pelayanan sering kali lebih dihargai dibandingkan produk itu sendiri, karena interaksi langsung antara konsumen dan staf klinik sangat berperan dalam membentuk pengalaman mereka. Penelitian ini menekankan pentingnya aspek pelayanan seperti keahlian staf, kenyamanan, dan komunikasi sebagai variabel yang tidak hanya mendukung, tetapi dapat menjadi faktor utama dalam menentukan preferensi konsumen.

Kebaruan dalam penelitian adalah memfokuskan pada preferensi, yang merupakan aspek perilaku konsumen ditahap sebelum loyalitas terbentuk ini memberikan pendekatan yang lebih preventif, dan juga penelitian ini menggabungkan dua aspek penting dalam perilaku konsumen, yaitu kualitas produk (produk perawatan atau kecantikan yang ditawarkan) dan kualitas pelayanan, serta menghubungkannya langsung dengan preferensi konsumen bukan hanya kepuasan atau loyalitas seperti pada studi-studi sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan. Kualitas produk dapat ditinjau dari pengertian kualitas produk dan dimensi kualitas produk.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.¹

Bahkan definisi kualitas produk bervariasi menurut beberapa para ahli. Tjiptono mendefinisikan Kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.² Sedangkan Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong yang berarti kualitas produk adalah

¹Rosnaini Daga., *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*, 2017,32-33

²Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset,2000),56.

karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.³

Berdasarkan penjelasan dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan dan kesesuaian, yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan konsumen atau pelanggan.

2. Dimensi Kualitas Produk

Kotler mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- a. Level (*performance quality*) Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Performance quality akan diukur melalui:
 - 1) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya
 - 2) Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
 - 3) Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
 - 4) Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

³ Rosnaini Daga., *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*, 2017,37

- b. *Consistency (conformance quality)* yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk.

Conformance quality dijelaskan dalam:

- 1) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
- 2) Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Sedangkan Indikator kualitas produk menurut Tjiptono yakni:⁴

- a) Kinerja (*performance*) yaitu aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika produk yang dihasilkan sesuai dengan semua spesifikasi tersebut, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik dari sisi teknis atau produksi. Sebelum sebuah produk dibuat, biasanya ditentukan dulu spesifikasinya, seperti Ukuran, Warna, Fungsi, Material, Kinerja teknis, Daya tahan, dan lain-lain.

⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset,2000), 61.

- c) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dari reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kualitas yang dipersepsikan ialah bagaimana konsumen merasakan dan menilai kualitas suatu produk atau layanan, yang mungkin tidak selalu sesuai dengan kualitas sebenarnya. Inilah sebabnya strategi pemasaran, branding, dan desain sangat penting dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas.
- d) Estetika, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera. Estetika dalam suatu produk bukan hanya soal “cantik” atau “bagus”, tapi tentang bagaimana desain visual dan rasa keindahan produk dapat meningkatkan pengalaman pengguna, nilai produk, serta citra perusahaan.
- e) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan fungsi pemakaian. Bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk, menarik minat konsumen, memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan meningkatkan nilai jual produk.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa

yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.⁵ Dalam kualitas pelayanan, ada beberapa definisi kualitas pelayanan menurut para pakar, Kualitas pelayanan menurut J. Supranto adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, tetapi dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Penjelasan di atas, menjelaskan bahwa pelayanan akan membuahkan hasil meskipun tidak ada wujudnya. Namun, konsumen atau pemakai jasa akan lebih aktif tentang pelayanan yang mereka dapatkan dan akan melekat pada ingatan mereka. Sedangkan menurut Wyckof Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta tindakan pengendalian keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen, tetapi dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen adalah orang yang merasakan dan mengonsumsi pelayanan yang diberikan sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitasnya.⁶ Menurut Parasuraman kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud ataupun

⁵ Nizam Ulul Azmy dan Yustina Chrismardani, 'Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4.1 (2023), 224–185.

⁶ Krishna Anugrah dan I Wayan Sudarmayasa, 'Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi', *Ideas Publishing*, 2020, 25.

tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu barang atau jasa tertentu.⁷

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen.⁸

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi atau sering disebut dengan unsur-unsur dalam pelayanan tentunya ada yang merupakan tolok ukur dari pelayanan yang dilakukan.

A. Parasuraman mencetuskan konsep dimensi Servqual dalam mengukur kualitas pelayanan. Adapun dimensi yang dimaksud adalah sebagai berikut:⁹

a. Tangibles

Dimensi ini adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik untuk pelanggan. Mulai dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. Sebagai contoh sebuah akomodasi yang

⁷ Sanurdi, *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*, 2021. 26

⁸ MM Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.

⁹ Anugrah dan Sudarmayasa, 'Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi'.35.

berada di daerah tertentu, memiliki penataan bangunan yang nampak baik tanpa meninggalkan ciri khas daerah tersebut. Kemudian karyawan mengenakan seragam yang memiliki ciri dari daerah itu, sehingga orang dapat mengenali bahwa akomodasi tersebut berada di daerah tertentu. Hal ini pun dengan mudah dikenali oleh calon konsumen, walaupun akomodasi yang digunakan memiliki banyak cabang di negara tersebut.

b. Reliability

Dimensi ini mengemukakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

c. Responsiveness

Dimensi ini adalah para penyedia tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif, serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sangat diperlukan agar pelanggan tidak kecewa. Pelayanan dapat berupa memberikan informasi penting yang dibutuhkan pelanggan.

d. Assurance

Assurance adalah dimensi yang berkaitan dengan kepastian. Kepastian yang dimaksud di sini adalah kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari perilaku para pelaku usaha. Assurance bisa

didapatkan mulai dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap, serta sopan santun kepada pelanggan. Dengan adanya assurance atau kepastian, maka kepercayaan pelanggan terhadap produk yang diberikan kepada Assurance. Assurance adalah dimensi yang berkaitan dengan kepastian. Kepastian yang dimaksud di sini adalah kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari perilaku para pelaku usaha.

Assurance bisa didapatkan mulai dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap, serta sopan santun kepada pelanggan. Dengan adanya assurance atau kepastian, maka kepercayaan pelanggan terhadap produk yang diberikan kepada konsumen diharapkan akan meningkat pula.

e. Empathy

Empathy berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. Empathy akan membantu mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dengan spesifik. Konsumen tidak akan puas apabila berbelanja hanya transaksi semata. Namun, juga perlu mendapatkan perhatian dan kepastian apakah kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen atau belum.

Dengan dimensi kepuasan, kita sebagai pelaku usaha, khususnya pelayanan jasa, diharapkan akan lebih mengenal secara

mendalam tentang kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan sangat penting untuk membuat barang kita akan laku dan diterima oleh konsumen dengan baik.

Kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat faktor yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).
Faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa atau layanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa atau pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh formasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
2. Kebutuhan pribadi (*personel need*). Dalam hal ini harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya.
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu dimasa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama dimasa kini dan yang akan datang.
4. Komunikasi eksternal (*company's external communication*), yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai

pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, terdapat tiga tingkatan kualitas pelayanan, yaitu: (1) bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan. (2) memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. (3) tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.¹⁰

C. Preferensi Konsumen

1. Pengertian Preferensi Konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap produk disebut dengan preferensi. Preferensi berasal dari bahasa Inggris *preference* yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or others*” (kesukaan akan sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain).¹¹ Preferensi konsumen adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen terhadap suatu produk.¹² Preferensi digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak melalui objek

¹⁰ Sanurdi, *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*.29.

¹¹ Bergita Satti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh dan Seri Suriani, *Preferensi KONSUMEN Dalam Berbelanja*, 2021.39.

¹² Erica Fajarani, Elisa Wildayana, dan Nurilla Elysa Putri, ‘Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Supermarket Diamond Kota Palembang’, *Jurnal Prodi Agribisnis*, 2.1 (2021), pp. 38–50.

atau ide.¹³ Menurut Basril, mendefinisikan Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Sedangkan Preferensi konsumen menurut Indarto didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang.¹⁴

2. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Menurut Sumarwan, faktor yang dianggap penting mempengaruhi preferensi konsumen, sebagai berikut :

- a. Kelas sosial, merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.
- b. Kelompok referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti: keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang dinilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Cet Ke-10 (Jakarta: Prehalindo, 2000) 154.

¹⁴ Bergita Satti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh & Seri Suriani, *Preferensi KONSUMEN dalam Berbelanja*. 40-41.

- c. Gaya hidup, merupakan pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.
- d. Motivasi, beberapa kebutuhan biogenik timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan.
- e. Produk, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk menjadi pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.
- f. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Selain itu, harga menjadi salah satu faktor penentu

konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

- g. Lokasi/tempat, pemilihan lokasi dalam usaha adalah salah satu hal yang paling utama untuk dipertimbangkan, karena lokasi sangat menentukan dalam usaha. Lokasi haruslah mudah untuk dikunjungi oleh para pelanggannya, tersedianya berbagai jenis sarana untuk para konsumen sehingga memudahkan para konsumen untuk mengunjungnya.¹⁵

3. Indikator Preferensi Konsumen

Penelitian Abdullah et al. *Managing customer preference for the foodservice industry*, menyatakan bahwa faktor preferensi konsumen dapat dilihat melalui 5 faktor, yaitu :¹⁶

- a. Halal (*permissible in Islam*) : Label halal merupakan hal yang diutamakan konsumen muslim dalam memilih produk. Produk halal adalah produk yang aman, bersih, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam baik dari segi bahan, proses, maupun distribusinya. Hal ini penting bagi konsumen Muslim untuk memastikan produk yang mereka konsumsi sesuai dengan keimanan mereka.

¹⁵ Rahmawaty A. Nadja, Andi Sitti Halimah & Hikmawaty, “*Preferensi Konsumen Terhadap Pangan*”, 2023, 16.

¹⁶ Bergita Satti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh & Seri Suriani , *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja.*, 48.

