

**ANALISIS STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN
DALAM INDUSTRI KECANTIKAN STUDI PADA SYA' SALON
KOTA PALU**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh

HAIRUN NISAH
NIM: 21.5.12.0094

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Kecantikan Studi Pada Sya' Salon Kota Palu**" benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 1 Juli 2025 M

Palu, 6 Muharram 1446 H

Penulis,



HAIRUN NISAH

NIM. 21.5.12.0094

PERSETUJUAN PEMBIMBING

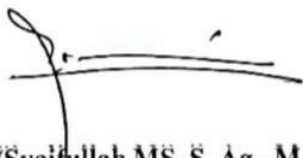
Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Kecantikan Studi Pada Sya’ Salon Kota Palu” Oleh Mahasiswa Halrun Nisah, NIM 21.5.12.0094, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

Palu, 1 Juli 2025 M
Palu, 6 Muharram 1446 H

Pembimbing I,


(Dr. Ubay, S. Ag., M. S.I.)
NIP: 19700720 199903 1 003

Pembimbing II,

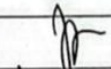
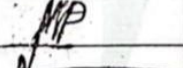

(Syaifulah MS, S. Ag., M. S.I.)
NIP: 19740828 200501 1 002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara Hairun Nisah NIM: 21.5.12.0094 dengan judul **“Analisis Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Kecantikan Studi Pada Sya’ Salon Kota Palu”** yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 12 Agustus 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 18 *Safar* 1447 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 13 Agustus 2025 M
19 *Safar* 1447 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Irham Pakawaru, S.E.,MSA.,Ak	
Munaqisy 1	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I.,M.E.I	
Munaqisy 2	Ibrahim R Mangge, S.Ag.M.S.I	
Pembimbing 1	Dr. Ubay , S.Ag.,M.S.I	
Pembimbing 2	Syaifullah MS, S.Ag.M.S.I	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ
بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan begitu banyak nikmat, rahmat, dan kemudahan yang senantiasa menyertai setiap proses dalam penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah mewariskan *Al-Qur'an* dan hadis sebagai pedoman hidup umatnya. Menulis skripsi bukan hanya sekadar menyusun teori, tetapi juga merupakan perjalanan tentang kesabaran, keberanian menghadapi keraguan, serta kekuatan untuk terus melangkah menyelesaikan apa yang telah dimulai. Setiap halaman dalam skripsi ini adalah hasil dari proses belajar yang panjang, penuh bimbingan, dan dukungan dari orang-orang yang selalu memberikan semangat bahwa skripsi ini pasti dapat diselesaikan.

Dengan penuh rasa hormat dan dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya baik secara langsung maupun tidak langsung kepada:

1. Cinta pertamaku sekaligus panutanku ayahanda Hasanuddin dan Belahan jiwaku Ibunda Murniati,, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan namun beliau mampu mendidik penulis, terimakasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, berkorban keringat, tenaga dan pikiran, memberikan motivasi dan dukungan serta tak henti-hentinya memberikan

do'a dan kasih sayang yang tulus, memberi semangat dan selalu memberikan dukungan terbaiknya sampai penulis berhasil menyelesaikan studinya sampai sarjana.

2. Kepada kakak saya, Risman A.Md.Pel, adik saya, Moh. Aksan, serta calon kakak ipar tersayang, Irma Dyanti A.Md.Keb, terima kasih atas doa, dukungan, dan bantuan materi yang telah diberikan. Segala bentuk perhatian dan semangat dari kalian telah menjadi kekuatan yang mendorong penulis hingga mampu bertahan sejauh ini dan akhirnya berhasil menyelesaikan studi hingga meraih gelar Sarjana.
3. Bapak Prof. Dr. H. Lukman S Thahir, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Bapak Dr. Hamka. S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Prof. Dr. Hamlan. M.Ag. selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Faisal Attamimi, S.Ag., M.Fil.I. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, serta Ibu Raodhah, S.Ag., M.Pd.I. selaku Kabag Umum Universitas Islam Negeri Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.
4. Bapak Dr. Sagir M. Amin, M.Pd.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Bapak Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan

Keuangan, Bapak Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama, serta Bapak Drs. Ismail Hi. Ibrahim Maku selaku Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. Dan Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan. Ibu Dewi Salmita, S.AK., M.Ak selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.

5. Ibu Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik, yang dengan ikhlas telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan dalam membimbing akademik.
6. Bapak Dr. Ubay, S. Ag, M.S.I selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Syaifullah MS, S.Ag, M.S.I selaku pembimbing II, yang telah banyak memberikan arahan serta masukan yang membangun dan sudah meluangkan waktunya, ilmu serta kesabaran dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah. Dan Seluruh Bapak dan Ibu Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.

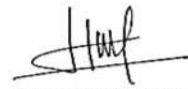
8. Bapak Rifai, S.E., M.M. selaku Kepala perpustakaan UIN Datokarama palu beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan baik selama diperpustakaan.
9. Kepada pemilik dan karyawan Sya' Salon terimah kasih atas partisipasinya dalam membantu penulisan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan Angkatan 21 terkhusus kelas Ekonomi Syariah 3, terutama Grup (Cebus: Monika Astria, Mutiara Ramadani, Anny Asnita, Riska Yanti). Dan juga Kepada sahabat-sahabat saya Magfirah S.M, .Roslina, Sasmita, Ana Kadolyta, Sukmawati dan sepupu saya Annisa Fitri, Terimakasih sudah menjadi teman dimasa perkuliahan, terimakasih untuk segala semangat, doa, waktu, tenaga dan dukungan yang selalu kalian berikan dalam menyelesaikan skripsi ini semoga pertemanan ini tidak hanya sampai di bangku perkuliahan.
11. Terakhir untuk Hairun Nisah, last but no last, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertanggungjawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih sudah berjuang menjadi yang baik, serta senantiasa menikmati prosesnya, yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam penulisan ini. Apabila terdapat kesalahan, penulis sangat mengharapkan koreksi, saran, dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini

dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ekonomi Syariah.

Palu, 1 Juli 2025 M
Palu, 6 Muharram 1446 H

Penulis,



HAIRUN NISAH
NIM. 21.5.12.0094

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penegasan Istilah	8
E. Garis-garis Besar Isi	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	17
1. Analisis Strategi	17
2. Loyalitas Pelanggan	19
3. Membangun Loyalitas Pelanggan.....	23
4. Industri Kecantikan	26
C. Kerangka Pemikiran.....	27
 BAB III METODE PENELITIAN	 29
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	29
B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Kehadiran Peneliti.....	30
D. Data dan Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	35
G. Pengecekan Keabsahan Data	38
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 41
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
B. Strategi yang Diterapkan Sya' Salon untuk Membangun Loyalitas Pelanggan	46
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Loyalitas Pelanggan di Sya' Salon	60

BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Implikasi Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sya' Salon	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Daftar Informan
- Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 : Dokumentasi

ABSTRAK

Nama Penulis : Hairun Nisah
NIM : 21.5.12.0094
Judul Skripsi : Analisis Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Kecantikan Studi Pada Sya' Salon Kota Palu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi yang diterapkan oleh Sya' Salon dalam membangun loyalitas pelanggan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut dalam industri kecantikan di Kota Palu. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan bisnis salon kecantikan, khususnya di wilayah Kota Palu yang sedang mengalami perkembangan pesat pasca pemulihan bencana, sehingga mendorong pentingnya penerapan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, serta pelanggan Sya' Salon, serta dokumentasi aktivitas operasional salon.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sya' Salon menerapkan strategi layanan unggulan dengan harga kompetitif, pelayanan ramah dan personal, penciptaan suasana nyaman dan privat khusus wanita, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pelanggan. Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi loyalitas pelanggan di antaranya adalah faktor internal berupa kualitas layanan, profesionalisme karyawan, dan pendekatan emosional terhadap pelanggan; serta faktor eksternal seperti tren kecantikan, pengaruh media sosial, dan kebutuhan pasar lokal. Strategi tersebut berhasil membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman positif yang konsisten, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi yang terfokus pada kenyamanan, privasi, dan kepuasan pelanggan secara signifikan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di Sya' Salon. Pemilik usaha perlu terus mengembangkan inovasi layanan serta memperkuat interaksi dengan pelanggan agar mampu bersaing secara berkelanjutan di industri kecantikan lokal.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan zaman yang ditopang oleh pesatnya perkembangan teknologi telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam pola kebutuhan masyarakat. Jika pada masa sebelumnya masyarakat lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan, maka dalam konteks kontemporer, orientasi kebutuhan telah bergeser ke arah yang lebih kompleks, termasuk perhatian terhadap aspek estetika, penampilan fisik, serta kecantikan. Dalam kehidupan modern, citra diri dan tampilan luar seseorang mulai dianggap sebagai elemen penting yang tidak dapat diabaikan. Fenomena ini sangat berkaitan dengan konstruksi sosial yang terbentuk di tengah masyarakat, di mana perempuan kerap diidealkan sebagai sosok yang sempurna apabila memenuhi standar kecantikan tertentu. Standar tersebut umumnya mencakup wajah yang menarik, kulit yang bersih, halus, dan bercahaya, serta postur tubuh yang ramping dan proporsional. Pandangan semacam ini tidak terbentuk secara alamiah, melainkan merupakan hasil dari representasi yang terus-menerus dibentuk dan diperkuat oleh media massa. Berbagai bentuk media seperti iklan komersial, program televisi, film, sinetron, *infotainment*, artikel populer, hingga citra visual dalam bentuk foto, secara berulang-ulang menampilkan gambaran ideal tentang perempuan yang sempurna secara fisik.¹

¹ Tri Lestira Putri Warganegara. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi". *Jurnal Manajemen dan Bisnis* (2020).

