



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 7616-7623

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Kualitas Pelayanan Digital Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Skincare Orlin Beauty

Sri Wiyanti¹, Masrukhan²

^{1,2}STIE Syariah Putera Bangsa Tegal, Indonesia

¹sw8819952@gmail.com, ²masrukhan8909@gmail.com

Abstrak

Kegiatan magang merupakan salah satu bentuk implementasi dari pembelajaran di bangku perkuliahan yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja nyata kepada mahasiswa dalam lingkungan profesional. Melalui magang, mahasiswa memiliki kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari dalam konteks kerja sebenarnya, meningkatkan keterampilan praktis, serta memahami dinamika dunia usaha dan industri. Kegiatan magang dilaksanakan di Kedungtukung Wetan Rt12/06, Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Brebes pada Pusat Skincare Orlin Beauty Brebes. Pelaksanaan kegiatan magang berlangsung dari 17 September 2025 sampai 15 Januari 2026. Pengumpulan data menggunakan metode kualitatif, dengan sumber data adalah data primer yang diperoleh selama magang. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dan studi Pustaka. Kualitas pelayanan digital (*e-service quality*) merupakan faktor penentu utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan skincare Orlin Beauty, terutama bagi segmen milenial yang mengutamakan kecepatan dan keamanan informasi. Kualitas layanan yang responsif dan akurat terbukti mampu membangun kepercayaan pelanggan. Pengalaman belanja digital yang mulus (*seamless*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan skincare. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan magang di Pusat Skincare Orlin Beauty Brebes dapat disimpulkan bahwa kegiatan magang telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan magang ini memberikan pengalaman kerja nyata kepada mahasiswa dalam lingkungan usaha di bidang skincare dan kecantikan. Selama kegiatan magang, mahasiswa memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan fungsi manajemen, strategi pemasaran, serta layanan pelanggan dalam pengelolaan usaha skincare. Mahasiswa juga mampu mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja, sehingga terdapat kesesuaian antara teori dan praktik di lapangan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Skincare Orlin Beauty

1. Latar Belakang

Kegiatan magang merupakan salah satu bentuk implementasi dari pembelajaran di bangku perkuliahan yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja nyata kepada mahasiswa dalam lingkungan profesional. Melalui magang, mahasiswa memiliki kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari dalam konteks kerja sebenarnya, meningkatkan keterampilan praktis, serta memahami dinamika dunia usaha dan industri.

Orlin Beauty Brebes adalah sebuah pusat perawatan kulit dan kecantikan yang memberikan berbagai layanan skincare profesional kepada masyarakat. Perkembangan industri kecantikan, khususnya perawatan kulit, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat kesehatan kulit. Hal ini menjadikan Orlin Beauty Brebes sebagai lembaga yang tepat bagi mahasiswa untuk belajar dan mengembangkan kompetensinya, terutama dalam bidang cosmetology, pemasaran, layanan pelanggan, serta manajemen operasional.

Melalui pengalaman magang di Orlin Beauty Brebes, penulis berharap memperoleh wawasan praktis terkait prosedur pelayanan skincare, teknik komunikasi dengan klien, serta strategi pemasaran produk kosmetik yang efektif. Selain itu, pengalaman ini juga diharapkan dapat membantu penulis dalam mengidentifikasi tantangan dan solusi dalam praktik kerja kecantikan yang sesungguhnya, sekaligus memperkuat kompetensi profesional yang relevan dengan bidang studi.

Dengan latar belakang tersebut, penulis melaksanakan kegiatan magang di Orlin Beauty Brebes sebagai wahana untuk mengembangkan kemampuan, menambah pengalaman kerja langsung, serta menyusun laporan magang yang bermanfaat sebagai salah satu syarat akademik dalam penyelesaian studi.

Perkembangan industri kecantikan, khususnya di bidang skincare, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai pusat perawatan dan produk skincare yang bersaing dalam kualitas layanan, strategi pemasaran, serta pengelolaan usaha yang profesional. Oleh karena itu, diperlukan penerapan manajemen yang baik, pemasaran yang efektif, serta layanan pelanggan yang optimal agar usaha dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Pusat Skincare Orlin Beauty Brebes merupakan salah satu usaha di bidang kecantikan yang bergerak dalam penyediaan produk dan layanan perawatan kulit. Dalam menjalankan aktivitas usahanya.