- b. Harga (*Price*) : harga yang sesuai dengan rasa yang didapatkan menjadi preferensi konsumen dalam memilih tempat. kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.
- c. *Quality of service* : kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang diinginkan konsumen. Pelayanan yang baik tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan.
- d. Branding: memiliki reputasi/popularitas tempat yang baik akan menambah keinginan konsumen untuk memutuskan pilihannya. Branding merupakan strategi penting dalam membentuk identitas dan posisi perusahaan di pasar, yang pada akhirnya membantu menarik dan mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.
- e. *Tangibles*: suasana tempat menjadi salah satu faktor preferensi pelanggan. Dimensi ini adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik untuk pelanggan. Mulai dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. Sebagai contoh sebuah akomodasi yang berada di daerah tertentu, memiliki penataan bangunan yang nampak baik tanpa meninggalkan ciri khas daerah tersebut. Kemudian karyawan mengenakan seragam yang memiliki ciri dari daerah itu, sehingga orang dapat mengenali

bahwa akomodasi tersebut berada di daerah tertentu. Hal ini pun dengan mudah dikenali oleh calon konsumen, walaupun akomodasi yang digunakan memiliki banyak cabang di negara tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang membentuk data deskriptif yaitu lisan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri. Penelitian kualitatif mengacu pada fenomena atau kejadian yang berlangsung dalam situasi sosial tertentu. Peneliti harus terjun langsung ke lapangan untuk mengamati, memahami situasi.¹ Peneliti juga harus bertanya dan menggali sumber yang diteliti pada saat itu.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggambarkan semua data atau keadaan subjek atau objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada Dampak Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Preferensi Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro. Peneliti akan mengumpulkan informasi dari para pemilik, karyawan, dan konsumen untuk mengumpulkan informasi yang menyeluruh. Alasan memilih lokasi tersebut karena Klinik Ds Beauty merupakan salah satu klinik kecantikan yang sedang berkembang pesat, memiliki popularitas cukup tinggi di kalangan masyarakat, khususnya di wilayah tempat klinik tersebut berdiri

¹Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, Pertama (Bandung: Harva Creative, 2023),63.

dan Klinik Ds Beauty beroperasi di wilayah dengan cukup banyak pesaing dibidang kecantikan. Hal ini menjadikan penelitian di kllinik tersebut penting untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan pelayanan mampu mempengaruhi pilihan konsumen ditengah persaingan bisnis yang ketat serta Lokasi klinik yang mudah dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa Ds Beauty memiliki tingkat konsumen yang cukup luas, sehingga cocok dijadikan objek penelitian terkait preferensi konsumen. Dan juga Fokus penelitian ini adalah pada dampak kualitas produk dan pelayanan terhadap preferensi konsumen. Ds Beauty sebagai klinik yang menekankan kedua aspek tersebut baik dalam promosi maupun operasionalnya menjadi objek yang relevan dan representatif untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan, menggambarkan, menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan dan persepsi pemikiran orang secara individu maupun kelompok.²

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti melakukan penelitian untuk mengamati bagaimana Dampak Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Preferensi Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro dan Bagaimana Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Pada Produk dan

² Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Medan:CV Harfa Creative 2023)

Pelayanan di Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro. Peneliti melakukan penelitian ini bertujuan untuk menggali dan mengumpulkan informasi yang terkait dengan Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Preferensi Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro dan Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Pada Produk dan Pelayanan di Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro.

B. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan subjek dari mana data diperoleh. Sedangkan data merupakan hasil pencatatan baik berupa fakta maupun angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif.³ Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁴ Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik Klinik Kecantikan dan 15 konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro. Jumlah 15 informan dinilai telah memenuhi prinsip kecukupan data. Melalui proses wawancara, peneliti menemukan bahwa informasi yang diberikan oleh informan cenderung berulang dan tidak

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 129

⁴ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasri Press, 2011) 71.

muncul lagi data atau temuan baru yang signifikan. Ini menunjukkan telah tercapainya titik kejenuhan data, sehingga penambahan informan tidak lagi memberikan kontribusi berarti terhadap temuan penelitian.

Konsumen yang akan menjadi informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel suatu sumber data dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.⁵ Pada teknik ini peneliti memilih *purposive sampling* informan yaitu peneliti secara selektif memilih 15 konsumen. Kriteria untuk informan atau sumber data primer yaitu 15 konsumen yang memiliki kriteria tertentu yaitu sudah selama lebih dari 1 tahun lamanya memakai produk dan layanan Klinik Kecantikan sehingga mampu memberikan informasi secara lengkap mengenai Klinik kecantikan Ds Beauty Metro.

Pemilihan informan yang terbatas ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih spesifik dan mendalam mengenai pendapat konsumen mengenai kualitas produk dan pelayanan terhadap Klinik Kecantikan Ds Beauty. Peneliti percaya bahwa meskipun jumlah informan yang diwawancarai relatif kecil, data yang di kumpulkan akan memberikan wawasan yang signifikan dan representatif mengenai fenomena yang sedang diteliti.

⁵ Ibid, 65.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua yang sudah ada dan mempunyai hubungan dengan masalah yang akan diteliti. Data sekunder disebut juga sebagai pelengkap sumber data primer, data ini dapat diperoleh dari Lokasi penelitian yang terkait melalui dokumentasi berbentuk laporan-laporan, buku-buku, foto dan lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti.⁶

Data sekunder pada Penelitian ini berupa katalog produk, buku, artikel, dan jurnal yang semuanya berhubungan dengan kualitas produk dan pelayanan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang objektif dan valid, yang berkaitan dengan penelitian ini, maka digunakan berapa metode ilmiah sebagai landasan untuk mencari pemecahan terhadap permasalahan tersebut. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.

⁶ Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 143.

Pada penelitian ini peneliti memilih jenis wawancara semi terstruktur yaitu di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.⁷ Wawancara digunakan untuk mencari informasi terkait kualitas produk dan pelayanan dari konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty. Peneliti melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang berkaitan langsung yaitu pemilik Klinik Kecantikan dan 15 konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty.

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila informan yang diamati tidak terlalu besar.⁸

Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah non parsivatif, pengumpulan informasi dilakukan dengan mengamati objek

⁷ Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 233

⁸ Ibid, 145.

penelitian yang terkait dengan Dampak Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Preferensi Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro untuk mencari data mengenai pendapat konsumen secara langsung mengenai Kualitas Produk dan Pelayanan Pada Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro.

3. Dokumentasi

Dokumentasi sering diartikan bahwa bentuk pengumpulan data ini sebuah foto.⁹ Dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi pada pengumpulan data dengan alasan bahwa dengan dokumen, data yang diperlukan akan lebih mudah didapat dari tempat penelitian dan informasi melalui wawancara akan lebih nyata dibuktikan dengan dokumentasi.¹⁰

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sejumlah dokumentasi berupa foto, katalog produk dan data-data dengan pihak terkait yaitu pemilik klinik kecantikan Ds Beauty.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Tujuan dari menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif adalah untuk memastikan bahwa penelitian ini akurat dari data yang telah dikumpulkan selama penelitian.¹¹

⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 25.

¹⁰ Zhahara Yusra, Ruffan Zulkarnain, dan Sofino Sofino, "Pengelolaan Lkp Pada Masa Pandemi Covid-19," *Journal Of Lifelong Learning* 4, no. 1 (2021): 15–22.

¹¹ Dedi Susanto, Risnita, dan M. Syahrani Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah," *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 53–61.

Triangulasi data merupakan Teknik untuk menjamin keabsahan data dengan cara membandingkan dan mengecek informasi yang diperoleh. Dalam penelitian ini, Teknik triangulasi yang digunakan meliputi:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber pada penelitian ini untuk menguji data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.¹² Untuk memastikan keakuratan informasi yang di peroleh data di kumpulkan dari berbagai sumber, termasuk wawancara dengan konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty. Jadi tidak bisa disamaratakan, tetapi harus di deskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan yang spesifik. Sehingga data yang telah dianalisis menghasilkan suatu kesimpulan.

2. Triangulasi Teknik

Dalam penelitian ini, digunakan triangulasi teknik untuk meningkatkan keakuratan data yang di peroleh untuk menguji data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber-sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.¹³ Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, bila dengan tiga Teknik pengujian data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang dampak kualitas produk dan pelayanan terhadap preferensi konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro melakukan diskusi lebih lanjut

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.*,240

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.*,241

kepada sumber data yang bersangkutan, untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

Dengan menggunakan kedua jenis triangulasi tersebut, peneliti berupaya memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi serta mencerminkan realitas yang terjadi di lapangan secara objektif.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih yang mana yang penting dan akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Teknik analisis data merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan sepanjang proses penelitian berlangsung. Analisis data di lapangan merupakan analisis data yang banyak dilakukan oleh peneliti kualitatif karena cukup sederhana dan mudah. Serta membuat kesimpulan yang mempermudah diri sendiri bahkan orang lain yang akan membacanya.¹⁴

Menurut B. Miles dan Huberman, dalam analisis data kualitatif, data yang diperoleh berbentuk kata-kata, bukan angka. Data ini dikumpulkan

¹⁴ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 311.

melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, dokumen, dan rekaman, yang kemudian diproses sebelum digunakan. Meskipun demikian, analisis kualitatif tetap mengandalkan kata-kata yang biasanya disusun dalam bentuk teks yang lebih terstruktur. Proses analisis ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Kemudian untuk menganalisis data di dalam penelitian ini peneliti menggunakan sebuah pola pikir induktif. Cara berfikir induktif merupakan suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit. Kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum. Dalam penelitian ini proses data dilakukan berdasarkan penemuan peneliti tentang Dampak Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Konsumen Klinik Kecantikan (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro).

Pada penelitian tersebut, peneliti menerapkan analisis data di wilayah dengan menggunakan metode Miles and Huberman, yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi kesimpulan.¹⁵

1. Reduksi data

Data Reduction (Reduksi data), proses pemilihan, penekanan, dan penyederhanaan informasi mentah yang tercatat di lapangan menjadi bentuk yang lebih abstrak dan termodifikasi. Penting untuk menetapkan kerangka konseptual, permasalahan penelitian, dan metode pengumpulan data sebelum melakukan reduksi. Teknik ini membantu peneliti fokus pada

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 246.

tujuan penelitian dengan mengarahkan data sesuai kebutuhan. Proses reduksi berlanjut hingga penelitian selesai, menghasilkan catatan akhir yang komprehensif.

2. Penyajian data

Miles dan Huberman menyatakan bahwa penyajian adalah kumpulan informasi terorganisir yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Melalui penyajian, kita dapat memahami situasi dan menentukan langkah selanjutnya, apakah itu analisis atau tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian sering dilakukan melalui teks naratif, penjabaran singkat, bagan, atau bagan alir, yang membantu peneliti memahami kondisi dan merencanakan langkah berikutnya.

3. Conclusion Drawing/Verification

Miles dan Huberman mengatakan bahwa deduksi cara utama untuk mencapai kesimpulan. Kesimpulan harus diuji kebenarannya, keandalannya, dan kecocokannya untuk memastikan validitas. Informasi yang diperoleh dapat mirip dengan klasifikasi sebelumnya, namun masih perlu diuji lebih lanjut. Kesimpulan awal bersifat sementara, dan setelah penelitian lapangan, kesimpulan yang lebih kuat dan mendukung diharapkan dapat dicapai.¹⁶

Dengan tahap-tahap ini diharapkan peneliti memperoleh data yang memenuhi kriteria keabsahan suatu penelitian. Jadi, dapat dipahami setelah peneliti melakukan tahapan- tahapan analisis data yang didapat

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 247.

kemudian peneliti akan merangkum dan menganalisis informasi tentang dampak kualitas produk dan pelayanan terhadap preferensi konsumen pada Klinik Kecantikan Ds Beauty.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro

1. Profil Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro

Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro merupakan salah satu klinik kecantikan yang berlokasi di Kota Metro yang berfokus pada kecantikan wajah. Klinik ini didirikan oleh dr. Desi pada awal tahun 2021. Pada awal berdirinya, usaha dimulai secara sederhana, yaitu dengan menjual produk kecantikan melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta membuka tempat praktik di rumah sebagai sarana konsultasi dan jual beli bagi konsumen. Seiring dengan berjalannya waktu, minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelayanan Ds Beauty Metro semakin meningkat. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah konsumen, meningkatnya permintaan terhadap produk perawatan kulit, serta banyaknya konsumen yang melakukan konsultasi langsung dengan dr. Desi. Respon positif tersebut mendorong pemilik untuk mengembangkan usaha yang dari awal hanya rumahan menjadi klinik kecantikan yang lebih profesional dan terstruktur.