Pertumbuhan industri kecantikan yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir telah menciptakan iklim persaingan yang intens di antara pelaku usaha jasa salon kecantikan. Kompetisi ini tidak hanya terbatas pada wilayah metropolitan yang sudah mapan secara ekonomi, tetapi juga merambah ke kota-kota yang sedang mengalami pertumbuhan, seperti Kota Palu di Provinsi Sulawesi Tengah. Kota Palu, yang berstatus sebagai ibu kota provinsi tersebut, menunjukkan dinamika pembangunan yang cukup signifikan, terutama setelah masa pemulihan pascabencana gempa bumi dan tsunami yang melanda pada tahun 2018. Dalam konteks pemulihan tersebut, sektor ekonomi lokal menunjukkan tren yang positif. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palu mengindikasikan bahwa percepatan pertumbuhan ekonomi berperan penting dalam mendorong ekspansi berbagai jenis usaha, termasuk sektor perawatan pribadi dan jasa kecantikan.²

Sebagai salah satu pelaku usaha dalam sektor industri kecantikan di Kota Palu, Sya' Salon dihadapkan pada tantangan yang cukup kompleks untuk dapat mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika persaingan yang semakin sengit. Persaingan tersebut dipicu oleh pertumbuhan signifikan jumlah salon kecantikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Palu, tercatat adanya peningkatan jumlah unit usaha salon sebesar 25% dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Fakta ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap jasa perawatan kecantikan sekaligus meningkatnya jumlah pelaku usaha

² Badan Pusat Statistik Kota Palu dalam Angka (2024).

yang mencoba memanfaatkan peluang tersebut. Dalam konteks persaingan yang kian ketat ini, keberlangsungan suatu bisnis sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengadopsi strategi pemasaran yang tidak hanya mampu menjangkau konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada.³

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan salon kecantikan. Dalam penelitian mereka yang dilakukan oleh Reichheld dan Schefter, mereka menemukan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dapat mencapai lima kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.⁴ Loyalitas pelanggan dalam industri kecantikan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, pengalaman pelanggan, hubungan emosional, harga, hingga inovasi yang ditawarkan oleh salon. Oleh karena itu, penting bagi pemilik salon untuk memahami dan merancang strategi yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan agar dapat bersaing dengan kompetitor dan menciptakan pelanggan yang setia.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Shah menemukan bahwa peningkatan profitabilitas bisnis hingga 25–95% dapat dicapai dengan peningkatan retensi pelanggan sebesar 5 persen. Penemuan ini menunjukkan betapa pentingnya strategi untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan

³ Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palu (2023).

⁴ Reichheld, F. f., & Schefter, P. "The Economics of E-Loyalty". *Harvard Business Review Digital Article* (2020).

dalam industri jasa seperti salon kecantikan.⁵ Berdasarkan ketentuan Pasal 2 angka 1 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan (selanjutnya disebut UU Kesehatan), setiap produk kosmetika yang beredar di wilayah hukum Indonesia wajib memenuhi standar yang ditetapkan, khususnya dalam hal mutu, keamanan, serta kemanfaatannya bagi pengguna.⁶

Dengan layanan yang beragam dan kualitas yang sudah dikenal oleh sebagian masyarakat, Sya' Salon perlu memperhatikan strategi-strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru. Analisis ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi yang digunakan oleh Sya' Salon dalam membangun loyalitas pelanggan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Salon ini.

Adapun hasil dari observasi awal saya bahwa Sya' Salon berdiri sejak tahun 2020 di Jln Tavanjuka, tepatnya di Perumahan Palupi Permai dekat Masjid An-Nur. Seiring berjalannya waktu Sya' Salon juga mendirikan cabang di Tondo tepatnya di Jln Panjumbere Dan juga pada awal bulan Juni 2024, Sya' Salon juga membuka cabang di Jln Lasoso, tepat di samping Delmart. Sya' Salon cukup mampu bersaing dengan salon-salon pada umumnya, baik dari segi harga, kualitas, maupun pelayanannya. Sya' Salon juga menawarkan berbagai layanan kecantikan seperti perawatan rambut, spa, dan perawatan kulit yang menjadi kebutuhan masyarakat Kota Palu. Sya' Salon memiliki reputasi yang baik, yang mencerminkan pelayanan

⁵ Kumar, V., & Shah, D. "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century". *Journal of Retailing* (2019), 317-330.

⁶ Republik Indonesia. *Undang-Undang Tentang Kesehatan Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan*. Jakarta (2009), 2.

berkualitas, tenaga kerja profesional, dan produk yang digunakan sesuai standar kecantikan.

Fenomena yang dijelaskan dalam judul skripsi “Analisis Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan dalam Industri Kecantikan di Sya’ Salon” berfokus pada pentingnya menciptakan hubungan yang langgeng antara salon kecantikan dan pelanggan. Dalam industri yang sangat kompetitif ini, pelanggan seringkali memiliki banyak pilihan tempat untuk mendapatkan layanan kecantikan. Oleh karena itu, membangun loyalitas pelanggan bukan hanya soal memberikan layanan berkualitas tinggi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan, di mana pelanggan merasa dihargai dan puas dengan setiap kunjungan.

Dalam konteks Sya’ Salon, fenomena yang terjadi adalah bagaimana salon ini berupaya untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Sebagai contoh, strategi yang diterapkan bisa mencakup pemberian pelayanan yang personal, menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan, serta melibatkan pelanggan dalam promosi atau kegiatan tertentu yang membuat mereka merasa spesial. Loyalitas pelanggan dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, bukan hanya sekadar kualitas layanan yang diberikan. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah menjaga pelanggan tetap setia meskipun mereka memiliki banyak pilihan, sehingga membutuhkan pendekatan yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

Selain itu, fenomena lain yang muncul adalah bagaimana Salon dapat memanfaatkan teknologi, seperti media sosial atau aplikasi untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan dan memberikan informasi yang relevan, seperti

penawaran atau tips perawatan. Semua ini berperan dalam menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap Sya' Salon.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Analisis Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Kecantikan Studi Pada Sya' Salon Kota Palu”** menjadi penting untuk dilakukan. Analisis ini tidak hanya akan memberikan pemahaman tentang strategi membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan didalam industri kecantikan di Kota Palu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi yang diterapkan Sya' Salon untuk membangun loyalitas pelanggan?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi loyalitas pelanggan di Sya' Salon?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan Sya' Salon untuk membangun loyalitas pelanggan.

- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi loyalitas pelanggan Sya' Salon.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

- 1) Diharapkan penelitian ini akan membantu dalam pembuatan strategi kualitas layanan yang menghasilkan loyalitas pelanggan.
- 2) Memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman kita tentang membangun bisnis kecantikan dan memberikan pengetahuan tambahan yang dapat membantu kita dalam memperluas pemahaman teoritis dan ilmiah kita.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti lain yang melakukan penelitian terkait subjek yang sama.

b. Manfaat praktis

- 1) Mengembangkan dan mendukung kewirausahaan di berbagai tingkatan, dari individu hingga ekonomi secara keseluruhan dan masyarakat.
- 2) Membantu Sya' Salon memahami apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggannya sehingga mereka dapat meningkatkan layanan mereka untuk membuat pelanggan puas.
- 3) Membantu Sya' Salon mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan layanan mereka sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada.
- 4) Membantu Sya' Salon menemukan faktor-faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan sehingga bisnis dapat mengambil tindakan untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

D. Penegasan Istilah

Skripsi ini mengangkat judul “Analisis Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan dalam Industri Kecantikan: Studi pada Sya’ Salon Kota Palu.” Untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman atau penafsiran yang tidak tepat terhadap makna judul tersebut, penulis merasa perlu memberikan penjabaran dan klarifikasi terhadap sejumlah istilah kunci yang tercantum di dalamnya, sebagai berikut:

1. Analisis Strategi

Analisis strategi adalah proses sistematis untuk menilai, mengidentifikasi dan merujuk pada proses pengkajian mendalam terhadap langkah-langkah atau pendekatan yang direncanakan dan diterapkan untuk mencapai tujuan tertentu, dalam hal ini membangun loyalitas pelanggan.⁷

2. Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan adalah proses menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman positif, layanan berkualitas, serta strategi pemasaran yang efektif. Tujuan utamanya adalah memastikan pelanggan tetap setia terhadap merek, produk, atau layanan yang ditawarkan dan tidak mudah beralih ke pesaing. Loyalitas pelanggan dapat diperoleh dengan memberikan kepuasan secara konsisten, memahami kebutuhan pelanggan, serta membangun hubungan emosional yang kuat.⁸

3. Industri Kecantikan

⁷ David, F. R. *Manajemen Strategi: Konsep Dan Kasus*. Jakarta: Person Education, (2011).