2. Metode Penelitian

2.1. Ruang Lingkup Penulisan Laporan

Fokus utama penelitian adalah kualitas pelayanan digital (e-service quality) yang disediakan oleh Orlin Beauty melalui platform resmi mereka, seperti situs web, aplikasi, atau media sosial.

2.2. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di Kedungtukang Wetan Rt12/06, Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Brebes pada Pusat Skincare Orlin Beauty Brebes. Pelaksanaan kegiatan magang berlangsung dari 17 September 2025 sampai 15 Januari 2026.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode kualitatif, dengan sumber data adalah data primer yang diperoleh selama magang. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dan studi Pustaka.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Gambaran Umum Skincare Orlin Beauty Brebes

Identitas Perusahaan

- a. Nama Perusahaan : Pusat Skincare Orlin Beauty Brebes
- b. Bidang Usaha : Skincare dan perawatan kecantikan
- c. Tahun Berdiri : 2015
- d. Alamat : Kedungtukang Wetan RT 12 RW 06, Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Brebes
- e. Jam Operasional : 08.00 – 16.00 WIB
- f. Hari Operasional : Senin–Sabtu (Minggu libur)

Pusat Skincare Orlin Beauty Brebes didirikan pada tahun 2015 sebagai usaha yang bergerak di bidang perawatan kulit dan kecantikan. Usaha ini berawal dari keinginan untuk menyediakan produk dan layanan skincare yang aman, berkualitas, dan terpercaya bagi masyarakat. Pada awal berdirinya, Orlin Beauty Brebes masih beroperasi dalam skala kecil dengan keterbatasan fasilitas dan sumber daya.

Seiring berjalannya waktu, Pusat Skincare Orlin Beauty Brebes terus berkembang melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan, serta strategi pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi turut mendukung pertumbuhan usaha. Hingga saat ini, Orlin Beauty Brebes dikenal sebagai salah satu pusat skincare yang dipercaya oleh masyarakat Brebes dan sekitarnya.

Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi pusat skincare yang terpercaya, profesional, dan berkualitas dalam memberikan layanan perawatan kulit kepada masyarakat.

Misi

- a. Menyediakan produk dan layanan skincare yang aman dan berkualitas.
- b. Memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.
- c. Menerapkan sistem manajemen usaha yang efektif dan berkelanjutan.
- d. Mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan mengikuti perkembangan teknologi.

Beauty merupakan perusahaan perawatan kulit yang menyediakan berbagai macam produk, termasuk brightening kits, acne kits, dan blemish kits. Produk-produk mereka dirancang untuk meningkatkan kecerahan wajah, mengatur produksi sebum, mengurangi jerawat, dan mencerahkan hiperpigmentasi.

Pelanggan produk perawatan kulit Orlin Beauty, khususnya kaum milenial dan sekitarnya, menunjukkan tren yang baik yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan produk perawatan kulit Orlin Beauty. Kaum milenial yang dikenal dengan kepeduliannya terhadap kesehatan dan estetika kulit menginginkan produk yang berkhasiat, aman, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Orlin Beauty, bisnis perawatan kulit yang menyediakan beberapa paket yang ditujukan untuk mencerahkan, meregenerasi, dan melindungi kulit dari paparan sinar UV, menarik minat kaum milenial yang menginginkan hasil nyata. Kaum milenial memiliki kesadaran yang tinggi akan

pentingnya menjaga kesehatan kulit. Mereka tekun mencari tahu tentang produk perawatan kulit yang efektif dan aman. Kaum milenial sering memilih produk perawatan kulit yang menunjukkan khasiat nyata, seperti mencerahkan kulit, mengatasi noda, dan meremajakan kulit. Keamanan menjadi pertimbangan penting bagi kaum milenial saat memilih produk perawatan kulit. Pelanggan masa kini menginginkan produk, khususnya kosmetik dan perawatan kulit, yang terdaftar dan diakui oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) serta dianggap aman untuk semua jenis kulit, termasuk kulit ibu hamil dan menyusui. Sangat penting untuk menjamin bahwa produk tersebut aman dan tidak menimbulkan risiko kesehatan.