Perkembangan klinik kecantikan Ds Beauty dapat dilihat dari beberapa aspek berikut yaitu :

a. Perkembangan Fasilitas dan Pelayanan

Awalnya klinik Ds Beuaty hanya menyediakan penjualan produk skincare dan konsultasi dasar, kemudian sekarang berkembang dengan membuka klinik kecantikan yang lebih besar, Klinik mulai menyediakan layanan perawatan seperti Facial wajah sesuai jenis kulit, Perawatan jerawat dan flek, Peeling dan brightening, Perawatan anti-aging, Konsultasi kulit secara langsung dengan dokter. Ruang perawatan ditata lebih nyaman, bersih, dan terpisah sesuai jenis tindakan, sehingga memberikan pengalaman pelayanan yang lebih profesional dan higienis bagi konsumen.

b. Perkembangan Sistem Pelayanan

Dari yang awalnya dikelola secara sederhana, kini klinik mulai menerapkan sistem administrasi dan pencatatan data pasien yang lebih rapi, misalnya dengan pencatatan jadwal konsultasi, hingga pengelolaan stok produk. Pelayanan juga sudah lebih terjadwal dengan sistem *appointment* sehingga waktu tunggu pasien lebih teratur. Penggunaan media sosial tetap dipertahankan, namun kini lebih dikembangkan sebagai media promosi, edukasi, dan komunikasi dengan pelanggan.

c. Perkembangan Sumber Daya Manusia (SDM) di Klinik Kecantikan Ds Beauty

Seiring dengan berkembangnya klinik, kebutuhan akan SDM juga meningkat. Jika pada awalnya hampir semua kegiatan

dilakukan langsung oleh pemilik klinik, kini klinik Ds Beauty Metro telah didukung oleh tim kerja atau karyawan yang lebih lengkap, antara lain :

1) Dokter Umum

Pemilik Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro dr. Desi berperan sebagai dokter utama yang menangani konsultasi, diagnosa kondisi kulit, dan tindakan medis estetik tertentu. Pada tahap perkembangan berikutnya, klinik juga bisa menambah dokter lain untuk membantu dalam pelayanan.

2) Beautician/terapis kecantikan

Bertugas melakukan tindakan perawatan wajah sesuai standar operasional, seperti facial, peeling, masker, dan perawatan lainnya di bawah supervisi dokter.

3) Front office / resepsionis

Bertugas menyambut pasien, mengatur jadwal konsultasi, menjelaskan informasi dasar layanan, serta membantu administrasi pembayaran.

4) Staff administrasi dan keuangan

Mengelola pencatatan transaksi, stok produk, laporan penjualan, serta administrasi klinik agar operasional berjalan tertib dan terkontrol.

5) Bagian pemasaran/medsos

Mengelola konten promosi di media sosial, membalas chat konsumen, menginformasikan promo, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen secara online.

Dengan adanya sumber daya manusia yang lebih terstruktur dan fasilitas serta pelayanan yang semakin lengkap, Klinik Kecantikan DS Beauty Metro mampu memberikan pelayanan yang lebih optimal, profesional, dan berkualitas kepada konsumen. Perkembangan ini juga menunjukkan bahwa klinik tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pelayanan langsung, kenyamanan, dan kepuasan pasien.

2. Profil Produk dan Pelayanan

Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro saat ini telah memiliki beragam jenis produk kecantikan dengan rangkaian perawatan yang cukup lengkap. Berbagai produk perawatan wajah disediakan secara khusus untuk menjawab kebutuhan dan permasalahan kulit setiap konsumen. Sebagai bentuk komitmen dalam memberikan pelayanan yang optimal, Klinik Ds Beauty Metro tidak hanya menghadirkan produk skincare, tetapi juga berbagai jenis treatment. Adapun data lengkap mengenai produk dan jenis pelayanan yang ditawarkan oleh Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro di Kota Metro dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 4.1
Jenis Produk di Klinik Kecantikan Ds Beauty

No	Jenis Produk	Type
1.	Cream siang	Brightening,Acne,Flek
2.	Cream malam	Brightening,Acne,Flek
3.	Cleanser	Brightening,Acne,Flek
4.	Facial Wash	Brightening,Acne,Flek
5.	Toner	Brightening,Acne,Flek
6.	Serum	Brightening,Acne,Flek
7.	Moisturaizer	Brightening,Acne,Flek

Sumber : Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro

Table 4.2
Jenis Pelayanan Di Klinik Kecantikan Ds Beauty

No	Jenis Pelayanan	Keterangan
1.	Konsultasi Dokter	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemeriksaan dan diagnosis masalah kulit serta memberikan saran perawatan yang sesuai dengan jenis dan kondisi kulit pasien 2. Memantau kesehatan kulit dan Mengatasi masalah kulit yang dialami
2.	Facial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membersihkan kulit secara mendalam dari komedo, kotoran, dan minyak yang menyumbat pori-pori 2. Mengangkat sel kulit mati sehingga kulit tampak lebih halus dan Mengurangi tanda penuaan dini seperti garis halus dan kerutan.
3.	Feeling	<ol style="list-style-type: none"> 1. perawatan kulit wajah yang bertujuan mengangkat sel-sel kulit mati pada lapisan terluar kulit. Perawatan ini menggunakan bahan kimia khusus yang diaplikasikan ke wajah untuk merangsang pengelupasan kulit mati dan mendorong pertumbuhan sel kulit baru yang lebih sehat dan cerah.

No	Jenis Pelayanan	Keterangan
4.	Laser	1. perawatan kulit yang menggunakan energi cahaya untuk memperbaiki dan mempercantik kulit wajah. Perawatan ini bertujuan untuk membuat kulit tampak lebih mulus dan bercahaya dengan cara mengangkat sel kulit mati dan merangsang produksi kolagen.

Sumber : Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro

Dalam hal pelayanan, klinik menyediakan berbagai jenis treatment kecantikan yang dilakukan oleh tenaga profesional di bawah pengawasan dokter, sehingga keamanan dan kenyamanan pasien tetap terjamin. Kombinasi antara produk yang berkualitas dan pelayanan yang profesional menjadikan Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro sebagai salah satu pilihan masyarakat Kota Metro dalam memperoleh perawatan kecantikan yang aman, efektif, dan terpercaya.

3. Profil Konsumen

Profil konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro didominasi oleh perempuan usia remaja akhir hingga dewasa yang memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan dan kesehatan kulit. Sebagian besar konsumen berasal dari Kota Metro dan sekitarnya, dengan latar belakang sebagai pelajar, mahasiswa, karyawan, hingga ibu rumah tangga. Mereka umumnya datang ke klinik dengan berbagai kebutuhan, seperti mengatasi masalah jerawat, flek, kulit kusam, serta untuk melakukan perawatan rutin agar kulit tetap sehat dan terawat.

Konsumen Klinik Ds Beauty juga cenderung selektif dalam memilih produk dan layanan, sehingga mereka mengutamakan klinik yang aman, memiliki dokter yang kompeten, produk yang berkualitas, serta pelayanan yang ramah dan profesional. Hal ini menjadikan Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro sebagai salah satu tujuan utama bagi masyarakat yang menginginkan perawatan kecantikan yang terpercaya.

B. Dampak Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Preferensi Konsumen Di Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro

1. Hasil wawancara dengan Pemilik Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro

Pemilik klinik Dr. Desi menyampaikan bahwa visi misi utama Ds Beauty Metro adalah menjadi klinik kecantikan yang terpercaya dan terjangkau bagi masyarakat, dengan mengutamakan kesehatan kulit dan kepercayaan dari konsumen serta menggunakan produk yang telah teruji dan memberikan layanan perawatan kulit yang aman dan sesuai kebutuhan. Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro, memiliki target utama konsumen yaitu perempuan usia remaja akhir hingga dewasa, sekitar umur 17–55 tahun, yang memiliki permasalahan kulit seperti berjerawat, flek, dan kulit kusam, serta mereka yang ingin melakukan perawatan rutin agar wajah tetap sehat dan terawat. Namun demikian, klinik juga melayani konsumen laki-laki yang memiliki keluhan atau kebutuhan perawatan kulit.

Pemilik menjelaskan bahwa dalam menjalankan usahanya strategi yang digunakan antara lain dengan memberikan hasil perawatan yang nyata dan bertahap, bersikap jujur dalam berkonsultasi, serta tidak memberikan janji yang berlebihan kepada konsumen. Selain itu, klinik juga aktif membagikan testimoni melalui media sosial, menjaga kebersihan dan kenyamanan ruangan, serta memastikan setiap tindakan dilakukan oleh tenaga yang berkompeten. Hal ini diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan dan citra positif di mata konsumen. Aspek yang paling penting adalah keamanan dan efektivitas produk. Produk yang digunakan harus sudah memiliki izin edar yang jelas, aman untuk digunakan dalam jangka panjang, dan memiliki komposisi yang sesuai dengan standar. Selain keamanan, efektivitas juga penting, yaitu sejauh mana produk mampu membantu mengatasi masalah kulit konsumen. Kemasan dan tampilan produk juga diperhatikan, tetapi tetap menjadi faktor pendukung, bukan yang utama.

Dalam proses pemilihan produk, pemilik menjelaskan bahwa klinik memformulasikan dan yang meracik untuk menentukan dosis keamanan bahan dan mengawasi proses produksi dibantu oleh apoteker. Produk diproduksi oleh pabrik kosmetik berizin BPOM. Produk terlebih dahulu dikaji oleh dokter, mulai dari kandungan bahan aktif, indikasi pemakaian, hingga efek samping yang mungkin timbul. Sebelum dijual secara luas, produk akan dicoba dan dievaluasi terlebih dahulu. Pengawasan kualitas juga dilakukan secara rutin dengan mengecek

tanggal kedaluwarsa, kondisi fisik produk, cara penyimpanan, serta respon konsumen setelah penggunaan.

Standar pelayanan kepada konsumen di Ds Beauty Metro menekankan pada keramahan, profesionalisme, dan kenyamanan. Setiap konsumen yang datang disambut dengan sikap ramah oleh petugas di bagian depan. Data pasien dicatat dengan rapi, termasuk riwayat perawatan dan produk yang pernah digunakan. Pasien kemudian diarahkan untuk berkonsultasi dengan dokter guna memperoleh penjelasan kondisi kulit dan rekomendasi perawatan maupun produk yang tepat. Dalam pelaksanaan tindakan, klinik menerapkan prosedur yang sesuai dengan standar operasional, seperti penggunaan alat yang telah disterilkan, serta perawatan kebersihan ruang tindakan. Setelah tindakan selesai, pasien diberikan penjelasan mengenai perawatan pasca tindakan, cara penggunaan produk yang diresepkan, serta hal-hal yang perlu dihindari.

Klinik juga berupaya mengatur jadwal kunjungan agar waktu tunggu pasien tidak terlalu lama dan menyediakan kesempatan bagi pasien untuk melakukan *follow-up* apabila terdapat keluhan setelah perawatan. Terkait dengan penanganan keluhan dan masukan, Dr. Desi menjelaskan bahwa klinik berupaya untuk selalu bersikap terbuka dan responsif. Keluhan yang disampaikan pasien didengarkan, kemudian dicatat secara tertulis lengkap dengan identitas pasien, dan jenis keluhan. Keluhan yang berkaitan dengan produk atau tindakan

selanjutnya akan dikonsultasikan dengan dokter untuk menentukan penanganan yang paling tepat. Solusi yang diberikan dapat berupa penghentian sementara penggunaan produk, penggantian produk, pemberian obat tambahan atau tindakan soothing, maupun penjelasan kembali mengenai reaksi yang masih dalam batas wajar. Klinik juga melakukan tindak lanjut kepada pasien, jika diperlukan, untuk memastikan bahwa keluhan yang dialami sudah berkurang atau terselesaikan. Keluhan yang muncul berulang kali dijadikan bahan evaluasi terhadap produk, prosedur tindakan.