⁸ Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-15). Pearson. (2016).

Industri kecantikan adalah sektor ekonomi yang mencakup berbagai bisnis dan layanan yang fokus pada perawatan pribadi, kosmetik, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum, serta prosedur estetika. Industri ini berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan kesehatan kulit. Selain itu, inovasi dalam teknologi kecantikan serta tren global turut mendorong pertumbuhan industri ini.⁹

4. Sya' Salon

Sebuah entitas atau bisnis di bidang kecantikan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Sya' Salon berlokasi di Kota Palu, wilayah geografis tempat bisnis ini beroperasi dan menjadi konteks studi kasus penelitian ini.

E. Garis-Garis Besar Isi

Gambaran umum mengenai isi skripsi ini disajikan dalam bentuk garis besar sebagai sarana untuk memberikan informasi awal kepada pembaca terkait permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian. Penjabaran ini dimaksudkan agar pembaca memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai struktur dan alur pembahasan dalam karya ilmiah ini. Oleh karena itu, penulis akan menguraikan sistematika penulisan skripsi yang terdiri atas lima bab utama, di mana masing-masing bab memuat sejumlah subbab yang saling berkaitan secara logis dan tematis. Adapun rincian dari kelima bab tersebut beserta cakupan pembahasannya adalah sebagai berikut:

⁹ Sengupta, A. Industri Kecantikan: Tren, Tantangan, dan Peluang. *Jurnal Internasional Penelitian dalam Studi Bisnis* (2020).

Bab I, pendahuluan yang mengemukakan beberapa hal terkait dengan penelitian ini, dimulai dari latar belakang, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah dan garis-garis besar isi yang merupakan gambaran umum dari skripsi ini.

Bab II, kajian pustaka yang menjelaskan beberapa hal terkait dengan penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran.

Bab III, metode penelitian yang mengemukakan beberapa hal terkait dengan pendekatan dan disain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV, hasil penelitian merupakan inti dari pembahasan skripsi ini dengan mengkaji hasil penelitian lapangan dengan mengemukakan tentang “Analisis Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan dalam Industri Kecantikan Studi Pada Sya’ Salon Kota Palu”.

Bab V, merupakan bab penutup dimana penulis menyajikan tentang kesimpulan, saran-saran dan kata penutup.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang disajikan dalam bagian ini merupakan hasil kajian atau ringkasan dari sejumlah studi sebelumnya yang memiliki relevansi dengan topik yang diangkat dalam skripsi ini. Kajian tersebut difokuskan pada analisis strategi dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks industri kecantikan. Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain dijadikan sebagai landasan teoretis dan referensi perbandingan untuk memperkuat argumentasi serta memperkaya perspektif dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Yohana Andriani, judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Amanie Salon Muslimah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh berbagai dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Amanie Salon Muslimah. Fokus utama dari penelitian ini terletak pada lima indikator utama kualitas layanan, yaitu aspek berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), dan jaminan atau kepastian (*assurance*). Pendekatan yang digunakan dalam studi ini bersifat kuantitatif, dengan populasi penelitian berupa pelanggan yang pernah menggunakan jasa Amanie Salon Muslimah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai sampel penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur, sedangkan teknik analisis data meliputi regresi linier berganda untuk melihat pengaruh simultan dan parsial, serta

dilengkapi dengan uji koefisien determinasi dan uji hipotesis (*uji-t*). Hasil analisis menunjukkan bahwa keandalan, daya tanggap, empati, dan kepastian memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dalam keempat dimensi tersebut dapat mendorong tingkat loyalitas yang lebih tinggi.¹

2. Penelitian ini dilakukan oleh Aslinda, judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec. Sangkapura Bawean-Gresik”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan di Rumah Cantik Dita Skincare yang berlokasi di Kecamatan Sangkapura, Pulau Bawean, Kabupaten Gresik. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan teknik *purposive sampling* sebagai metode pemilihan sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada pelanggan Rumah Cantik Dita Skincare. Masing-masing variabel diukur melalui indikator yang telah terstandarisasi, yakni delapan indikator untuk kualitas produk, empat untuk harga, lima untuk kualitas pelayanan, empat untuk loyalitas pelanggan, dan lima indikator untuk kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun secara terpisah, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan

¹ Yohana Andriani ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Amanie Salon Muslimah” (Skripsi Universitas Dehasen Bengkulu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis 2023).

pelanggan tidak signifikan. Di sisi lain, harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas.²

3. Penelitian ini dilakukan oleh Join Rachel Luturmas, judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jasa Salon di Kota Ambon”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta mengevaluasi sejauh mana kepuasan pelanggan turut memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri jasa salon di Kota Ambon. Seiring dengan pesatnya perkembangan industri jasa kecantikan di daerah tersebut, tingkat persaingan antar penyedia layanan salon mengalami peningkatan yang signifikan. Kompleksitas persaingan tidak hanya disebabkan oleh keberagaman karakteristik pelanggan, tetapi juga oleh dinamika tenaga kerja di sektor ini. Banyak tenaga kerja berpengalaman dan memiliki kompetensi tinggi yang berpindah tempat kerja, sehingga pelanggan yang telah loyal sering kali ikut berpindah. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk merekrut tenaga kerja baru yang belum tentu langsung mendapat kepercayaan dari pelanggan. Selain itu, rendahnya partisipasi penyedia jasa dalam kegiatan pelatihan, seminar, kursus, atau pameran terkait bisnis salon turut menjadi kendala dalam mengikuti perkembangan tren dan peningkatan keterampilan profesional. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan pelanggan salon kelas menengah ke atas di Kota Ambon. Metode

² Aslinda. ”Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec. Sangkapura Bawean-Gresik” (Skripsi Unisma Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2022).

analisis data yang digunakan mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur kualitas instrumen penelitian, serta regresi linier berganda sebagai teknik analisis utama untuk menguji hipotesis. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga ditemukan memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas, yang mengindikasikan bahwa pengalaman pelayanan yang berkualitas dan memuaskan merupakan dua elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan dalam industri jasa salon di Kota Ambon.³

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Susiani dkk., berjudul “Analisis Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan, harga, dan citra merek memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam sektor industri kecantikan, dengan menempatkan kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Studi ini dilakukan pada pelanggan Klinik Kecantikan Hedtutu Skin Solution, dengan jumlah responden sebanyak 143 orang yang ditentukan melalui metode *purposive sampling*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Namun,

³ Join Rachel Luturmas 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jasa Salon Di Kota Ambon''

dalam kaitannya dengan loyalitas, baik harga maupun kepuasan pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan. Sementara itu, kualitas pelayanan dan citra merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha di bidang kecantikan lebih memfokuskan strategi bisnisnya pada peningkatan kepuasan pelanggan sebagai landasan utama dalam membangun loyalitas. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penyesuaian harga yang lebih kompetitif dan konsistensi dalam membentuk citra merek yang kuat serta terpercaya di mata konsumen.⁴

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Yohana Andriani 2023 judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Amanie Salon Muslimah”.	Kedua penelitian berfokus pada topik loyalitas pelanggan dalam industri kecantikan khususnya Salon.	Kedua Penelitian ini berbeda metode yang digunakan adalah menggunakan kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif .
2.	Aslinda 2022 judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan	Kedua penelitian ini membahas tentang bagaimana cara membangun loyalitas	Kedua penelitian ini berbeda berfokus kualitas produk, harga, pelayanan dan kepuasan pelanggan

⁴ Fitria Susiani, dkk. ”Analisis faktor-faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan industri kecantikan di Indonesia”. *Jurnal Riset Bisnis* (2021), 114.

	Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec. Sangkapura Bawean-Gresik”.	pelanggan melalui kualitas pelayanan.	sebagai variabel intervening sedangkan penulis hanya berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi loyalitas pelanggan.
3.	Join Rachel Luturmas 2023 judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jasa Salon Di Kota Ambon”.	Kedua penelitian ini berfokus pada studi yang menilai loyalitas pelanggan dalam industri kecantikan, khususnya disektor salon, keduanya juga mempertimbangkan faktor kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai elemen penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.	Penelitian ini berfokus pada hubungan langsung antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan tanpa berfokus pada stategi dan taktik yang diterapkan sedangkan penulis lebih fokus pada strategi konkret yang diterapkan oleh Sya’ Salon untuk membangun loyalitas pelanggan termasuk bagaimana mereka mengelola hubungan dengan pelanggan dan apa yang mereka lakukan secara khusus untuk mempertahankan pelanggan.