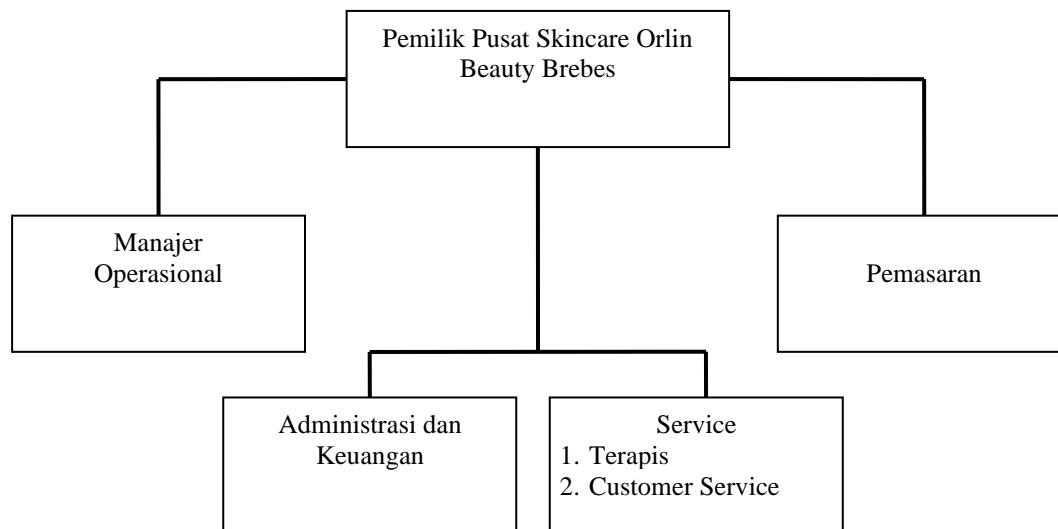
Orlin Beauty menyediakan produk yang dirancang untuk mencerahkan, meremajakan, dan memelihara kulit, yang ditujukan bagi generasi milenial yang menginginkan penampilan yang lebih berseri dan awet muda. Orlin Beauty menyediakan berbagai paket perawatan kulit yang dapat disesuaikan dengan berbagai jenis dan masalah kulit, termasuk paket untuk mencerahkan, menghilangkan noda, dan mengatasi jerawat. Orlin Beauty menyediakan harga yang ekonomis, memastikan aksesibilitas produk mereka ke berbagai demografi, termasuk generasi milenial. Produk Orlin Beauty mudah diakses di berbagai platform daring, termasuk Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Pelanggan milenial yang menunjukkan minat pada produk perawatan kulit Orlin Beauty menunjukkan tren yang positif. Mereka memilih produk yang efisien, aman, dan sesuai dengan gaya hidup mereka, sambil juga mempertimbangkan biaya dan kemudahan pembelian. Orlin Beauty, yang menekankan hasil nyata dan rangkaian produk yang beragam, telah berhasil menarik perhatian kaum milenial yang ingin menjaga kesehatan dan estetika kulit mereka.

Bidang Usaha dan Kegiatan

Pusat Skincare Orlin Beauty Brebes bergerak di bidang perawatan kulit dan kecantikan dengan kegiatan utama meliputi:

- a. Penjualan produk skincare
- b. Pelayanan perawatan dan konsultasi kulit
- c. Pemasaran dan promosi produk
- d. Pelayanan pelanggan
- e. Pengelolaan administrasi dan operasional usahaOrlin

Struktur Organisasi



Struktur organisasi Pusat Skincare Orlin Beauty Brebes terdiri dari:

- a. Pemilik / Pimpinan
- b. Manajer Operasional

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6459>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- c. Bagian Administrasi dan Keuangan
- d. Bagian Pemasaran
- e. Terapis / Beautician
- f. Customer Service

3.2. Kualitas pelayanan digital dalam meningkatkan kepuasan pelanggan skincare Orlin Beauty

Layanan pelanggan di Pusat Skincare Orlin Beauty Brebes menjadi salah satu faktor utama dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan dilakukan dengan mengutamakan sikap ramah, sopan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Mahasiswa terlibat langsung dalam proses pelayanan, mulai dari penerimaan pelanggan, pemberian informasi produk, hingga penanganan keluhan.