Klinik kecantikan Ds Beauty Metro menjelaskan faktor yang menarik minat konsumen untuk memilih klinik Ds Beauty yaitu suasana klinik yang ramah menjadi salah satu daya tarik utama. Konsumen merasa nyaman untuk berkonsultasi dan menyampaikan permasalahan kulit yang dialami. Di samping itu, harga perawatan dan produk dinilai relatif terjangkau apabila dibandingkan dengan kualitas layanan yang diberikan. Banyak pasien merasa cocok dengan produk yang digunakan karena tidak terasa “keras” di kulit. Lokasi klinik yang strategis dan mudah dijangkau juga menjadi faktor pendukung. Hasil perawatan yang dinilai memuaskan membuat banyak pasien datang atas rekomendasi teman atau kerabat, sehingga promosi dari mulut ke mulut menjadi salah satu sumber utama kedatangan pasien baru. Selain itu, dokter yang komunikatif dan mampu menjelaskan kondisi kulit serta pilihan

perawatan dengan bahasa sederhana turut menambah kepercayaan pasien terhadap klinik.

Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, Ds Beauty Metro menerapkan berbagai strategi. Klinik secara berkala menyelenggarakan promo dan paket perawatan pada momen-momen tertentu untuk mendorong konsumen melakukan perawatan secara rutin. Konsistensi kualitas pelayanan senantiasa dijaga agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik di setiap kunjungan. Klinik juga mengingatkan terkait jadwal perawatan dan kontrol melalui berbagai media komunikasi. Upaya lain yang dilakukan adalah peningkatan kenyamanan fasilitas, misalnya melalui penyediaan ruang tunggu yang bersih dan nyaman.

Saran dan masukan dari konsumen diterima dengan terbuka dan dimanfaatkan sebagai bahan perbaikan berkelanjutan. Untuk langkah ke depan, Pemilikli klinik kecantikan Ds Beauty menyampaikan berkomitmen untuk terus meningkatkan kepuasan dan preferensi konsumen. Klinik berencana menambah variasi layanan dan menghadirkan teknologi perawatan kulit yang lebih modern sesuai dengan perkembangan dunia kecantikan, misalnya dalam bidang anti-aging dan brightening. Klinik juga bermaksud memperkuat layanan konsultasi online agar konsumen dapat melakukan konsultasi dan *follow-up* dengan lebih mudah. Di bidang produk, klinik berupaya mengembangkan rangkaian skincare sendiri yang lebih spesifik untuk

berbagai jenis dan masalah kulit, seperti kulit sensitif, acne-prone, maupun kebutuhan anti-aging. Selain itu, perbaikan sistem pelayanan dan manajemen antrian akan terus diupayakan agar waktu tunggu semakin efisien. Klinik juga berencana meningkatkan kegiatan edukasi kepada konsumen melalui media sosial, dan kegiatan edukatif lainnya sehingga konsumen tidak hanya mendapatkan layanan kecantikan, tetapi juga pengetahuan mengenai cara merawat kulit yang benar.¹

2. Hasil wawancara dengan 10 Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada informan dapat diketahui bahwa sebagian konsumen klinik kecantikan Ds Beauty Metro berpendapat negatif pada produk dan pelayanan yang telah mereka terima. Konsumen bernama LR, SW, DM, RS, BP, CU, menyampaikan bahwa pada produk hasilnya kurang konsisten, awal pemakaian kulit membaik. Produk tidak sepenuhnya sesuai dengan deskripsi dikemasan yang tertulis. Menggunakan produk brightening dan anti-aging ternyata hasilnya tidak instan, bahkan setelah beberapa bulan kulit terasa sama saja dan masih sekusam dulu. Jadi hasilnya belum cukup konsisten selama saya rutin memakainya. Hasilnya naik turun kadang kulit membaik jika pemakaian rutin namun jika tidak memakai 2 hari saja muncul bruntusan muka menjadi sangat kusam. Kalau dilihat dari penjelasan klinik, sepertinya kurang sesuai

¹ “Wawancara Dengan Dr. Desi Pemilik Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro Pada Tanggal 12 November 2025 Pkl. 10.00 WIB”

dengan klaim dikemasan, jadi jatuhnya bisa saja overklaim. Penggunaan rangkaian anti-aging tapi hasilnya tidak drastis, garis halus di wajah hanya terasa sedikit berkurang dan kulit tidak lebih kenyal juga.

Hasilnya menurut saya kurang konsisten sejauh ini dengan penjelasan dokternya dan di media sosial terlihat seperti sangat cepat hasilnya. Dari deskripsi, memang lebih ke perawatan jangka panjang. Pemakaian kurang lebih 1 tahun seperti stagnan tidak banyak perubahan. Kulit tetap lebih baik dari sebelum perawatan, cuma tidak banyak perubahan lagi untuk bekas jerawat, butuh waktu lebih lama dari yang para konsumen bayangkan. Penjelasan dari pihak klinik cukup detail, termasuk kemungkinan purging dan lama waktu yang dibutuhkan. Keistimewaan klinik kecantikan ini adalah adanya kombinasi produk dan tindakan di klinik, produk dipakai di rumah, tindakan di klinik sebagai tambahan.

Desain produk pada Ds Beauty cukup sederhana, tapi masih enak dilihat. Teksturnya terasa berat di wajah, namun aromanya tidak mengganggu. Bedanya produk di sini itu disesuaikan dengan jenis kulit konsumen. Untuk harga produk dan perawatan masih lumayan terasa, apalagi dengan hasil yang kurang membuat merasa puas. Jadi bisa dibilang cukup tidak sebanding, terkadang konsumen memilih produk yang benar-benar utama saja atau dengan hasil yang tidak memuaskan

menjadikan konsumen ingin mencari klinik kecantikan lain yang lebih menjanjikan walaupun harga sedikit mahal.

Pelayanan pada klinik kecantikan Ds Beauty ini sikap staf sudah baik dan ramah, tetapi terkadang ketika ramai mereka terlihat tergesa-gesa. Pelayanan pada saat tidak terlalu ramai sangat cepat, tetapi ketika weekend waktunya bisa lebih lama. Kebersihan klinik sedikit apek kurang wangi dan terlihat berantakan, ruang tunggu cukup nyaman meski kursi tunggu tidak terlalu banyak sehingga banyak konsumen yang tidak mendapat kursi saat ramai dan area parker terasa sempit sehingga jika ingin dating untuk melakukan perawatan melihat area parkir sudah penuh banyak yang tidak jadi untuk melakukan perawatan di klinik. Di ruang perawatan, peralatan terlihat steril. Saat saya bingung memilih produk yang cocok, staf menjawab dengan ragu-ragu dan tidak yakin memberikan saran.

Konsumen Ds Beauty menganggap jaminan halal pada produk adalah prioritas, label halal bagian dari kualitas bukan sekadar label agama. khawatir mengandung bahan-bahan yang tidak jelas. Konsumen merasa Ds Beauty Metro sudah berusaha menggunakan produk yang aman dan halal, meski konsumen berharap klinik lebih menonjolkan logo halal di ruangan atau brosur.² Namun ada juga beberapa informan yang berpendapat positif pada produk dan pelayanan yang telah mereka terima. Konsumen bernama NP, SD, AZ, RR, IRM,

² Wawancara Dengan LR, SW, DM, RS, BP, CU Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro Pada Tanggal 13 November 2025 Pkl. 10.00 WIB

DL, FA, WS, AKS menyampaikan bahwa pada produk hasilnya mencerahkan diwajah, dan kulit terasa lebih lembap dan tidak sekering dulu jadi bisa dibilang konsisten, namun perubahannya pelan-pelan. Terdapat konsumen yang hanya melakukan layanan perawatan saja dan tidak membeli produk karena merasa bahwa hanya cocok pada Tindakan perawatan bukan pada produk skincarenya. Penjelasan dokter disebutkan produk bisa membantu mencerahkan dan meratakan warna kulit serta melembabkan, dan saya memang merasakan itu. Hanya saja, prosesnya tidak cepat dari yang dibayangkan konsumen. Harga produk dan perawatan memang tidak bisa dibilang murah seksali, namun dibandingkan hasil yang dirasakan dan keamanan produknya, harganya masih masuk akal. Desain pada kemasannya simpel tapi rapi, dan membuat konsumen sudah cukup. Tekstur krimnya ringan dan mudah meresap, aromanya juga tidak menyengat, jadi nyaman dipakai sehari-hari.

Tampilan produk cukup memengaruhi keputusan konsumen, namun lebih penting isi dan hasilnya. Konsumen merasakan, produk di sini lebih 'aman' di kulit saya. Tidak bikin panas atau perih. Selain itu, produknya disesuaikan dengan kondisi kulit setelah konsultasi. Staf dan dokter ramah, dokternya menjelaskan kondisi kulit konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami. Staf di bagian pendaftaran juga cukup sabar menjawab pertanyaan dari konsumen. Ruang tunggu nya bersih dan tertata rapi, ada AC. Ruang perawatannya juga kelihatan terjaga

kebersihannya, alat-alatnya tertutup rapi dan petugas pakai sarung tangan atau masker saat tindakan. Waktu saya tanya soal reaksi sedikit perih di awal pemakaian, dokter langsung menjelaskan itu normal di tahap awal dan memberikan saran cara pakainya. Staf juga respon lewat chat cukup cepat.

Konsumen menganggap kualitas produk dan pelayanan lah yang sangat penting saat mengambil keputusan untuk terus memakai produk skincare dan layanan dari klinik kecantikan Ds Beauty ini, walaupun label halal juga penting karena merasa lebih tenang dalam menggunakan. Konsumen datang ke klinik ini karena rekomendasi teman dan melihat review positif di media sosial. Menurut konsumen, reputasi klinik dan kualitas produk punya pengaruh besar pada keputusannya.³

3. Dampak Kualitas Produk Terhadap Preferensi Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro

Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 orang konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro, dapat diketahui bahwa kualitas produk yang diberikan klinik memiliki variasi penilaian yang berbeda-beda, baik positif maupun negatif. Penilaian tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan dimensi Kinerja Produk (*Performance*), Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*conformance to specification*), Kualitas Yang Dipersepsikan (*perceived quality*), Estetika, dan

³ Wawancara Dengan NP, SD, AZ, RR, IRM, DL, FA, WS, AKS Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro Pada Tanggal 13 November 2025 Pkl. 14.00 WIB

Keistimewaan tambahan (*features*) serta dikaitkan dengan preferensi konsumen dalam memilih Klinik kecantikan Ds Beauty.

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performance*) yaitu aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.⁴

Secara umum, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa hasil penggunaan produk Ds Beauty cenderung negatif, konsumen merasakan bahwa hasilnya kurang konsisten. Mereka mengeluhkan bahwa pada awal pemakaian kulit sempat membaik, namun setelah beberapa waktu jerawat atau bruntusan kembali muncul, kulit tetap kusam seperti sebelum memakai produk atau perubahan yang diharapkan tidak begitu signifikan. Konsumen merasa bahwa produk yang digunakan memiliki efek ketergantungan pada kulit wajah. Hal ini menunjukkan bahwa pada sebagian konsumen, kinerja produk belum sepenuhnya memenuhi harapan, sehingga berpotensi melemahkan preferensi mereka untuk terus menggunakan produk dalam jangka panjang.