4.	Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Susiani dkk., berjudul “Analisis Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan di Indonesia”.	Kedua penelitian sama-sama menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam industri kecantikan sebagai faktor utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan, khususnya dalam membentuk kepuasan dan loyalitas.	Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri kecantikan, serta peran kepuasan sebagai mediator. Sedangkan penulis berfokus pada strategi membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan personal dan organik seperti testimoni alami.
----	--	--	--

B. Kajian Teori

1. Analisis Strategi

Analisis strategi merupakan suatu proses sistematis yang bertujuan untuk mengevaluasi dan menelaah strategi yang diterapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam rangka mencapai tujuan jangka panjangnya. Proses ini mencakup pengidentifikasian berbagai faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja organisasi, serta penilaian terhadap elemen-elemen strategis yang meliputi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang secara kolektif dikenal sebagai analisis SWOT. Melalui pendekatan ini, organisasi dapat menyesuaikan arah strategisnya agar tetap kompetitif dan adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

Tujuan utama dari analisis strategi adalah untuk memastikan bahwa arah pengembangan perusahaan telah berada pada jalur yang sesuai serta mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Secara umum, proses analisis strategi terdiri dari beberapa tahapan penting, antara lain:

a. Analisis Penilaian Lingkungan Eksternal (Analisis PESTEL)

Dalam proses analisis strategi, salah satu tahapan penting adalah identifikasi terhadap faktor-faktor eksternal yang memengaruhi lingkungan bisnis tempat perusahaan beroperasi. Faktor-faktor tersebut meliputi aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum yang secara kolektif dikenal melalui pendekatan analisis PESTEL.

b. Penilaian lingkungan internal

Melibatkan sumber daya analisis dan kapabilitas perusahaan, termasuk kekuatan dan kelemahan yang ada dalam organisasi. Hal ini dapat mencakup analisis keuangan, operasional, serta sumber daya manusia yang ada.

c. Penentuan tujuan dan sasaran

Organisasi harus menetapkan tujuan dan sasaran yang jelas dan terukur yang akan memandu strategi perusahaan. Sasaran ini harus sesuai dengan misi dan visi perusahaan serta respons terhadap tantangan dan peluang di pasar.

d. Penyusunan strategi

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal dan internal, perusahaan kemudian merumuskan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan.

Strategi ini dapat berupa diferensiasi produk, pengurangan biaya, atau perluasan pasar.

e. Strategi implementasi

Setelah strategi disusun, langkah selanjutnya adalah implementasi, yang mencakup alokasi sumber daya dan penentuan langkah-langkah konkret untuk menjalankan strategi tersebut.

f. Evaluasi dan pengendalian

Langkah terakhir adalah evaluasi dan pengendalian untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan efektif. Jika diperlukan, strategi dapat disesuaikan agar lebih sesuai dengan perubahan lingkungan atau kondisi internal yang baru. Analisis strategi memainkan peranan penting dalam memastikan bahwa perusahaan tidak hanya bertahan dalam persaingan, tetapi juga dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk tumbuh dan berkembang. Dengan demikian, analisis ini berfungsi sebagai alat untuk mengambil keputusan yang lebih baik dalam perusahaan.⁵

2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Engel, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu bentuk komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk secara berkelanjutan di masa mendatang. Loyalitas ini mencerminkan keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi merupakan tujuan strategis bagi setiap perusahaan, karena keberadaan pelanggan

⁵ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management 15th ed.,.* (London: Pearson Education, 2016). 117.

yang setia akan memberikan berbagai keuntungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke produk kompetitor, serta berpotensi menjadi agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi positif kepada orang lain.⁶

Pelanggan yang loyal umumnya menunjukkan karakteristik tertentu yang membedakan mereka dari konsumen biasa. Menurut Sugiyono, pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi ditandai oleh perilaku pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten dalam jangka waktu tertentu, keterlibatan dalam konsumsi lintas lini produk atau jasa yang ditawarkan, kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menunjukkan resistensi terhadap tawaran dari pesaing.⁷ Pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi umumnya memiliki persepsi positif terhadap berbagai aspek penting dalam interaksi mereka dengan perusahaan, seperti kualitas produk, mutu layanan, tingkat harga, citra merek, serta faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap pengalaman konsumen secara keseluruhan. Penilaian positif terhadap elemen-elemen tersebut menjadi pendorong utama yang mengarahkan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang, menolak beralih ke produk serupa dari kompetitor, dan secara aktif mempromosikan produk melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Loyalitas pelanggan umumnya dipahami sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara konsisten dan berulang terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Pelanggan yang loyal adalah

⁶ Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. "Consumer Behavior 10th Ed.". *South Western College Publishing: Cincinnati* (2005), 6.

⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Erlangga, 2022), 4.

individu yang secara terus-menerus mengunjungi tempat atau penyedia jasa yang sama guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dengan melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam pandangan Hasan, loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari tindakan pembelian ulang semata, tetapi juga mencakup komitmen emosional serta sikap positif terhadap perusahaan penyedia jasa.⁸ Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

a. Tanpa loyalitas (no loyalty)

Dalam dunia pemasaran, terdapat kelompok konsumen yang, karena berbagai faktor, tidak menunjukkan kecenderungan untuk membangun loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Kelompok ini umumnya bersifat oportunistik, di mana keputusan pembelian mereka tidak didasarkan pada keterikatan merek atau kepuasan jangka panjang, melainkan semata-mata pada pertimbangan praktis seperti harga atau ketersediaan. Dengan kata lain, konsumen dalam kategori ini hampir tidak memiliki kemungkinan untuk berkembang menjadi pelanggan yang loyal.

b. Loyalitas yang lemah (inertia loyalty)

Loyalitas yang tergolong lemah muncul ketika terdapat frekuensi pembelian ulang yang tinggi, namun tidak disertai dengan kedekatan emosional atau keterikatan sikap terhadap produk atau merek. Konsumen dengan karakteristik ini umumnya melakukan pembelian bukan karena preferensi khusus, melainkan didasarkan pada pola kebiasaan yang telah terbentuk. Pilihan terhadap produk

⁸ Hasan, Ali. *Marketing*. (Yogyakarta: MedPress, 2009), 83.

tertentu dilakukan karena konsumen telah terbiasa atau secara rutin menggunakannya, tanpa ada ikatan afektif yang kuat. Bentuk loyalitas seperti ini umumnya ditemukan pada produk yang dikonsumsi secara rutin atau sehari-hari. Meskipun loyalitas yang terbentuk tergolong pasif, perusahaan masih memiliki peluang untuk memperkuat hubungan dengan konsumen tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, memberikan nilai tambah melalui fitur atau layanan tambahan, serta membangun keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh pesaing.

c. Loyalitas tersembunyi (latent loyalty)

Tingginya tingkat preferensi konsumen yang tidak diikuti oleh frekuensi pembelian ulang yang tinggi mengindikasikan adanya bentuk loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Dalam konteks ini, loyalitas konsumen sebenarnya cukup kuat secara sikap (*attitudinal loyalty*), namun tidak terealisasi dalam tindakan pembelian yang konsisten. Fenomena ini sering kali dipengaruhi oleh kondisi situasional, seperti keterbatasan akses, ketersediaan produk, atau hambatan eksternal lainnya yang menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara aktif mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor situasional yang dapat menghambat realisasi loyalitas tersebut.

d. Loyalitas premium (premium loyalty)

Loyalitas *premium* merepresentasikan bentuk loyalitas pelanggan yang paling ideal, di mana minat atau ketertarikan yang sangat tinggi terhadap suatu merek disertai dengan perilaku pembelian ulang yang konsisten. Tipe loyalitas ini menjadi sasaran utama bagi banyak perusahaan karena tidak hanya mencerminkan

kepuasan pelanggan yang mendalam, tetapi juga menunjukkan keterikatan emosional yang kuat terhadap produk atau layanan. Konsumen dengan loyalitas premium cenderung memiliki rasa bangga dalam menggunakan produk tersebut dan mempersepsikannya sebagai bagian dari identitas pribadi mereka. Lebih dari itu, mereka secara sukarela terlibat dalam aktivitas promosi informal, seperti merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau lingkungan sosial lainnya.⁹

3. Membangun Loyalitas Pelanggan

Upaya membangun loyalitas pelanggan merupakan strategi berkelanjutan yang dijalankan oleh perusahaan dalam rangka menciptakan ikatan emosional dan fungsional jangka panjang antara pelanggan dan merek. Proses ini mencakup berbagai pendekatan, mulai dari peningkatan kualitas produk dan layanan, personalisasi pengalaman pelanggan, hingga pengembangan program loyalitas yang mendorong keterlibatan berulang. Loyalitas pelanggan tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif yang konsisten, perasaan puas terhadap layanan yang diberikan, serta penanganan yang tepat ketika terjadi kekecewaan. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan diperlakukan secara adil akan cenderung menunjukkan komitmen terhadap merek tertentu. Tidak hanya mereka akan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, tetapi mereka juga berperan sebagai agen promosi informal dengan membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun di media

⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *SKRIPSI*, 2016:199).

sosial. Beberapa faktor yang dapat mendukung terciptanya loyalitas pelanggan meliputi:

a. Kualitas produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sekaligus sesuai dengan standar teknis atau spesifikasi yang telah ditetapkan oleh produsen maupun regulator. Kualitas ini dapat dinilai dari beragam dimensi, antara lain ketahanan produk terhadap penggunaan jangka panjang, kemudahan dalam pemakaian, efisiensi fungsional, serta tingkat keamanan bagi konsumen. Dalam konteks industri kecantikan, parameter kualitas memiliki karakteristik yang lebih spesifik. Selain mencakup aspek umum seperti daya tahan dan keamanan, kualitas produk kecantikan juga mencakup komposisi bahan aktif yang digunakan, efektivitas hasil terhadap kondisi kulit atau rambut, serta kenyamanan penggunaan yang tidak menimbulkan iritasi atau reaksi negatif. Faktor lain yang juga turut menentukan persepsi kualitas dalam industri ini adalah kesesuaian produk dengan berbagai jenis kulit atau rambut, serta kepatuhan terhadap regulasi keamanan kosmetik.

b. Pelayanan pelanggan yang baik

Pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi merupakan elemen kunci dalam membentuk pengalaman positif bagi konsumen, di mana pelanggan merasa diperhatikan, dihargai, dan memperoleh kepuasan atas interaksi mereka dengan produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan. Beberapa karakteristik pelayanan pelanggan yang baik meliputi: kecepatan respon, menerima pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat, kepedulian dan empati, menunjukkan

perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan atau masalah pelanggan. komunikasi yang jelas, menyampaikan informasi dengan jelas, tanpa kebingungan atau ambiguitas. profesionalisme, menjaga sikap ramah, sopan, dan profesional dalam setiap interaksi. solusi yang efektif , memberikan solusi yang relevan dan memuaskan bagi pelanggan

c. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan merupakan hasil dari sinergi berbagai elemen yang berkontribusi terhadap kenyamanan dan kepuasan konsumen selama proses pembelian. Faktor-faktor utama yang sering menjadi penentu termasuk kualitas pelayanan yang ramah dan profesional, desain serta suasana toko yang mendukung kenyamanan, serta kemudahan dalam mengakses dan memilih produk sesuai kebutuhan. Selain itu, pengalaman positif juga tercipta ketika pelanggan merasa dihargai secara personal, misalnya melalui pemberian diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus yang relevan dengan preferensi individu mereka. Aspek lain yang tak kalah penting adalah adanya komunikasi yang efektif dan responsif antara perusahaan dan pelanggan, yang menciptakan rasa keterlibatan dan penghargaan terhadap konsumen sebagai mitra jangka panjang. Oleh karena itu, membangun loyalitas pelanggan tidak dapat hanya difokuskan pada upaya menarik pelanggan baru, tetapi lebih pada strategi mempertahankan dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan yang sudah ada.¹⁰

4. Industri Kecantikan

¹⁰ Kotler, P., & Keller, KL. *Manajemen Pemasaran* (ke-15).2016.

Industri kecantikan Merujuk pada sektor yang mencakup berbagai produk dan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan atau mempertahankan penampilan fisik seseorang. Industri ini meliputi sejumlah kategori, seperti perawatan kulit, perawatan rambut, kosmetik, parfum, serta layanan kecantikan seperti salon dan spa. Selain itu, industri kecantikan juga mencakup bidang estetika medis, yang menawarkan prosedur non-bedah untuk memperbaiki penampilan, seperti botoks dan pengencangan kulit.

Perkembangan industri kecantikan didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan pribadi, inovasi teknologi dalam pembuatan produk, serta perubahan gaya hidup yang lebih memperhatikan kesehatan dan kesejahteraan. Dengan meningkatnya permintaan akan produk dan layanan yang dapat meningkatkan penampilan serta kualitas hidup, industri kecantikan berkembang menjadi salah satu sektor yang sangat menguntungkan di banyak negara.¹¹

Selain faktor estetika, industri kecantikan juga berhubungan erat dengan aspek budaya dan sosial. Misalnya, standar kecantikan yang berlaku di berbagai tempat dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk atau layanan kecantikan tertentu. Seiring berjalannya waktu, industri kecantikan juga mulai memanfaatkan pemasaran digital, dengan banyak merek yang menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen dan memperkenalkan produk baru. Sektor ini juga tidak lepas dari tren global, yang sering kali dipengaruhi oleh selebritas,

¹¹ Mehta, R. *Industri Kecantikan Global: Tinjauan dan Tren*. Jurnal Pemasaran Global, 33(2), 122-135. (2020).

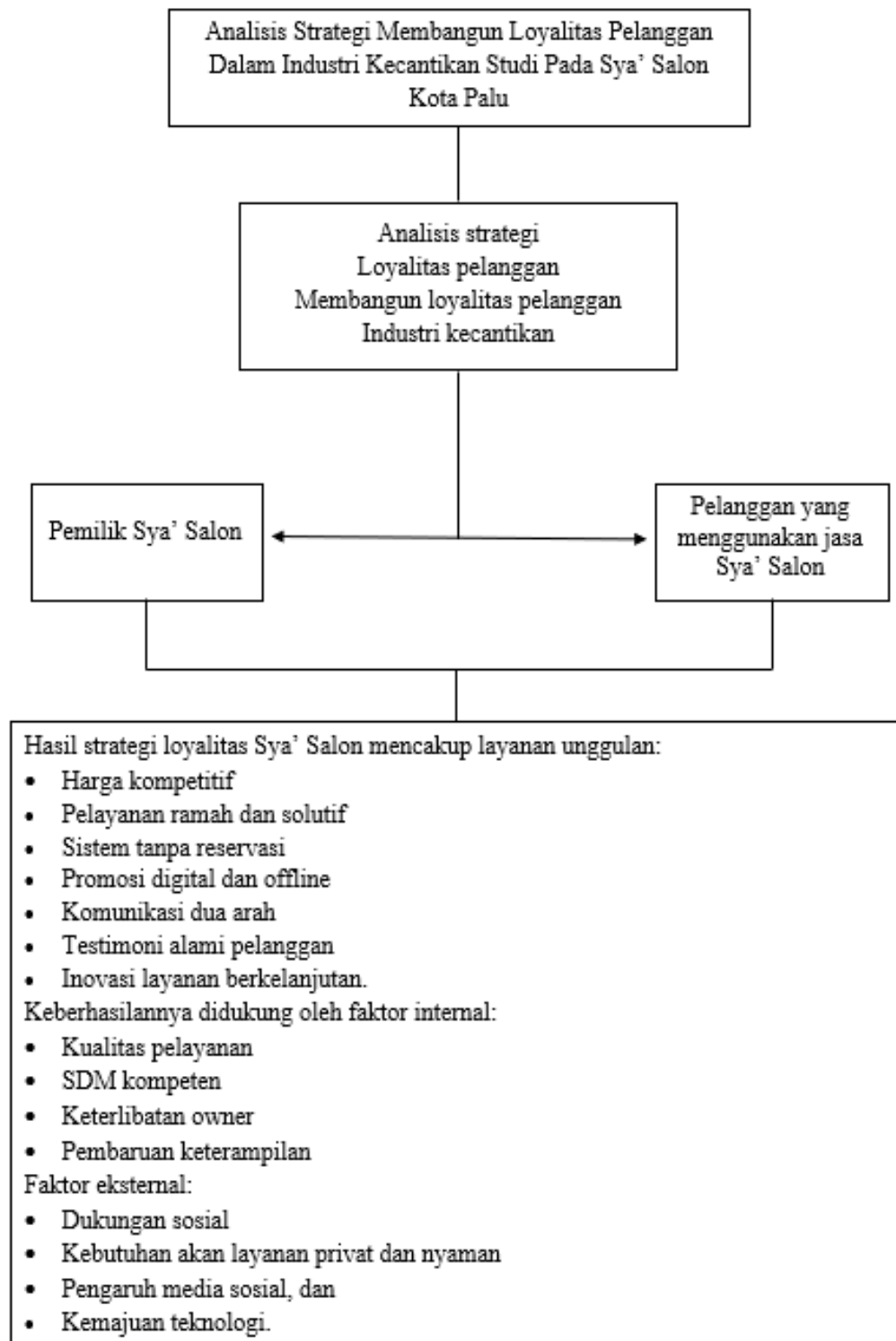
influencer, dan tokoh-tokoh lainnya yang memiliki pengaruh besar dalam menentukan apa yang dianggap “indah” atau “trendi” pada suatu waktu. Oleh karena itu, keberhasilan dalam industri ini sering bergantung pada kemampuan untuk mengikuti atau menciptakan tren yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.¹²

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kombinasi antara konsep dan teori. Kerangka pemikiran yang juga dikenal sebagai kerangka konseptual adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan.¹³ Industri kecantikan terus berkembang pesat, dan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing bisnis. Sya' Salon di Kota Palu merupakan salah satu pelaku usaha yang berupaya menarik dan mempertahankan pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran, pelayanan, dan inovasi. Namun, perlu dianalisis sejauh mana strategi tersebut efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

¹² Smith, J. *Kecantikan dan Perawatan Diri di Abad 21: Dampak Teknologi dan Media Sosial*. Jurnal Internasional Kecantikan dan Kesehatan, 15(4), 78-89 (2019).