Praktik layanan pelanggan tersebut sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang menekankan pada aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang baik terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Berdasarkan data yang diperoleh, strategi digital marketing seperti penggunaan media sosial, iklan online, dan influencer marketing secara efektif meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi produk dan membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Influencer marketing, di mana influencer atau tokoh terkenal merekomendasikan produk kecantikan, juga terbukti mampu menarik minat dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa konten yang relevan dan menarik di platform digital mampu meningkatkan engagement dan interaksi dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Kampanye promosi melalui email dan iklan berbayar di media sosial juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk kecantikan. Pengaruh positif yang signifikan dari digital marketing terhadap penjualan produk kecantikan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan digital marketing adalah sebagai berikut:

1. Media Sosial dan Iklan Online:

Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok secara efektif meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Iklan online yang tertarget juga memainkan peran penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Influencer Marketing:

Kolaborasi dengan influencer atau tokoh terkenal dalam dunia kecantikan terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap produk. Pelanggan cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh influencer yang mereka ikuti.

3. Konten Interaktif dan Edukatif:

Konten yang menarik dan edukatif seperti tutorial penggunaan produk, ulasan, dan testimoni pelanggan meningkatkan engagement dengan pelanggan. Interaksi langsung melalui komentar, pesan, dan live streaming juga membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

4. Email Marketing dan Promosi Berbayar:

Kampanye email marketing yang personal dan promosi berbayar di platform digital turut berkontribusi dalam meningkatkan penjualan. Email yang dikirim secara rutin dengan penawaran khusus dan informasi produk terbaru menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

5. Pengalaman Pengguna dan Kemudahan Akses:

Situs web yang responsif dan mudah diakses, serta proses pembelian yang sederhana dan cepat, meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman pengguna yang positif mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Digital marketing adalah strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan. Perusahaan di industri kecantikan disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan platform digital dan beradaptasi dengan tren terbaru untuk mencapai hasil penjualan yang lebih baik. Digital marketing tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih kompetitif dan berkembang di pasar yang dinamis. Studi ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk kecantikan, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi manajer pemasaran untuk mengembangkan strategi yang efektif dan berkelanjutan dalam lingkungan digital yang dinamis.

Kualitas pelayanan digital (*e-service quality*) merupakan faktor penentu utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan skincare Orlin Beauty, terutama bagi segmen milenial yang mengutamakan kecepatan dan keamanan informasi. Kualitas layanan yang responsif dan akurat terbukti mampu membangun kepercayaan pelanggan. Pengalaman belanja digital yang mulus (*seamless*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan skincare. Di sektor skincare dan kecantikan, digital marketing terbukti sangat dominan karena pelanggan pada kategori ini sangat dipengaruhi oleh informasi digital, influencer, ulasan, dan konten edukatif, digital marketing yang menggunakan testimoni, konten sebelum-sesudah pemakaian produk, serta rekomendasi influencer dapat segera meningkatkan kepuasan dan mempercepat keputusan pembelian. Pelanggan skincare sangat bergantung pada validasi sosial sebelum membeli produk, sehingga pemasaran digital memainkan peran fundamental dalam mengurangi ketidakpastian dan memberikan rasa aman kepada pelanggan

Orlin Beauty mengintegrasikan beberapa elemen digital untuk memastikan kepuasan pelanggan:

1. Pemanfaatan Media Sosial
Menggunakan platform digital secara aktif untuk berinteraksi dan memahami perilaku pelanggan, yang kemudian dirumuskan menjadi strategi pemasaran yang lebih personal.
2. Transparansi Keamanan Produk
Menyediakan akses informasi digital yang mudah terkait sertifikasi BPOM dan keamanan produk untuk kelompok sensitif (seperti ibu hamil/menyusui), yang menjadi faktor kunci kepuasan pelanggan saat ini.
3. Program Loyalitas Digital
Implementasi program loyalitas dan paket bundling melalui kanal digital terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli ulang dan kepuasan.