Dari temuan ini dapat dianalisis bahwa konsistensi hasil merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen. Ketika produk menunjukkan hasil yang stabil dan sesuai ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas dan

⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 61.

mempertahankan pilihannya terhadap produk Ds Beauty. Sebaliknya, ketika hasil dirasakan naik turun, preferensi konsumen menjadi lebih lemah dan membuka peluang bagi konsumen untuk mempertimbangkan produk dari klinik atau merek lain.

b. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*conformance to specification*)

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika produk yang dihasilkan sesuai dengan semua spesifikasi tersebut, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik dari sisi teknis atau produksi.⁵

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai produk Ds Beauty belum cukup sesuai dengan deskripsi pada kemasan produk maupun penjelasan yang disampaikan oleh pihak klinik, misalnya menyatakan bahwa apa yang dijanjikan pihak klinik seperti mencerahkan kulit, mengurangi jerawat, atau memperbaiki tekstur kulit, memang belum sepenuhnya mereka rasakan dengan proses yang sudah cukup lama. Tetapi mereka menilai bahwa informasi dari dokter cukup realistis, yakni menekankan bahwa hasil tidak bersifat instan melainkan perlu waktu, namun sebagian konsumen ingin hasil yang lebih cepat. Di sisi lain juga, beberapa konsumen merasakan

⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 62

bahwa klaim pada produk kadang dinilai terlalu tinggi (*overclaim*) dibandingkan hasil yang mereka alami. Ada yang menyebut bahwa klaim menghilangkan bekas jerawat, mengecilkan pori, atau meratakan warna kulit belum sepenuhnya tercapai. Hal ini menimbulkan kesan bahwa harapan yang terbentuk dari klaim produk tidak selalu sejalan dengan realita hasil di kulit mereka.

Kesesuaian antara harapan dan kinerja nyata produk merupakan bagian dari persepsi kualitas yang berpengaruh terhadap kepuasan dan preferensi. Ketika klaim produk dianggap realistis dan terbukti, konsumen akan cenderung mempercayai merek dan lebih memilih untuk melanjutkan penggunaan produk. Sebaliknya, ketika konsumen menilai adanya kesenjangan antara klaim dan hasil yang dirasakan, maka preferensi mereka terhadap produk dapat menurun, meskipun tidak selalu langsung berpindah ke produk lain.

c. Kualitas Yang Dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Kualitas yang dipersepsikan ialah bagaimana konsumen merasakan dan menilai kualitas suatu produk atau layanan, yang mungkin tidak selalu sesuai dengan kualitas sebenarnya. Inilah sebabnya strategi pemasaran, branding, dan desain sangat penting dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas.⁶

⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 62

Indikator kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) tampak jelas dari cara konsumen menilai dan membandingkan produk Ds Beauty Metro dengan produk klinik lain maupun produk umum yang dijual di pasaran. Konsumen menyatakan bahwa produk Ds Beauty Metro memiliki beberapa keistimewaan, antara lain produk disesuaikan dengan jenis dan kondisi kulit masing-masing setelah konsultasi, hasil yang diperoleh cenderung alami, produk terasa aman dan lembut di kulit, serta adanya pendampingan dan kontrol berkala dari pihak klinik apabila muncul keluhan atau perubahan kondisi kulit.

Selain itu, reputasi klinik di lingkungan sekitar juga dinilai baik oleh konsumen, sehingga menambah rasa percaya terhadap produk yang digunakan. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi bahwa produk Ds Beauty Metro memiliki kualitas yang tinggi, meskipun hasilnya tidak instan. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap aman, dapat dipercaya, dan memiliki reputasi yang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk, konsultasi dokter, layanan purna jual (*after sales service*), serta citra klinik yang positif telah membentuk *perceived quality* yang tinggi dan pada akhirnya memperkuat preferensi konsumen terhadap produk Ds Beauty Metro.

d. Estetika

Estetika, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera. Estetika dalam suatu produk bukan hanya soal “cantik” atau “bagus”, tapi tentang bagaimana desain visual dan rasa keindahan produk dapat meningkatkan pengalaman pengguna, nilai produk, serta citra perusahaan.⁷

Hampir seluruh konsumen memberikan komentar mengenai tampilan dan kenyamanan penggunaan produk. Secara umum, desain kemasan Ds Beauty dinilai tampak profesional, bersih, modern, dan rapi. Beberapa konsumen menyatakan bahwa tampilan kemasan ikut memengaruhi rasa percaya dan keputusan untuk membeli atau mencoba produk. Kemasan yang rapi dan informatif dianggap mencerminkan keseriusan klinik dalam menjaga kualitas produk. Dari sisi kenyamanan penggunaan, mayoritas konsumen merasa bahwa aroma, warna, dan tekstur produk cukup nyaman, lembut, dan mudah menyerap. Hal ini membuat konsumen merasa betah untuk menggunakan produk secara rutin. Beberapa konsumen menyoroti kelebihan seperti kemasan pump yang higienis dan praktis digunakan.

Meskipun demikian, terdapat juga catatan negatif, sebagian konsumen menilai bahwa aroma produk kurang sesuai selera atau

⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 63

teksturnya terasa sedikit berat dan lengket pada kulit berminyak. Walaupun keluhan ini tidak selalu membuat mereka langsung berhenti menggunakan produk, namun dapat memengaruhi tingkat kenyamanan dan pada akhirnya berpengaruh terhadap preferensi konsumen jangka panjang.

Secara keseluruhan, aspek desain dan kenyamanan penggunaan berfungsi sebagai pendukung kualitas produk. Tampilan kemasan yang profesional dan tekstur yang nyaman memperkuat citra produk dan membantu meningkatkan preferensi konsumen, terutama bagi konsumen yang juga memperhatikan estetika dan pengalaman saat menggunakan produk.

e. Keistimewaan tambahan (*features*)

keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan fungsi pemakaian.⁸ Keistimewaan produk Ds Beauty dibandingkan produk klinik kecantikan lainnya, sebagian besar konsumen menyoroti beberapa hal, antara lain:

1) Produk berada di bawah pengawasan dokter dan klinik

Banyak konsumen merasa bahwa produk Ds Beauty lebih aman karena diformulasikan dan direkomendasikan langsung oleh dokter. Selain menjual produk, klinik juga memberikan konsultasi, pemeriksaan kulit, dan penyesuaian

⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 64

jenis produk. Hal ini memberikan kesan personalisasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Keistimewaan ini berdampak positif terhadap preferensi, karena konsumen merasa lebih yakin untuk memilih produk klinik daripada produk pasaran.

2) Adanya konsultasi dan *follow up*

Beberapa konsumen menilai bahwa adanya konsultasi sebelum pemakaian dan evaluasi setelah pemakaian merupakan nilai tambah yang membuat produk Ds Beauty terasa berbeda. Konsumen merasa diperhatikan, dan bila produk kurang cocok, dokter dapat mengganti atau menyesuaikan resep. Hal ini memperkuat loyalitas dan preferensi konsumen terhadap produk.

3) Branding dan citra klinik yang sudah dikenal di Metro

Sebagian konsumen menyatakan bahwa nama dan reputasi klinik juga menjadi keistimewaan tersendiri. Meskipun tidak semua konsumen sepenuhnya puas dengan hasil, namun citra klinik yang cukup dikenal memberikan pengaruh psikologis sehingga mereka tertarik mencoba dan tetap mempertimbangkan produk Ds Beauty.

Di sisi lain, beberapa konsumen yang kurang puas terhadap hasil berpendapat bahwa keistimewaan produk masih perlu diperkuat dari sisi efektivitas hasil, agar benar-benar

terasa berbeda dengan produk lain yang pernah mereka gunakan. Artinya, bagi konsumen ini, faktor reputasi dan kemasan saja belum cukup untuk mempertahankan preferensi bila performa produk tidak semakin membaik.

Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa keistimewaan produk Ds Beauty terletak pada kombinasi antara kualitas produk, konsultasi profesional, dan citra klinik. Kombinasi ini secara umum memberikan dampak positif terhadap preferensi konsumen, meskipun tetap diperlukan peningkatan hasil yang lebih konsisten agar semua segmen konsumen merasa benar-benar diuntungkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dampak kualitas produk terlihat bahwa terdapat indikator kualitas produk yang belum terpenuhi pada produk yang ada di klinik kecantikan Ds Beauty Metro yaitu pada indikator kinerja (*performance*) dan kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*). Bahwa hasil yang didapat dari penggunaan produk kurang konsisten. Konsumen merasa bahwa produk yang digunakan memiliki efek ketergantungan. Konsumen merasakan bahwa klaim produk kadang dinilai terlalu tinggi (*overclaim*). Hal ini menimbulkan kesan bahwa harapan yang terbentuk dari klaim produk tidak selalu sejalan dengan realita hasil di kulit para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pada sebagian konsumen, kinerja produk belum sepenuhnya memenuhi harapan,

sehingga berpotensi melemahkan preferensi mereka untuk terus menggunakan produk Ds Beauty dalam jangka panjang.

4. Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 orang konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan klinik memiliki variasi penilaian, baik dalam bentuk positif maupun negatif. Penilaian tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, serta dikaitkan dengan preferensi konsumen dalam memilih Klinik kecantikan Ds Beauty.

a. Reliability

Dimensi ini mengemukakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.⁹

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa pelayanan di Ds Beauty Metro sudah berjalan cukup terstruktur. Beberapa konsumen menyatakan bahwa proses pendaftaran, konsultasi, hingga tindakan perawatan berlangsung dengan alur yang jelas dan tidak bertele-tele. Konsumen yang

⁹Anugrah dan Sudarmayasa, 'Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi'.36.

mendapatkan pelayanan sesuai jadwal merasa waktu tunggu relatif singkat sehingga menimbulkan kesan pelayanan yang profesional.

Namun, tidak semua konsumen merasakan hal yang sama. Beberapa konsumen mengeluhkan jadwal yang mundur dari waktu yang telah disepakati, antrian yang cukup panjang saat jam sibuk atau weekend, bahkan ada yang merasa jadwalnya tertukar sehingga harus menunggu lebih lama dari seharusnya. Keterlambatan dan ketidaktepatan waktu ini dinilai mengganggu, terutama bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu.

Dampaknya terhadap preferensi konsumen, konsumen yang merasakan pelayanan tepat waktu dan sesuai prosedur cenderung merasa nyaman dan menjadikan Ds Beauty Metro sebagai pilihan utama untuk melakukan perawatan berulang. Sebaliknya, konsumen yang sering mengalami keterlambatan mulai mempertimbangkan klinik lain yang dianggap lebih disiplin dalam manajemen waktu, meskipun mereka merasa produk klinik sudah cocok.

b. Responsiveness

Dimensi ini adalah para penyedia jasa tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif, serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sangat

diperlukan agar pelanggan tidak kecewa.¹⁰ Beberapa konsumen mengakui bahwa respon klinik cukup cepat, baik ketika bertanya langsung di klinik maupun melalui media komunikasi seperti WhatsApp. Ada konsumen yang menyebut bahwa admin merespon dengan cepat dan ramah, serta menjelaskan informasi terkait jadwal dan cara penggunaan produk secara jelas. Dalam beberapa kasus, ketika konsumen mengeluhkan purging atau kulit kering, dokter dikatakan segera memberikan penjelasan, menyesuaikan produk, dan menawarkan solusi tambahan. Di sisi lain, terdapat konsumen yang merasakan bahwa respon terhadap keluhan belum konsisten. Beberapa mengeluhkan balasan chat yang lambat, baru dibalas setelah beberapa jam, atau merasa penjelasan yang diberikan terlalu singkat. Bahkan ada yang harus melakukan *follow up* terlebih dahulu agar keluhannya ditindaklanjuti.