¹³ Nur Asnawi and Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Cet. I; Malang: UIN-Malang Press, 2009), 107.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai landasan metodologis, mengingat fokus utama dari kajian ini adalah untuk menggambarkan secara mendalam strategi yang diterapkan dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor industri kecantikan, khususnya pada studi kasus Sya' Salon di Kota Palu. Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai paling sesuai dalam mengungkap realitas sosial yang kompleks dan kontekstual, serta memungkinkan peneliti untuk menangkap makna subjektif dari pengalaman para pelaku dan pelanggan secara langsung. Menurut Suharsimi Arikunto, penelitian yang bersifat deskriptif lebih tepat apabila menggunakan pendekatan kualitatif, karena jenis pendekatan ini memberikan ruang untuk eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang sedang dikaji tanpa pembatasan variabel yang kaku.¹

Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip dalam karya Lexy J. Moleong, pendekatan kualitatif merupakan suatu metodologi penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dengan kata lain, pendekatan ini menekankan pada pemahaman mendalam terhadap makna yang terkandung dalam interaksi sosial, bukan pada pengukuran angka atau statistik. Berdasarkan pandangan tersebut, penelitian ini diarahkan pada pengamatan terhadap latar sosial dan individu secara menyeluruh

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), 108.

dan holistik, sehingga peneliti dapat menangkap konteks, pola interaksi, serta makna subjektif yang melekat dalam praktik membangun loyalitas pelanggan.²

2. Desain Penelitian

Penelitian dapat dipahami sebagai suatu pendekatan sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.³ Dalam penelitian ini, diterapkan desain penelitian deskriptif yang pada dasarnya bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan fenomena yang terjadi dengan cara yang sistematis dan terperinci.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di tiga cabang Sya' Salon yang ada Di kota Palu tepatnya di Jln Tavanjuka, tepatnya di Perumahan Palupi Permai dekat Masjid An-Nur. cabang di Tondo tepatnya di Jln Panjumbere Dan juga, Sya' Salon cabang di Jln Lasoso, tepat di samping Delmart, Kota Palu, Sulawesi Tengah, jenis usaha salon kecantikan yang berfokus pada perawatan rambut, perawatan wajah, tubuh, dan kecantikan lainnya. Lokasi ini dipilih karena representatif dalam industri kecantikan Kota Palu, serta memiliki potensi untuk memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, penulis berperan ganda sebagai peneliti sekaligus instrumen pengumpulan data di lokasi penelitian. Ahmad Tanze mengemukakan

² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT BPK Gunung Mulia, 2008), 5.

³ Riswanto, Ari, et al. *METODOLOGI PENELITIAN ILMIAH: Panduan Praktis Untuk Penelitian Berkualitas*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 167.

bahwa keberadaan peneliti di lapangan sebagai instrumen utama memiliki sejumlah fungsi penting, salah satunya adalah sebagai alat utama dalam proses pengumpulan data. Dalam konteks penelitian kualitatif, peneliti, atau dalam beberapa kasus dengan bantuan pihak lain, berfungsi sebagai instrumen utama yang memfasilitasi pengumpulan data secara langsung.⁴

Dalam proses penelitian ini, peneliti mengambil peran aktif dengan melakukan observasi langsung dan menggali informasi melalui wawancara dengan informan serta narasumber yang memiliki kompetensi dan keahlian terkait dengan objek yang diteliti. Sebagai pengamat penuh, peneliti secara seksama mengamati seluruh rangkaian aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan dan pembelajaran yang sedang berlangsung di lapangan, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam dinamika yang terjadi. Selain itu, informan yang diwawancarai diharapkan dapat memberikan data yang akurat, sahih, dan relevan, yang sangat penting untuk memastikan validitas hasil penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih kaya dan komprehensif, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan gambaran yang lebih jelas dan tepat tentang objek kajian.

⁴ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 167.

D. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan dua jenis data, yaitu:

a. Data primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari informan melalui teknik pengumpulan data seperti observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, penulis merancang pola pengumpulan data yang disesuaikan dengan tema penelitian serta jenis informasi yang ingin digali. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, penulis juga berusaha untuk mendapatkan keterangan tambahan yang dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai praktik dan strategi yang diterapkan di Sya' Salon.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik dokumentasi, yang mencakup pengumpulan berbagai dokumen, arsip, dan catatan yang memiliki relevansi langsung dengan objek kajian. Penulis memanfaatkan sumber-sumber tertulis seperti buku-buku ilmiah yang tersedia di perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu sebagai referensi teoritis yang mendukung analisis penelitian. Selain itu, informasi tambahan juga dihimpun dari dokumen internal dan materi pendukung yang tersedia di Sya' Salon, guna memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai latar belakang, kebijakan, serta strategi yang dijalankan oleh pihak salon.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data yang dirancang secara terpadu dan saling melengkapi, mengingat ketiga metode tersebut membentuk suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam memperoleh data yang utuh dan kredibel. Pengumpulan data di lapangan yang berfokus pada “*Analisis Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan dalam Industri Kecantikan: Studi Kasus Sya’ Salon Kota Palu*” dilakukan dengan pendekatan yang saling mendukung, sehingga informasi yang diperoleh dapat divalidasi dari berbagai sudut pandang. Integrasi ketiga teknik ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika sosial serta praktik manajerial secara lebih mendalam dan menyeluruh. Adapun tiga teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik observasi merupakan salah satu metode dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Melalui teknik ini, peneliti dapat mencatat berbagai gejala atau peristiwa yang terjadi secara alamiah di lapangan tanpa intervensi langsung terhadap subjek yang diamati. Cholid Narbuko menjelaskan bahwa observasi merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara sistematis terhadap gejala-gejala yang sedang diselidiki.⁵ Penulis melakukan pengamatan partisipatif di Sya’ Salon Kota Palu, disertai dengan pencatatan

⁵ Cholid Narbuko and Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian, Bumi Aksara* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), 1.

sistematis mengenai strategi membangun loyalitas pelanggan didalam industri kecantikan. Alat yang digunakan dalam observasi mencakup alat tulis untuk mencatat data dan kamera digital. Objek yang di observasi antara lain pemilik salon, pegawai/karyawan salon, konsumen dan sumber lainnya yang relevan.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu antara pewawancara dan yang diwawancarai. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan data dari beberapa informan. Instrumen yang digunakan dalam wawancara meliputi alat tulis untuk transkripsi dan pedoman wawancara yang disusun secara tidak terstruktur.⁶ Teknik wawancara dilakukan melalui wawancara mendalam, yang merupakan interaksi komunikasi langsung antara peneliti dan informan, menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Informan tersebut termasuk pemilik Salon, pegawai/karyawan salon, konsumen dan sumber lainnya yang dianggap perlu. Wawancara mendalam terbukti efektif dan efisien dalam memperoleh informasi lengkap tentang ”Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Kecantikan Studi Kasus Sya’ Salon Kota Palu”.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun berbagai bentuk bukti dan informasi tertulis maupun visual, seperti gambar, arsip, catatan, serta bahan referensi lainnya yang

⁶ Amitha Shofiani Devi and others, Mewawancarai Kandidat: Strategi Untuk Meningkatkan Efisiensi Dan Efektivitas, (*MASMAN : Master Manajemen*, 2024), 66–78.

relevan dengan objek penelitian. Metode ini berfungsi sebagai pelengkap dari teknik pengumpulan data lainnya, terutama dalam memberikan konteks historis dan mendukung validitas temuan di lapangan. Penggunaan dokumentasi dianggap penting dalam memastikan kelengkapan data serta meningkatkan tingkat keakuratan hasil penelitian, karena memungkinkan peneliti untuk melakukan triangulasi dan verifikasi terhadap data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.⁷ Dalam konteks ini, penulis menggunakan alat tulis dan rekaman audio untuk mencatat dan mendokumentasikan kondisi objektif Sya' Salon, termasuk keadaan yang berlangsung di salon tersebut.