Untuk menjaga daya saing, fokus kualitas layanan digital Orlin Beauty mencakup:

1. Daya Tanggap (Responsiveness)
Kecepatan admin dalam menangani keluhan dan memberikan konsultasi produk secara *real-time*. Penerapan dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) pada layanan digital Orlin Beauty merupakan kunci utama untuk mengubah calon pembeli menjadi pelanggan setia. Dalam industri skincare, pelanggan sering kali membutuhkan jawaban segera terkait kecocokan produk dengan kondisi kulit mereka. Berikut adalah strategi optimalisasi daya tanggap untuk meningkatkan kepuasan pelanggan:
 - a. Kecepatan Konsultasi Real-Time
 - 1) Live Chat & WhatsApp: Menyediakan admin konsultan kecantikan yang sigap menjawab pertanyaan spesifik tentang masalah kulit (seperti jerawat atau flek hitam) dalam hitungan menit.
 - 2) Integrasi Chatbot AI: Menggunakan asisten virtual untuk menjawab pertanyaan umum (FAQ), sehingga pelanggan tetap mendapatkan respon instan meskipun di luar jam kerja admin.
 - b. Penanganan Keluhan yang Proaktif
 - 1) Sistem Tiket Keluhan: Memastikan setiap keluhan teknis (seperti kendala pengiriman atau kerusakan produk) mendapatkan respon awal maksimal 1x24 jam dengan estimasi solusi yang jelas.
 - 2) Respons di Media Sosial: Aktif memantau kolom komentar dan pesan di Instagram/TikTok untuk menanggapi testimoni atau kendala pelanggan secara terbuka dan ramah.
 - c. Kemudahan Akses Informasi Produk
 - 1) Katalog Digital yang Update: Memastikan informasi ketersediaan stok produk (seperti Paket Brightening atau Platinum) selalu akurat di website dan marketplace agar pelanggan tidak perlu menunggu konfirmasi manual.
 - 2) Manfaat bagi Kepuasan Pelanggan: Membangun Kepercayaan: Respon yang cepat menunjukkan bahwa Orlin Beauty peduli dan profesional dalam menangani kebutuhan pelanggan.
 - 3) Mengurangi Keraguan Membeli: Konsultasi yang responsif membantu pelanggan merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka pilih sesuai dengan jenis kulit mereka, sehingga menurunkan risiko ketidakpuasan setelah pembelian.
 - 4) Efisiensi Waktu: Pelanggan sangat menghargai efisiensi; layanan yang tanggap menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan praktis
2. Keandalan (Reliability)
Ketepatan sistem dalam memproses transaksi dan ketersediaan informasi produk yang selalu diperbarui (*update*). Keandalan (Reliability) menjadi standar emas bagi Orlin Beauty untuk membuktikan profesionalisme merek di pasar skincare yang kompetitif. Pelanggan skincare sangat bergantung pada keakuratan informasi karena hal ini berkaitan langsung dengan kesehatan kulit dan pengelolaan keuangan mereka.

Berikut adalah implementasi dimensi Keandalan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6459>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1. Akurasi Pemrosesan Transaksi
 - a. Otomasi Inventaris: Sinkronisasi stok secara *real-time* antara gudang dengan seluruh platform (Shopee, TikTok Shop, dan Website). Hal ini mencegah pembatalan pesanan akibat stok kosong (*overselling*) yang sering memicu kekecewaan pelanggan.
 - b. Sistem Pembayaran Instan: Memastikan setiap transaksi dikonfirmasi secara otomatis dan akurat, serta invoice dikirimkan langsung ke pelanggan untuk memberikan kepastian hukum dan keamanan finansial.
2. Ketersediaan Informasi Produk yang Mutakhir
 - a. Update Manfaat & Kandungan: Memberikan informasi detail yang selalu diperbarui mengenai kandungan aktif (seperti *Niacinamide* atau *Retinol*) pada setiap produk. Hal ini penting agar pelanggan mendapatkan edukasi yang benar sesuai dengan formulasi terbaru.
 - b. Transparansi Status BPOM: Menampilkan nomor registrasi BPOM yang valid dan masa kedaluwarsa produk secara jelas di deskripsi digital untuk membangun kredibilitas merek.
3. Ketepatan Pengiriman dan Pelacakan
 - a. Pelacakan Real-Time: Menyediakan sistem pelacakan pesanan yang andal dan terintegrasi, sehingga pelanggan dapat memantau posisi paket mereka tanpa perlu bertanya secara manual kepada admin.
 - b. Konsistensi Kualitas Layanan: Menjamin bahwa layanan digital tetap stabil dan dapat diakses kapan saja tanpa mengalami *downtime* teknis saat periode promo besar (seperti tanggal kembar 1.1 hingga 12.12).