Dari perspektif preferensi konsumen, daya tanggap yang cepat dan solutif membuat konsumen merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga mereka cenderung loyal dan enggan berpindah ke klinik lain. Sebaliknya, respon yang lambat dan kurang mendalam menimbulkan keraguan terhadap keseriusan klinik dalam menangani keluhan, sehingga dapat melemahkan preferensi dan mendorong konsumen mencari alternatif perawatan di tempat lain.

¹⁰ Anugrah dan Sudarmayasa, 'Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi'.37.

c. Assurance

Assurance adalah dimensi yang berkaitan dengan kepastian. Kepastian yang dimaksud di sini adalah kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari perilaku para pelaku pelaku usaha. Assurance bisa didapatkan mulai dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap, serta sopan santun kepada pelanggan. Dengan adanya assurance atau kepastian, maka kepercayaan pelanggan terhadap produk yang diberikan kepada konsumen diharapkan akan meningkat pula.¹¹

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai dokter di Ds Beauty Metro memiliki kemampuan yang baik. Dokter dinilai dapat menjelaskan kondisi kulit, prosedur tindakan, serta efek sebelum dan sesudah perawatan dengan bahasa yang mudah dipahami. Penjelasan yang dianggap jelas dan meyakinkan ini membuat konsumen merasa aman dan percaya terhadap rekomendasi perawatan maupun produk yang digunakan.

Meskipun demikian, beberapa konsumen menyatakan bahwa cara penyampaian dokter terkadang terlalu singkat dan kurang memberikan penjelasan secara mendalam. Selain itu, ada konsumen yang merasakan bahwa ketika hasil perawatan belum sesuai harapan, respon yang diberikan cenderung teknis dan belum

¹¹ Anugrah dan Sudarmayasa, 'Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi'.38.

banyak menawarkan alternatif solusi, sehingga mereka kurang merasakan adanya jaminan bahwa masalah kulitnya akan benar-benar terselesaikan.

Dampak terhadap preferensi konsumen cukup nyata. Konsumen yang merasa yakin terhadap kompetensi dokter dan merasa aman dengan prosedur yang dilakukan akan lebih cenderung memilih Ds Beauty Metro sebagai klinik utama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, ketika jaminan dan kepastian hasil dirasa kurang, konsumen menjadi ragu untuk mengambil paket perawatan jangka panjang dan lebih terbuka untuk mencoba klinik lain bahkan tidak merekomendasikannya kepada orang lain.

d. Empathy

Empathy berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. Empathy akan membantu mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dengan spesifik. Konsumen tidak akan puas apabila berbelanja hanya transaksi semata. Namun, juga perlu mendapatkan perhatian dan kepastian apakah kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen atau belum.¹²

¹² Anugrah dan Sudarmayasa, 'Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi'.38.

Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa staf dan dokter di Ds Beauty Metro bersikap ramah, sopan, dan menyambut pasien dengan baik. Ada yang merasa dokter cukup sabar dalam menjelaskan satu per satu tahapan perawatan dan memberikan saran perawatan di rumah. Konsumen yang merasa diperlakukan dengan hangat dan tidak digurui mengaku lebih nyaman dan dihargai.

Namun, terdapat pula konsumen yang menilai bahwa beberapa staf front office terkesan terburu-buru, judes, atau kurang menyapa ketika situasi klinik sedang ramai. Sebagian juga merasa bahwa pendekatan dokter kurang personal dan terasa kaku, sehingga konsumen tidak begitu leluasa dalam menyampaikan keluhan dan harapannya.

Dari sudut pandang preferensi konsumen, sikap ramah, perhatian, dan empati yang tinggi mendorong konsumen untuk tetap setia menjalani perawatan, bahkan ketika ada banyak pilihan klinik kecantikan lain. Sebaliknya, ketika konsumen merasa kurang diperhatikan secara personal, mereka cenderung hanya mempertahankan hubungan sejauh produk cocok, tetapi tidak menutup kemungkinan berpindah jika menemukan klinik dengan pelayanan yang dirasa lebih hangat dan ramah.

e. Tangibles

Dimensi ini adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik untuk pelanggan. Mulai dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.¹³

Tangibles berkaitan dengan bukti fisik pelayanan, seperti kebersihan ruang perawatan, kenyamanan ruang tunggu, penampilan staf, dan kelengkapan fasilitas. Secara umum, mayoritas konsumen menilai bahwa kebersihan dan kerapian ruangan di Klinik Ds Beauty Metro sudah baik. Beberapa konsumen menyatakan bahwa ruang tunggu dan ruang perawatan tampak bersih, wangi, tertata rapi, serta dilengkapi fasilitas yang membuat nyaman, seperti kursi yang empuk, pendingin ruangan, dan suasana yang tenang. Hal ini tampak pada konsumen yang menyebutkan bahwa klinik “sangat bersih”, “alat terlihat higienis”, dan “suasananya nyaman untuk menunggu dan perawatan”.

Namun demikian, terdapat pula keluhan dari beberapa konsumen terkait aspek fisik. Beberapa informan menyampaikan bahwa ruang tunggu terasa sempit dan penuh saat jumlah pasien meningkat, tempat duduk kurang ketika ramai, dan ada fasilitas yang dinilai belum optimal, seperti colokan dan akses wifi di ruang

¹³ Anugrah dan Sudarmayasa, ‘Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi’.40.

tunggu. Kondisi ini menimbulkan rasa kurang nyaman bagi sebagian konsumen.

Dari sudut pandang preferensi konsumen, bukti fisik yang bersih dan nyaman mendorong konsumen untuk merasa lebih percaya dan betah menunggu, sehingga memperkuat preferensi mereka untuk tetap memilih Ds Beauty Metro. Sebaliknya, keterbatasan ruang tunggu dan fasilitas penunjang yang kurang memadai berpotensi menurunkan kepuasan dan dapat mendorong konsumen mempertimbangkan klinik kecantikan lain sebagai alternatif.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Klinik Ds Beauty Metro memiliki dampak yang nyata terhadap preferensi konsumen. Konsumen yang menilai Bukti fisik klinik bersih dan nyaman, Pelayanan andal (tepat waktu dan sesuai prosedur), Daya tanggap keluhan cepat dan solutif, Dokter profesional dan meyakinkan, serta Staf yang ramah dan empatik. Cenderung memiliki preferensi yang kuat untuk tetap menggunakan layanan Ds Beauty Metro, bahkan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Sementara, konsumen yang mengalami pelayanan dan jadwal yang molor, ruang tunggu yang sempit dan kurang fasilitas, respon keluhan yang lambat atau kurang mendalam, serta sikap staf yang terkesan terburu-buru dan kurang hangat. Menunjukkan

kecenderungan untuk mempertimbangkan klinik lain, meskipun ada yang mengakui bahwa produk Ds Beauty cukup cocok di kulit mereka. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang mereka terima.

Kualitas produk dan pelayanan di Klinik Kecantikan DS Beauty Metro memberikan dampak positif dan negatif yang secara langsung memberikan dampak pada preferensi konsumen. Dampak positif muncul ketika produk yang digunakan mampu memberikan hasil nyata dan konsisten, seperti kulit yang lebih cerah, halus, atau berkurangnya masalah jerawat. Produk yang sesuai dengan penjelasan staf dan dianggap sebanding dengan harga membuat konsumen merasa puas, percaya, dan bersedia melakukan pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh kualitas pelayanan yang ramah, komunikatif, dan profesional, serta proses yang cepat, tepat waktu, dan sesuai prosedur. Lingkungan klinik yang bersih, nyaman, dan memiliki fasilitas memadai juga meningkatkan rasa aman serta kenyamanan, sehingga konsumen semakin mantap memilih DS Beauty Metro dibanding klinik lain.

Namun, dampak negatif muncul ketika hasil produk tidak sesuai dengan harapan sebagian konsumen, terasa kurang konsisten, atau dianggap tidak sebanding dengan harga. Kondisi ini dapat menurunkan kepercayaan dan mendorong konsumen mencari

alternatif lain. Demikian pula, pelayanan yang dinilai kurang ramah, tidak komunikatif, waktu tunggu yang lama, atau penanganan keluhan yang kurang cepat dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan menurunkan preferensi. Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas pelayanan berperan besar dalam membentuk keputusan dan preferensi konsumen, di mana kualitas yang baik mampu memperkuat loyalitas, sementara kekurangan dapat menjadi alasan konsumen untuk berpindah ke klinik kecantikan lainnya. Terdapat penurunan jumlah konsumen pada klinik kecantikan Ds Beauty menjadi bukti bahwa pada indikator kualitas produk belum semua terpenuhi dan sesuai dengan harapan konsumen yaitu kinerja (*performance*) dan kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) sehingga berdampak terhadap preferensi konsumen.

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Dan Pelayanan di Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro

Bedasarkan hasil wawancara dan temuan lapangan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen pada produk dan pelayanan di Klinik kecantikan Ds Beauty Metro terbagi menjadi beberapa faktor diantaranya:

1. Halal (*permissible in Islam*)

Bedasarkan hasil wawancara terhadap 15 konsumen Klinik Kecantikan DS Beauty Metro, dapat diketahui bahwa aspek kehalalan

produk merupakan salah satu pertimbangan penting dalam menentukan preferensi konsumen. Mayoritas informan menyatakan bahwa label atau jaminan halal memiliki tingkat kepentingan yang tinggi hingga sangat tinggi, terutama karena produk kecantikan yang digunakan langsung bersentuhan dengan kulit dan berpotensi terserap ke dalam tubuh. Hal ini memberikan implikasi bahwa kehalalan tidak hanya dipandang dari sisi kepatuhan religius semata, tetapi juga sebagai bagian dari jaminan keamanan dan kualitas produk.

Secara umum, konsumen menyampaikan bahwa mereka percaya produk yang digunakan di Ds Beauty Metro telah memenuhi standar kehalalan yang diharapkan. Kepercayaan tersebut didasarkan pada penjelasan staf, reputasi klinik, serta fakta bahwa produk berasal dari merek yang dikenal dan digunakan secara luas oleh konsumen muslim. Namun demikian, beberapa konsumen tidak yakin dengan kandungannya. Harapannya agar pihak klinik lebih menonjolkan informasi terkait kehalalan, misalnya dengan menampilkan sertifikat atau logo halal pada ruangan pelayanan atau media promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek halal telah berkontribusi positif terhadap preferensi konsumen, namun masih terdapat konsumen yang belum yakin dan ingin berpindah ke klinik yang sudah jelas kehalalannya. Maka ada peluang untuk memperkuat citra halal melalui peningkatan transparansi informasi.

2. Harga (*Price*)

Faktor harga diketahui berperan sebagai salah satu pertimbangan yang cukup penting, namun bukan satu-satunya faktor utama dalam pemilihan Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro. Sebagian besar konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan berada pada kategori terjangkau hingga sedang, serta dinilai sepadan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Konsumen yang melakukan perawatan secara rutin maupun yang memiliki keterbatasan anggaran menyatakan bahwa struktur harga di klinik ini masih dapat diterima dan tidak memberatkan.