F. Teknik Analisis Data

Setelah seluruh proses pengumpulan data selesai dilakukan, tahap berikutnya dalam penelitian adalah melakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul. Proses ini bertujuan untuk mengorganisasi dan menginterpretasi data secara sistematis guna menemukan keterkaitan makna yang mendalam serta mengidentifikasi teori atau temuan yang relevan dengan fokus penelitian. Menurut Lexy J. Moleong, analisis data merupakan suatu proses pengorganisasian, pengelompokan, serta penguraian data ke dalam pola, kategori, dan satuan makna dasar yang memungkinkan peneliti untuk mengenali tema-tema penting dan menyusun hipotesis kerja berdasarkan bukti empiris yang diperoleh.⁸ Dalam penelitian ini, yang bersifat kualitatif, analisis dimulai sejak penulis melakukan observasi di lapangan hingga data terkumpul untuk menjawab berbagai

⁷ Yoga Anjas Pratama and others, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Di MTs Al-Ikhlas, (Jurnal Pendidikan Tambusai, 2022)*, 10106–10111.

⁸ Ibid, 6.

permasalahan yang ada. Dengan demikian, fakta-fakta yang diperoleh di lapangan dikumpulkan melalui penulisan, pengadopsian, klarifikasi, dan reduksi, sebelum dilanjutkan dengan penyajian data.

Sebagai suatu model penelitian yang menitikberatkan pada pemahaman proses secara mendalam dan kontekstual, mekanisme analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan secara kontinu dan berlangsung secara bertahap sepanjang proses penelitian. Analisis tidak dilakukan secara terpisah dari pengumpulan data, melainkan dijalankan secara simultan agar peneliti dapat secara langsung menginterpretasikan makna dari temuan di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan fokus analisis secara fleksibel berdasarkan dinamika informasi yang ditemukan. Oleh karena itu, analisis data kualitatif dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa tahapan sistematis yang saling terkait, yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengadopsi, pada tahap awal ini, peneliti melakukan pengumpulan serta pencatatan seluruh data yang diperoleh langsung dari lapangan, baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Data yang dikumpulkan secara sistematis ini telah difokuskan dan disesuaikan dengan permasalahan utama dalam penelitian, yaitu *“Analisis Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan dalam Industri Kecantikan: Studi Kasus Sya’ Salon Kota Palu.”* Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa seluruh informasi yang relevan dan mendukung tujuan penelitian dapat terdokumentasi dengan baik sebagai dasar untuk tahap analisis selanjutnya.

2. Mengedit, pada tahap ini penulis melakukan perbaikan, penambahan, atau penghapusan kata-kata dari responden yang tidak relevan dengan fokus atau permasalahan penelitian.

3. Mengklarifikasi, proses ini meliputi pemilahan atau pengelompokan seluruh pendapat responden yang memiliki kesamaan terkait fokus penelitian, serta membandingkan mekanisme di antara setiap kelompok tersebut.

4. Mereduksi data, ini adalah proses penting dalam analisis kualitatif yang bertujuan untuk menyusun dan menyaring data mentah menjadi uraian yang lebih terstruktur, jelas, dan bermakna. Pada tahap ini, peneliti mulai merumuskan data dalam bentuk narasi yang utuh dan sistematis dengan tetap menjaga keutuhan konteks, namun menghilangkan bagian-bagian informasi yang dianggap kurang relevan atau tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap fokus penelitian. Reduksi dilakukan terhadap seluruh hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi yang telah diperoleh sebelumnya.

5. Penyajian data, langkah lanjutan setelah proses reduksi, di mana data yang telah diseleksi dan disusun disajikan dalam format tertentu agar lebih mudah dipahami, dianalisis, dan ditarik kesimpulannya. Pada tahap ini, peneliti menyusun informasi dalam bentuk naratif, tabel, matriks, atau visualisasi lainnya yang relevan dengan kebutuhan analisis. Tujuannya adalah untuk mempermudah proses pemaparan hasil penelitian secara sistematis dan mencegah kesalahan interpretasi terhadap data yang telah dihimpun.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam rangka menjamin keabsahan data yang diperoleh, penulis menggunakan teknik triangulasi sebagai metode verifikasi. Triangulasi merupakan pendekatan pemeriksaan data yang melibatkan penggunaan berbagai sumber atau teknik yang berbeda untuk mengkonfirmasi kebenaran informasi yang dikumpulkan. Salah satu bentuk triangulasi yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan dan memvalidasi data dari berbagai narasumber atau dokumen yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak bersifat sepihak dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang mengandalkan uji statistik untuk mengukur validitas, penelitian kualitatif menekankan pada analisis kritis, reflektif, dan kontekstual sebagai dasar penilaian validitas. Dalam penelitian ini, keabsahan data diperoleh melalui sejumlah prosedur pengecekan yang sistematis dan berlapis, sebagaimana dijelaskan dalam tahapan-tahapan berikut:⁹

1. Triangulasi Sumber

Dalam pendekatan ini, penulis menerapkan prinsip triangulasi sumber, yaitu dengan memanfaatkan berbagai jenis data dan narasumber yang relevan untuk melakukan perbandingan terhadap informasi yang diperoleh. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menilai tingkat keandalan dan konsistensi data dengan cara mengonfirmasi temuan melalui beragam sudut pandang, waktu, serta instrumen

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2011), 365-366.

pengumpulan data yang berbeda. Pendekatan semacam ini sangat penting dalam konteks penelitian kualitatif, mengingat validitas tidak diukur secara statistik, melainkan melalui kedalaman interpretasi dan ketajaman analisis kritis. Dengan melakukan konfirmasi silang antar sumber data, peneliti dapat meningkatkan kredibilitas dan akurasi hasil penelitian. Beberapa langkah konkret yang dilakukan dalam proses triangulasi ini antara lain:

- a. Membandingkan data yang diperoleh melalui teknik observasi langsung dengan informasi yang dihimpun dari hasil wawancara, guna melihat kesesuaian antara perilaku yang diamati dan pernyataan verbal informan..
- b. Memverifikasi konsistensi informasi dengan cara membandingkan pernyataan yang disampaikan oleh informan di ruang publik atau dalam situasi formal dengan keterangan yang diberikan secara pribadi dalam situasi yang lebih santai atau tertutup.
- c. Menganalisis konsistensi temporal suatu informasi dengan membandingkan pernyataan yang sama dari narasumber dalam kurun waktu berbeda, untuk menilai stabilitas pandangan dan keandalannya terhadap konteks penelitian.
- d. Membandingkan pandangan individu dengan perspektif kelompok lain, seperti masyarakat umum, individu terdidik, orang kaya, dan pejabat pemerintah serta.
- e. Membandingkan dan mencocokkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan data yang tercantum dalam dokumen atau arsip yang relevan, guna memastikan kesesuaian antara pernyataan informan dan bukti tertulis yang mendukungnya. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan

kredibilitas data melalui konfirmasi silang antara sumber lisan dan sumber tertulis.

2. Triangulasi Metode

Dalam metode ini, penulis membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan. Strategi yang diterapkan adalah:

- a. Melakukan verifikasi terhadap tingkat kredibilitas hasil penelitian dengan menerapkan berbagai teknik pengumpulan data secara simultan, seperti observasi, wawancara, dan dokumentas.
- b. Menguji keandalan beberapa sumber data yang berbeda dengan menggunakan metode pengumpulan data yang serupa, guna menilai konsistensi informasi yang disampaikan oleh masing-masing informan dan memperkuat keabsahan hasil penelitian.

3. Triangulasi Teori

Triangulasi teori menekankan bahwa suatu fakta atau temuan tidak dapat dianggap sepenuhnya dapat dipercaya apabila hanya dianalisis menggunakan satu sudut pandang teoretis. Pendekatan ini menggarisbawahi pentingnya penjelasan yang bersifat komparatif, di mana berbagai teori digunakan secara simultan untuk mengkaji dan menafsirkan data yang diperoleh. Dengan menerapkan triangulasi teori, peneliti memiliki kemampuan untuk menyeimbangkan serta mengeliminasi kemungkinan bias atau ketidaksesuaian dalam konstruksi realitas yang muncul selama proses pengumpulan data. Hal ini menjadi sangat relevan ketika penelitian melibatkan beragam peristiwa, pandangan, atau pengalaman informan yang memiliki latar belakang dan persepsi berbeda.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Sya' Salon

Sya' Salon merupakan sebuah usaha jasa di bidang perawatan dan kecantikan yang mulai didirikan pada awal tahun 2020.¹ Pendiri salon ini memiliki latar belakang pengetahuan dan keterampilan di bidang kecantikan, yang menjadi dasar utama dalam mendirikan usaha. Pemilik telah memiliki niat dan rencana sejak lama untuk membuka usaha salon secara mandiri. Dorongan tersebut berasal dari keinginan untuk memberdayakan kemampuan yang dimiliki dan menciptakan peluang usaha di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan perawatan diri. Pada saat perintisan usaha, pemilik melakukan analisis terhadap kondisi pasar dan tingkat persaingan usaha salon di wilayah setempat.