Dampak Langsung terhadap Kepuasan:

 - a. Mengurangi Kecemasan Pelanggan: Sistem yang andal menghilangkan kekhawatiran pelanggan akan penipuan atau kesalahan pengiriman.
 - b. Efisiensi Operasional: Keandalan sistem mengurangi beban kerja admin dalam menangani komplain akibat kesalahan teknis, sehingga tim dapat fokus pada konsultasi kecantikan.
 - c. Citra Merek yang Kuat: Perusahaan yang memiliki sistem digital andal dipandang sebagai merek yang mapan dan dapat dipercaya dalam jangka panjang.
3. Kualitas Interaksi

Pelatihan rutin bagi tim *customer service* digital untuk meningkatkan kemampuan komunikasi dan penguasaan produk guna memberikan solusi yang tepat bagi masalah kulit pelanggan. Kualitas Interaksi menjadi pembeda utama antara Orlin Beauty dengan kompetitornya. Dalam industri skincare, pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi mereka membeli solusi atas masalah kulitnya. Interaksi yang berkualitas tinggi mengubah transaksi jual-beli menjadi sebuah hubungan konsultatif yang bermakna.

Berikut adalah strategi penguatan Kualitas Interaksi bagi tim *customer service* digital Orlin Beauty:

1. Program Pelatihan Berkelanjutan (*Advanced Training*)
 - a. Penguasaan Ilmu Kulit (Dermatologi Dasar): Tim dilatih untuk memahami anatomi kulit, jenis-jenis jerawat, hingga efek samping dari kombinasi bahan aktif tertentu (seperti interaksi antara Vitamin C dan Retinol).
 - b. Deep Product Knowledge: Memastikan tim memahami keunggulan setiap paket Orlin Beauty (seperti Paket Platinum vs Paket Brightening) agar dapat memberikan rekomendasi yang presisi sesuai keluhan pelanggan.
 - c. Soft Skills & Empati: Pelatihan cara berkomunikasi yang ramah, solutif, dan penuh empati, sehingga pelanggan merasa didengarkan, bukan sekadar "dijual" produk.
2. Konsultasi Berbasis Solusi (Problem-Solving Interaction)
 - a. Analisis Masalah Kulit: Tim diarahkan untuk tidak langsung menawarkan produk mahal, melainkan melakukan diagnosa singkat melalui chat (menanyakan riwayat pemakaian skincare, jenis kulit, dan gaya hidup).
 - b. Edukasi Pelanggan: Interaksi digital tidak hanya berisi harga, tetapi juga cara pemakaian yang benar, tips pola makan, dan pantangan selama perawatan untuk hasil maksimal.
3. Standarisasi Komunikasi di Seluruh Kanal
 - a. Tone of Voice yang Konsisten: Memastikan gaya bahasa di WhatsApp, TikTok, dan Shopee memiliki keramahan yang sama, menciptakan citra merek yang profesional namun tetap dekat dengan pelanggan.
 - b. Penanganan Komplain yang Elegan: Mengajarkan teknik resolusi konflik agar keluhan pelanggan ditangani dengan tenang, cepat, dan berakhir pada kepuasan (misalnya dengan pemberian kompensasi atau solusi retur yang mudah).

Dampak Strategis terhadap Kepuasan Pelanggan

1. Meningkatkan Kepercayaan (Trust): Pelanggan cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki tim ahli yang mampu menjawab pertanyaan teknis dengan tepat.
2. Mendorong Pembelian Ulang (Repeat Order): Kepuasan dalam berkonsultasi membuat pelanggan merasa nyaman untuk kembali lagi ketika produk habis atau saat ingin mencoba produk baru.