Selain itu, beberapa konsumen menilai bahwa keberadaan promo dan paket perawatan memberikan nilai tambah (*value for money*) dan mendorong mereka untuk tetap loyal melakukan perawatan di Ds Beauty Metro. Meskipun demikian, terdapat pula harapan agar klinik lebih sering menawarkan paket hemat atau diskon tertentu sehingga manfaat yang dirasakan konsumen semakin besar. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa harga di Ds Beauty Metro telah mendukung preferensi konsumen karena dinilai wajar dan proporsional dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

3. *Quality of service*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ds Beauty Metro dinilai baik hingga sangat memuaskan oleh sebagian besar responden. Konsumen menyatakan

bahwa pelayanan yang mereka terima pada umumnya telah sesuai dengan harapan, bahkan beberapa di antaranya menilai pelayanan tersebut melebihi ekspektasi. Hal ini tercermin dari sikap staf yang ramah, sopan, komunikatif, serta mampu memberikan penjelasan yang jelas mengenai prosedur perawatan dan produk yang digunakan. Selain itu, terapis juga dinilai perhatian terhadap kenyamanan konsumen selama tindakan berlangsung, misalnya dengan melakukan konfirmasi secara berkala terkait rasa sakit atau ketidaknyamanan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa catatan yang disampaikan informan sebagai bahan masukan, antara lain terkait waktu tunggu pada jam-jam tertentu yang dirasa masih perlu diatur lebih efektif, serta penyampaian informasi promo atau paket perawatan yang belum selalu dijelaskan sejak awal. Walaupun begitu, kelemahan tersebut tidak sampai mengurangi penilaian positif secara keseluruhan terhadap kualitas pelayanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *quality of service* di Ds Beauty Metro telah menjadi salah satu faktor penting yang memperkuat preferensi konsumen, terutama melalui aspek keramahan, kesigapan, dan kemampuan staf dalam menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.

4. *Branding*

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa nama dan reputasi Ds Beauty Metro memiliki pengaruh yang cukup kuat

terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan perawatan kecantikan. Sebagian besar informan mengaku mengenal klinik ini melalui rekomendasi teman, keluarga, maupun ulasan positif di media sosial. Testimoni dan review yang baik, termasuk tampilan before-after yang meyakinkan, menjadi faktor pendorong kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Reputasi klinik dipersepsikan sebagai suatu bentuk jaminan awal bahwa produk yang digunakan aman dan tenaga yang menangani perawatan adalah profesional. Hal ini membuat konsumen merasa lebih yakin dan mengurangi keraguan untuk mencoba layanan di Ds Beauty Metro dibandingkan dengan klinik lain yang belum dikenal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek branding, yang tercermin dari nama baik dan citra positif di mata masyarakat, berperan signifikan dalam membentuk dan memperkuat preferensi konsumen terhadap Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro.

5. *Tangibles*

Berkaitan dengan bukti fisik pelayanan, seperti kebersihan ruang perawatan, kenyamanan ruang tunggu, penampilan staf, dan kelengkapan fasilitas. Secara umum, mayoritas konsumen menilai bahwa kebersihan dan kerapian ruangan di Klinik Ds Beauty Metro sudah baik. Beberapa konsumen menyatakan bahwa ruang tunggu dan ruang perawatan tampak bersih, wangi, tertata rapi, serta dilengkapi fasilitas yang membuat nyaman, seperti kursi yang empuk, pendingin

ruangan, dan suasana yang tenang. Hal ini tampak pada konsumen yang menyebutkan bahwa klinik “sangat bersih”, “alat terlihat higienis”, dan “suasananya nyaman untuk menunggu dan perawatan”. Namun demikian, terdapat pula keluhan dari beberapa konsumen terkait aspek fisik. Beberapa informan menyampaikan bahwa ruang tunggu terasa sempit dan penuh saat jumlah pasien meningkat, tempat duduk kurang ketika ramai, dan ada fasilitas yang dinilai belum optimal, seperti colokan dan akses wifi di ruang tunggu. Kondisi ini menimbulkan rasa kurang nyaman bagi sebagian konsumen.

Bukti fisik yang bersih dan nyaman mendorong konsumen untuk merasa lebih percaya dan betah menunggu, sehingga memperkuat preferensi mereka untuk tetap memilih Ds Beauty Metro. Sebaliknya, keterbatasan ruang tunggu dan fasilitas penunjang yang kurang memadai berpotensi menurunkan kepuasan dan dapat mendorong konsumen mempertimbangkan klinik kecantikan lain sebagai alternatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kehalalan produk, harga, *quality of servic*, branding/reputasi klinik dan bukti fisik menjadi faktor penting yang turut mempengaruhi preferensi konsumen. Aspek halal dinilai penting oleh konsumen muslim karena berkaitan dengan rasa aman, kepatuhan syar’i, sekaligus jaminan kualitas produk. Meskipun konsumen pada dasarnya percaya bahwa produk yang digunakan telah memenuhi standar kehalalan, sebagian

di antaranya mengharapkan agar informasi halal ditampilkan lebih jelas melalui logo, sertifikat, atau keterangan tertulis. Harga produk dan layanan dinilai cukup wajar dan sebanding dengan manfaat yang dirasakan, meskipun beberapa konsumen berharap adanya paket hemat atau promo yang lebih sering. Sementara itu, reputasi dan branding Ds Beauty Metro yang baik, diperkuat oleh rekomendasi teman/keluarga dan testimoni di media sosial, serta letak klinik yang strategis ditengah perkotaan menjadi faktor yang mendorong kepercayaan dan preferensi konsumen untuk memilih dan tetap bertahan di klinik tersebut. Namun faktor yang paling mempengaruhi preferensi konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk masih menjadi alasan paling penting konsumen mempertahankan prefrensinya untuk terus berlangganan di klnik kecantikan Ds Beauty Metro.

Secara singkat faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di klinik kecantikam Ds Beauty disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prefrensi Konsumen

Indikator	Produk	Pelayanan
1. Halal <i>((permissible in Islam))</i>	Dapat diketahui bahwa aspek kehalalan produk merupakan salah satu pertimbangan penting dalam menentukan preferensi konsumen. Mayoritas informan menyatakan bahwa label atau jaminan halal memiliki tingkat kepentingan yang tinggi hingga sangat tinggi, terutama karena produk	-

Indikator	Produk	Pelayanan
	<p>kecantikan yang digunakan langsung bersentuhan dengan kulit dan berpotensi terserap ke dalam tubuh. Konsumen menyampaikan bahwa mereka percaya produk yang digunakan di DS Beauty Metro telah memenuhi standar kehalalan yang diharapkan. Kepercayaan tersebut didasarkan pada penjelasan staf, reputasi klinik, serta fakta bahwa produk berasal dari merek yang dikenal dan digunakan secara luas oleh konsumen muslim.</p>	
2. Harga (<i>price</i>)	<p>Sebagian besar konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan berada pada kategori terjangkau hingga sedang, serta dinilai sepadan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Konsumen yang melakukan perawatan secara rutin maupun yang memiliki keterbatasan anggaran menyatakan bahwa struktur harga di klinik ini masih dapat diterima dan tidak memberatkan. Selain itu, beberapa konsumen menilai bahwa keberadaan promo dan paket perawatan memberikan nilai tambah (<i>value for money</i>) dan mendorong mereka untuk tetap loyal melakukan perawatan di DS Beauty Metro. Meskipun demikian, terdapat pula harapan agar klinik lebih sering menawarkan paket hemat atau diskon tertentu sehingga manfaat yang dirasakan konsumen semakin besar.</p>	
3. <i>Quality of service</i>		<p>Konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang mereka terima pada umumnya telah sesuai dengan harapan. Hal ini tercermin dari sikap staf yang ramah, sopan, komunikatif, serta mampu memberikan penjelasan yang jelas mengenai prosedur perawatan dan produk yang digunakan. Selain itu, terapis juga dinilai perhatian terhadap kenyamanan konsumen selama tindakan</p>

Indikator	Produk	Pelayanan
		berlangsung, misalnya dengan melakukan konfirmasi secara berkala terkait rasa sakit atau ketidaknyamanan.
4. Branding		Dapat diketahui bahwa nama dan reputasi DS Beauty Metro memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan perawatan kecantikan. Sebagian besar informan mengaku mengenal klinik ini melalui rekomendasi teman, keluarga, maupun ulasan positif di media sosial. Testimoni dan review yang baik, termasuk tampilan before-after yang meyakinkan, menjadi faktor pendorong kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Hal ini membuat konsumen merasa lebih yakin dan mengurangi keraguan untuk mencoba layanan di DS Beauty Metro dibandingkan dengan klinik lain yang belum dikenal.
5. Tangibles		konsumen menilai bahwa kebersihan dan kerapian ruangan di Klinik Ds Beauty Metro sudah baik. Beberapa konsumen menyatakan bahwa ruang tunggu dan ruang perawatan tampak bersih, wangi, tertata rapi, serta dilengkapi fasilitas yang membuat nyaman, seperti kursi yang empuk, pendingin ruangan, dan suasana yang tenang. Hal

Indikator	Produk	Pelayanan
		ini tampak pada konsumen yang menyebutkan bahwa klinik “sangat bersih”, “alat terlihat higienis”, dan “suasananya nyaman untuk menunggu dan perawatan”. Bukti fisik yang bersih dan nyaman mendorong konsumen untuk merasa lebih percaya dan betah menunggu, sehingga memperkuat preferensi mereka untuk tetap memilih Ds Beauty Metro.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk dan kualitas pelayanan di Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro berdampak ganda dalam membentuk dan memperkuat preferensi konsumen. Konsumen yang merasakan produk cocok dan efektif, pelayanan ramah dan profesional, suasana klinik yang bersih serta nyaman, serta mendapat keyakinan terhadap aspek kehalalan dan reputasi klinik, menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk tetap memilih Ds Beauty Metro sebagai tempat perawatan kecantikan mereka. Sebaliknya, ketika konsistensi hasil produk dirasakan kurang, pelayanan kurang responsif, dan fasilitas fisik dirasa tidak memadai, preferensi sebagian konsumen menjadi menurun meskipun tidak selalu langsung berpindah ke klinik lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, kehalalan produk, harga, *Quality of service*, dan branding/reputasi klinik serta letak klinik yang strategis ditengah perkotaan menjadi faktor penting yang turut mempengaruhi preferensi konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar klinik untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama dari sisi konsistensi hasil pada berbagai jenis kulit. Klinik perlu meningkatkan kualitas

pelayanan, khususnya dalam hal kecepatan respon staf, baik secara langsung di klinik maupun melalui media komunikasi (chat/WhatsApp). Meninjau kembali kapasitas ruang tunggu, terutama pada jam-jam ramai. Penambahan kursi, penataan ulang ruangan, atau penerapan sistem antrean yang lebih terjadwal dapat meningkatkan kenyamanan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015)
- Anugrah, Krishna, and I Wayan Sudarmayasa, 'Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi', *Ideas Publishing*, 2020, pp. 1–84
- Bergita Satti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh, and Seri Suriani, *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja*, 2021
- Dr. Rosnaini Daga, S.E., and MM., *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*, 2015
- Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, MM, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020
- Fajarani, Erica, Elisa Wildayana, and Nurilla Elysa Putri, 'Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Supermarket Diamond Kota Palembang', *Jurnal Prodi Agribisnis*, 2.1 (2021), pp. 38–50,
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow : Pearson Education
- Nafsi, Linda Diana, Marlina Kurnia, and Diesyana Ajeng Pramesti, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan', in *UMMagelang Conference Series*, 2024, pp. 486–98
- Nasution, Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Pertama. Bandung: Harva Creative, 2023.
- Nizam Ulul Azmy, and Yustina Chrismardani, 'Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4.1 (2023), pp. 224–36, doi:10.56910/gemilang.v4i1.1034
- Nofitasari, Lukki, and Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare The Originote Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI', *Jurnal Economina*, 3.7 (2024), pp. 697–703,
- Rahmadi, S.Ag., M.Pd.I, *Pengantar Metodologi Penelitian, Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 2011, XLIV