Dengan kualitas interaksi yang unggul, Orlin Beauty tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan secara instan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang melalui pengalaman digital yang manusiawi dan terpercaya kualitas produk melalui peningkatan kinerja dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, artinya kinerja yang mencerminkan pelanggan nyaman terhadap kualitas produk. Pelanggan, artinya kesesuaian yang mencerminkan kualitas produk berstandar mutu BPOM akan mendorong pelanggan tetap setia karena pelanggan puas menggunakan produk skincare Orlin Beauty terpenuhi harapan karena manfaat menggunakan produk skincare Fenny Frans yang diharapkan sesuai yang diterima minat membeli ulang karena pelanggan mudah mendapatkan produk di toko-toko terjangkau. Kualitas produk yang baik untuk kepuasan pelanggan, karena dalam produk perawatan kulit dan perawatan rutin, baik wajah maupun kulit terkait dengan penggunaan rutin, sehingga pelanggan harus membeli produk tersebut secara rutin yang penting bagi pelanggan produk tersebut sesuai harapan menghasilkan wajah yang cantik dan kulit yang bersih, menjadi faktor utama bagi kepuasan pelanggan

Pelanggan akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama produk dalam perusahaan. Kualitas produk berarti kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan pelanggan, dalam hal ini harapan pelanggan. Ini bisa dalam bentuk proses dan bahan baku yang digunakan untuk menghasilkan produk. Semakin tinggi kepatuhan kualitas dan keandalan yang ditawarkan produk, semakin tinggi kualitas produk tersebut. Apakah pelanggan puas dengan kualitas produk yang dikirimkan dievaluasi berdasarkan kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan

Pemanfaatan media sosial bagi Orlin Beauty Brebes bukan sekadar mengunggah foto produk, melainkan membangun interaksi dua arah. Dengan konten yang relevan secara lokal dan pemanfaatan iklan berbayar yang tepat sasaran, media sosial akan menjadi mesin penggerak utama pertumbuhan omze

Dalam industri estetika seperti Orlin Beauty Brebes pada tahun 2026, layanan pelanggan bukan sekadar pendukung bisnis, melainkan produk utama itu sendiri. Kepuasan pelanggan yang lahir dari pelayanan ramah dan profesional akan berdampak langsung pada *repeat order* dan reputasi klinik.

Berikut adalah standar layanan pelanggan yang harus diterapkan untuk memastikan kepuasan maksimal:

1. Etika Pelayanan yang Ramah (*Hospitality*)

Sikap ramah menciptakan kenyamanan psikologis bagi pelanggan yang seringkali merasa tidak percaya diri dengan masalah kulitnya.

- a. Standar 3S (Senyum, Sapa, Salam): Seluruh staf, mulai dari satpam, kasir, hingga terapis, wajib menyambut pelanggan dengan hangat sejak pertama kali melangkah masuk ke klinik.
- b. Empati dalam Komunikasi: Mendengarkan keluhan pelanggan dengan sabar tanpa memotong pembicaraan. Terapis harus menunjukkan kepedulian terhadap progres kesehatan kulit pasien.
- c. Personalisasi Layanan: Menyebut nama pelanggan saat berkomunikasi untuk memberikan kesan eksklusif dan akrab.

2. Profesionalisme dalam Tindakan Medis

Ramah saja tidak cukup; profesionalisme adalah jaminan keamanan dan hasil nyata bagi pelanggan.

- a. Kompetensi Tenaga Ahli: Dokter dan *beautician* di Orlin Beauty Brebes harus memiliki sertifikasi resmi dan selalu memperbarui keahlian sesuai teknologi kecantikan terbaru 2026.
- b. Ketepatan Waktu: Menghargai waktu pelanggan dengan sistem janji temu (*appointment*) yang tertata rapi melalui aplikasi atau WhatsApp, sehingga meminimalkan waktu tunggu di ruang tamu.
- c. Kesterilan dan Kebersihan: Menunjukkan profesionalisme melalui penggunaan alat yang steril, ruangan yang harum, dan penampilan staf yang rapi sesuai standar klinis.

3. Layanan Purna Jual (*After-Sales Service*)

Kepuasan pelanggan ditentukan juga oleh apa yang terjadi setelah mereka meninggalkan klinik.

- a. Follow-Up Progres: Menghubungi pelanggan (melalui WhatsApp) 3-7 hari setelah perawatan untuk menanyakan reaksi kulit dan memastikan mereka menggunakan produk sesuai instruksi.
- b. Penanganan Keluhan (Handling Complaint): Jika terjadi ketidakpuasan atau efek samping, pihak manajemen harus merespons dengan cepat, profesional, dan memberikan solusi (seperti konsultasi gratis ulang) tanpa menyalahkan pelanggan.