- Sanurdi, *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*, 2021
- Sodinah, Febrila Putri, Elvyra Yulia, Lilis Jubaedah, Fakultas Teknik, and Perawatan Kecantikan, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Perawatan Wajah Modern Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan Wanita Dewasa Di Klinik Kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat)', 02.03 (2024)
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif, Rake Sarasin*, 2020
- Susanto, Dedi, Risnita, and M. Syahran Jailani. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah." *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 53–61.
- Syofia, Khalimatus, Rizky Eka Febriansyah, and Mas Oetarjo, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Klinik Kecantikan Home Beauty²⁷ Mojokerto.', *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14.4 (2024), pp. 492–503
- Tua, Geo Vanny Maruli, Andri, and Ira Meike Andariyani, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.04 (2022), pp. 140–54,
- Yusra, Zhahara, Rufran Zulkarnain, and Sofino Sofino, 'Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19', *Journal Of Lifelong Learning*, 4.1 (2021), pp. 15–22,

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0320/In.28.1/J/TL.00/10/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Zumaroh (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ROSYIDA NUR FADHILAH**
NPM : 2103010065
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : **DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN DS BEAUTY METRO)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 28 Oktober 2025
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi

OUTLINE
DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan DS Beauty Metro)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Kualitas Produk
 - 1. Pengertian Kualitas Produk
 - 2. Dimensi Kualitas Produk
- B. Kualitas Pelayanan
 - 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

2. Dimensi Kualitas Pelayanan
- C. Preferensi Konsumen
 1. Pengertian Preferensi Konsumen
 2. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen
 3. Indikator Preferensi Konsumen

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro
 1. Profil Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro
 2. Profil Produk Dan Layanan
 3. Profil Konsumen
- B. Dampak Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Konsumen Di Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro
- C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Dan Pelayanan Di Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 197904222006042002

Metro, 03 November
2025

Mahasiswa Ybs,



Rosyida Nur Fadhillah

NPM. 2103010065

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan DS Beauty Metro)

A. WAWANCARA

- 1. Wawancara yang ditujukan kepada Pemilik Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro**
 - a. Bisa dijelaskan secara singkat bagaimana sejarah berdirinya Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro?
 - b. Apa visi dan misi utama dari Ds Beauty Metro dalam memberikan layanan kepada konsumen?
 - c. Siapa target utama konsumen klinik ini?
 - d. Bagaimana strategi klinik dalam membangun citra dan kepercayaan dimata konsumen?
 - e. Menurut anda, aspek apa yang paling penting dalam menentukan kualitas produk kecantikan (misalnya keamanan, efektivitas, bahan, kemasan atau hasil pemakaian)?
 - f. Bagaimana proses pemilihan dan pengawasan kualitas produk sebelum digunakan atau dijual ke konsumen?
 - g. Bagaimana standar pelayanan yang diterapkan kepada konsumen di Ds Beauty Metro?
 - h. Bagaimana klinik menangani keluhan atau masukan dari konsumen?
 - i. Menurut pengamatan anda, apa yang paling menarik minat konsumen untuk memilih Ds Beauty Metro dibanding klinik lain?
 - j. Apa strategi yang dilakukan klinik agar bisa mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen?
 - k. Langkah apa yang akan dilakukan kedepan untuk terus meningkatkan kepuasan dan preferensi konsumen di Ds Beauty Metro?

- 2. Wawancara Kepada Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro**
 - a. Dampak Kualitas Produk**
 - 1) Apakah anda merasa hasil yang diberikan oleh produk selalu konsisten dan sesuai (misal kulita tampak lebih cerah,halus,atau bebas jerawat) ?
 - 2) Menurut anda,apakah hasil penggunaan produk sesuai dengan deskripsi yang tertera pada kemasan atau penjelasan yang diberikan oleh pihak klinik ?

- 3) Apakah anda merasa harga yang anda bayar untuk produk Ds Beauty sebanding dengan manfaat dan kualitas yang anda dapatkan?
- 4) Seberapa penting menurut anda tampilan atau desain produk dalam menentukan keputusan pembelian atau penggunaan produk di Klinik ini? Dan apakah aroma, warna, dan tekstur produk terasa nyaman saat digunakan?
- 5) Menurut anda, apa yang menjadi keistimewaan utama dari produk yang ditawarkan oleh Ds Beauty Metro dibandingkan dengan produk klinik kecantikan lainnya?

b. Dampak Kualitas Pelayanan

- 1) Bagaimana anda menilai sikap, keramahan dan kemampuan staf atau dokter dalam memberikan pelayanan di Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro?
- 2) Apakah menurut anda pelayanan yang diberikan cepat, tepat waktu, dan sesuai prosedur?
- 3) Bagaimana menurut anda mengenai kebersihan, kenyamanan, serta fasilitas ruang tunggu dan tempat perawatan di Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro?
- 4) Ketika anda memiliki keluhan atau pertanyaan tentang produk atau perawatan, bagaimana respon dan penyelesaian yang diberikan oleh pihak Klinik?

c. Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan pelayanan di Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro?

- 1) Seberapa penting label atau jaminan halal bagi anda dalam memilih produk kecantikan di klinik ini? Dan apakah menurut anda produk yang digunakan di Ds Beauty Metro sudah memenuhi standar kehalalan yang anda harapkan?
- 2) Apakah faktor harga menjadi pertimbangan utama anda dalam memilih klinik kecantikan Ds Beauty Metro? Dan menurut anda apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan?
- 3) Apakah pelayanan yang anda terima sesuai dengan harapan anda sebagai konsumen?
- 4) Seberapa besar pengaruh nama atau reputasi Ds Beauty Metro terhadap keputusan anda untuk memilih layanan di klinik ini?

- 5) Apakah fasilitas yang disediakan (ruangan, alat, perlengkapan, dll) terlihat modern dan terawat dengan baik serta bagaimana penilaian anda terhadap penampilan staff dan suasana klinik secara keseluruhan?

B. OBSERVASI

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung :

1. Kondisi Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro
2. Aktivitas dan Interaksi Konsumen dengan Karyawan Klinik Kecantikan Ds Beauty

C. DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan Pemilik dan Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty

Dosen pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Metro, 04 November 2025

Mahasiswa Ybs,



Rosyida Nur Fadhilah
NPM. 2103010065



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0388/In.28/D.1/TL.00/11/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Klinik Kecantikan DS
Beauty Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0389/In.28/D.1/TL.01/11/2025,
tanggal 04 November 2025 atas nama saudara:

Nama : **ROSYIDA NUR FADHILAH**
NPM : 2103010065
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha Klinik Kecantikan DS Beauty Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Klinik Kecantikan DS Beauty Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN DS BEAUTY METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 04 November 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

SURAT BALASAN IZIN RESEARCH

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
UIN Metro Lampung
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Sehubungan dengan permohonan izin Research yang diajukan kepada Pemilik usaha Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro, yang diajukan atas nama.

Nama	: Rosyida Nur Fadhilah
NPM	: 2103010065
Semester	: 9 (Sembilan)
Prodi	: Ekonomi Syariah
Judul	: DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan DS Beauty Metro)

Dengan ini disampaikan bahwa saya menyetujui permohonan Izin Research di Klinik Kecantikan DS Beauty Metro.

Demikian surat balasan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, 10 November 2025


Desi Triminarsih



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0389/In.28/D.1/TL.01/11/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ROSYIDA NUR FADHILAH**
NPM : 2103010065
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Klinik Kecantikan DS Beauty Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN DS BEAUTY METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 04 November 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112

Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-724/In.28/S/U.1/OT.01/10/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ROSYIDA NUR FADHILAH
NPM : 2103010065
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103010065.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 07 Oktober 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gunoni, S.I.Pust.
NIP. 19920426 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Rosyida Nur Fadhilah
NPM : 2103010065
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Dampak Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Konsumen (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan DS Beauty Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 12 Desember 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: humas@metrouniv.ac.id, website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama: Rosyida Nur Fadhilah

Jurusan/Fakultas

: ESY / FEBI

NPM : 2103010065

Semester / TA

: IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 03/11 2025	ACC OUTLINE	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Rosyida Nur Fadhilah
NPM. 2103010065



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: humas@metrouniv.ac.id, website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama: Rosyida Nur Fadhilah

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI

NPM : 2103010065

Semester / TA : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 04/11 2025	ACC APD	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

Rosyida Nur Fadhilah
NPM. 2103010065



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: humas@metrouniv.ac.id, website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama: Rosyida Nur Fadhilah

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI

NPM : 2103010065

Semester / TA : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	08-12-2025	<ul style="list-style-type: none">-Perbaiki layout-Persingkat wawancara agar lebih jelas-Tambahkan footnote pada Bab 4-Tambahkan Tabel pada Referensi	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

Rosyida Nur Fadhilah

NPM. 2103010065



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: humas@metrouniv.ac.id, website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama: Rosyida Nur Fadhilah

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI

NPM : 2103010065

Semester / TA : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	10-12-2025	- Analisis diperkuat - Kesimpulan terlalu panjang	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

Rosyida Nur Fadhilah
NPM. 2103010065



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: humas@metrouniv.ac.id, website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama: Rosyida Nur Fadhilah Prodi/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103010065 Semester / TA : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	11-12-2025	Ace skripsi, lanjutkan proses administratif munasosyas	f

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

Rosyida Nur Fadhilah
NPM. 2103010065

DOKUMENTASI



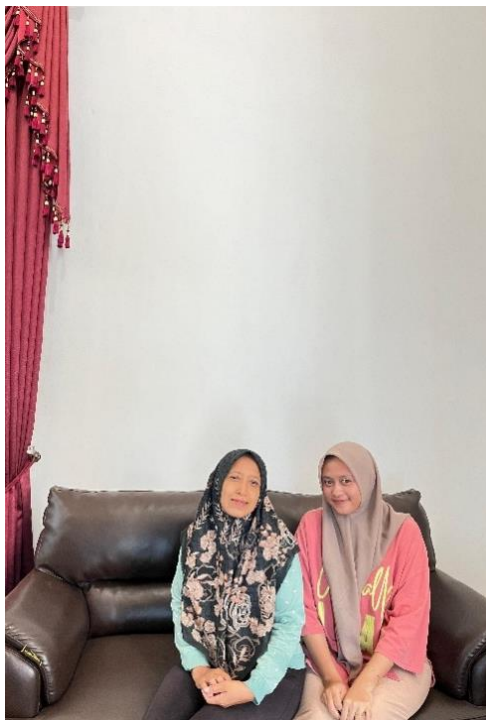
Gambar 1. Dokumentasi dengan Pemilik Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro



Gambar 2. Dokumentasi Dengan Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro



**Gambar 3. Ruang Tindakan\ Perawatan
Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro**



**Gambar 4. Dokumentasi dengan konsumen
Klinik Kecantikan Ds Beauty**



**Gambar 5. Dokumentasi dengan konsumen
Klinik Kecantikan Ds Beauty**



Gambar 4. Dokumentasi dengan konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Rosyida Nur Fadhilah lahir pada tanggal 10 Juli 2003 di Srisawahan, Punggur Lampung Tengah.

Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Alm. Sukiman dan Ibu Murniyati.

Peneliti memulai pendidikannya di TK Aisyiyah Bustanul Athfal Srisawahan kemudian peneliti melanjutkan pendidikan ke sekolah dasar yang bertempat di SD Negeri 01 Srisawahan. Setelah menempuh pendidikan sekolah dasar peneliti melanjutkan pendidikannya ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Kota Gajah. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas di MAN 1 Lampung Timur. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikannya pada Program Studi S1 Ekonomi Syari'ah di Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung Dimulai pada tahun ajaran 2021.