4. Integrasi Teknologi Layanan

- a. Rekam Medis Digital: Mempermudah pelanggan saat kunjungan berikutnya karena dokter sudah memiliki data sejarah perawatan secara instan, yang menunjukkan bahwa klinik sangat profesional dalam mengelola data pasien.
- b. Akses Konsultasi Mudah: Menyediakan jalur komunikasi khusus bagi pelanggan untuk bertanya mengenai cara pemakaian produk di rumah, sehingga mereka merasa didampingi secara berkelanjutan.

Di Orlin Beauty Brebes, pelayanan yang ramah berfungsi untuk membangun hubungan emosional (*loyalitas*), sedangkan pelayanan profesional berfungsi untuk membangun kepercayaan (*trust*). Kombinasi keduanya adalah kunci utama agar pelanggan merasa puas dan dengan senang hati merekomendasikan Orlin Beauty kepada orang lain di wilayah Brebes.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan magang di Pusat Skincare Orlin Beauty Brebes yang berlangsung dari 17 September 2025 sampai 15 Januari 2026, dapat disimpulkan bahwa kegiatan magang telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan magang ini memberikan pengalaman kerja nyata kepada mahasiswa dalam lingkungan usaha di bidang skincare dan kecantikan. Selama kegiatan magang, mahasiswa memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan fungsi manajemen, strategi pemasaran, serta layanan pelanggan dalam pengelolaan usaha skincare. Mahasiswa juga mampu mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja, sehingga terdapat kesesuaian antara teori dan praktik di lapangan. Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan, kegiatan magang ini juga memberikan pengalaman dalam membangun sikap profesional, disiplin, tanggung jawab, serta kemampuan komunikasi dan kerja sama tim. Dengan demikian, kegiatan magang di Pusat Skincare Orlin Beauty Brebes memberikan manfaat yang signifikan sebagai bekal mahasiswa dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja di masa mendatang.

Referensi

1. Aswad, Syaiful & Realize, Realize & Wangdra, Ronald. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*. 6. 77-85. 10.33884/jimupb.v6i2.681.
2. Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan HARGA Terhadap Kepuasan Pelanggan Amanda Brownies. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(9), 17.
3. Adut, F. A., & Ramadhan, V. P. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Brimo Menggunakan Model E-Service Quality. *J-INTECH*, 12(02), 219-227.
4. Damayanti, P. R., & Palupi, G. S. (2023). Penerapan Metode E-Service Quality dan Importance Performance Analysis (IPA) untuk Analisis Kualitas Layanan Transfer Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi BRImo. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 4(3), 115-125.
5. Handoko 2017 Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara
6. Hermanto, H., & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Aneka Tata Niaga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 11(01), 46-57. <https://doi.org/10.52657/jiem.v11i01.1193>
7. Isfahila, Arini & Fatimah, Feti & S, Wahyu. (2018). Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 8. 10.32528/jsmbi.v8i2.1790.
8. Kotler & Keller. 2016. Manajemen pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta
9. Mubaraq, A., & Ningtyas, A. P. (2025). Urgensi e-service quality untuk penguatan kepercayaan dalam keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 112-125.
10. Nasib, (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 18. 30-44. 10.30596/jimb.v18i1.1096.
11. Santoso, Joko Bagio Santoso. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Geprek Benu Rawamangun)" 16 (01): 127-46.
12. Siswanto, S., & Heryenzus, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Soonlee Metalindo Perkasa. *Jurnal Akrab Juara*, 5(3), 249-261. Retrieved from <https://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1156>
13. Sudarso, Andriasan. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (dilengkapi dengan hasil riset pada hotel berbintang di Sumatera Utara. Yogyakarta: Deepublish
14. Tjiptono, F. 2016. Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
15. Velariza Alvioletta, Muhammad Yusril Helmi Setyawan, M. H. K. S. (2020). *Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pelayanan Divisi (Studi Penilaian Kasus: CV Tirta Kencana)* (Rolly Maulana Awangga (ed.); 1st ed.). Kreatif Industri Nusantara.