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa salon umum yang melayani semua kalangan sudah cukup banyak dan tersebar luas. Persaingan di sektor salon umum dinilai cukup tinggi, sehingga dibutuhkan strategi diferensiasi agar usaha yang akan dirintis memiliki nilai tambah dan segmentasi pasar yang jelas. Melalui hasil pertimbangan tersebut, diputuskan bahwa Sya' Salon akan dibuka sebagai salon khusus wanita, yang pada saat itu masih tergolong jarang ditemukan di lingkungan sekitar. Langkah ini diambil dengan tujuan untuk mengisi kekosongan pasar dan memberikan alternatif pelayanan kecantikan yang lebih privat dan nyaman bagi pelanggan perempuan.

¹ Arisandy Janwar, Owner Sya' Salon, wawancara oleh penulis di Sya' Salon, 6 Mei 2025.

2. Visi dan Misi Sya' Salon

Visi dan misi Sya' Salon menjadi kerangka kerja utama dalam mengembangkan kualitas layanan serta merespon dinamika dan kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan.²

a. *Visi*

Menjadi salon khusus wanita terdepan di Kota Palu yang memberikan layanan kecantikan profesional dengan menjunjung tinggi kenyamanan, privasi, dan kebutuhan perempuan, khususnya bagi mereka yang berhijab dan bercadar.

b. *Misi*

1) Menyediakan layanan perawatan dan kecantikan yang dikhususkan bagi perempuan dengan menjamin privasi dan kenyamanan pelanggan.

2) Memberikan solusi bagi perempuan berhijab dan bercadar yang membutuhkan tempat potong rambut dan perawatan kecantikan yang sesuai dengan nilai-nilai *syar'i*.

3) Menjadi pelopor dalam pelayanan salon khusus wanita yang responsif terhadap kebutuhan sosial dan budaya masyarakat lokal.

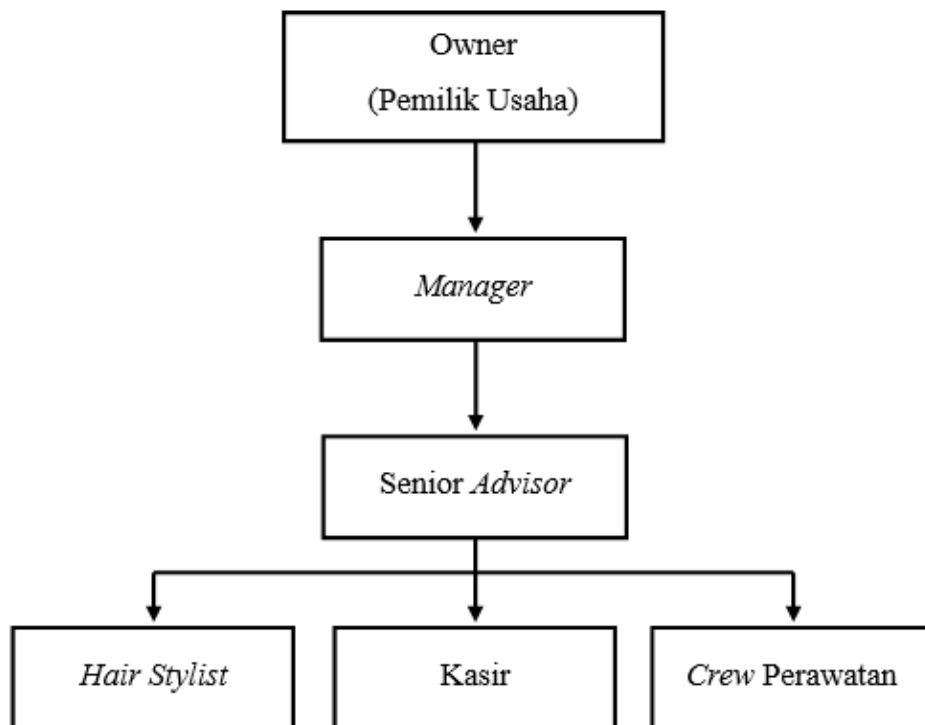
4) Menjaga profesionalisme tenaga kerja melalui pelatihan dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

5) Membangun hubungan kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, aman, dan berkualitas.

3. Struktur Organisasi Sya' Salon

² Ibid, 6.

Struktur organisasi Sya' Salon disusun secara hierarkis dengan pembagian tugas yang jelas untuk mendukung kelancaran operasional usaha. Struktur ini terdiri dari enam jenjang posisi, dimulai dari 1 orang owner (pemilik usaha), 1 orang *manager*, 1 orang senior *advisor* dan 27 orang karyawan semua *outlet* yang tersebar di posisi *hair stylist*, kasir dan *crew* perawatan yang. Adapun susunan struktur organisasi adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Sya' Salon

Berikut adalah uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing posisi, sebagaimana tergambar pada struktur organisasi:

a. Owner (Pemilik Usaha)

Pemilik usaha adalah pihak tertinggi dalam struktur organisasi Sya' Salon.

Tugas dan tanggung jawabnya meliputi:

- 1) Menetapkan visi, misi, dan arah pengembangan usaha.
- 2) Mengambil keputusan strategis terkait keuangan, investasi, dan ekspansi usaha.
- 3) Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kinerja manajemen dan seluruh divisi.
- 4) Menentukan kebijakan umum serta pengawasan terhadap sistem operasional salon.

b. Manager

Manager bertanggung jawab dalam mengelola kegiatan operasional harian salon. Adapun tugas utamanya meliputi:

- 1) Merencanakan dan mengawasi operasional seluruh unit kerja.
- 2) Melakukan pengaturan jadwal kerja karyawan.
- 3) Menyampaikan laporan kegiatan kepada pemilik.
- 4) Menangani permasalahan operasional, termasuk keluhan pelanggan.

c. Senior Advisor

Senior Advisor berfungsi sebagai penasihat teknis sekaligus penghubung antara manajer dengan pelaksana teknis di lapangan. Tugas dan tanggung jawabnya antara lain:

- 1) Memberikan masukan terkait layanan kecantikan berdasarkan *tren* dan kebutuhan pelanggan.

- 2) Membimbing dan melatih staf teknis seperti *hair stylist* dan *crew* perawatan.
- 3) Menjaga kualitas layanan sesuai standar operasional salon.
- 4) Menyampaikan evaluasi teknis kepada *manager*.

d. *Kasir*

Kasir bertugas di bagian administrasi keuangan harian. Tugas utamanya adalah:

- 1) Mencatat transaksi pembayaran pelanggan.
- 2) Mengelola pemasukan dan pengeluaran kas harian.
- 3) Menyusun laporan keuangan harian kepada *manager*.
- 4) Melayani pelanggan dalam proses pembayaran dengan ramah dan tepat.

e. *Hair Stylist*

Hair stylist adalah pelaksana layanan perawatan rambut, baik pemotongan, penataan, maupun perawatan rambut. Tugasnya meliputi:

- 1) Memberikan layanan potong rambut, *blow*, *hair mask*, *smoothing*, dan layanan rambut lainnya.
- 2) Berkomunikasi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka.
- 3) Menjaga kebersihan peralatan dan area kerja.
- 4) Melaporkan kebutuhan alat dan bahan kepada manajer.

f. *Crew Perawatan*

Crew perawatan bertugas dalam pelayanan selain rambut, seperti perawatan wajah, tubuh, dan lainnya. Adapun tanggung jawabnya antara lain:

- 1) Melakukan layanan seperti *facial*, lulur, totok wajah, dan lainnya.
- 2) Menjaga kebersihan alat dan ruangan perawatan.
- 3) Memberikan pelayanan dengan ramah dan sesuai prosedur standar.
- 4) Melakukan *sterilisasi* peralatan setelah digunakan.

B. Strategi yang Diterapkan Sya' Salon untuk Membangun Loyalitas Pelanggan

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri jasa kecantikan, Sya' Salon menyadari pentingnya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai kunci keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, salon ini menerapkan serangkaian strategi yang bertumpu pada kualitas layanan, keterjangkauan harga, pendekatan personal, serta pemanfaatan teknologi dan media sosial. Strategi-strategi tersebut tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga lebih difokuskan pada menciptakan pengalaman positif agar pelanggan merasa puas dan memilih untuk kembali menggunakan jasa salon secara berulang.

Selain itu, Sya' Salon juga secara aktif memperhatikan kebutuhan dan masukan pelanggan sebagai dasar dalam pengembangan layanan. Setiap saran yang diberikan oleh pelanggan menjadi bahan evaluasi untuk peningkatan mutu, baik dari segi pelayanan, fasilitas, maupun variasi perawatan. Dengan memberikan ruang partisipasi kepada pelanggan, Sya' Salon menciptakan hubungan dua arah yang lebih dekat dan terbuka. Hal ini turut mendorong terciptanya rasa kepemilikan terhadap layanan yang mereka gunakan, sehingga memperkuat komitmen mereka

untuk tetap setia. Adapun strategi-strategi tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan di tengah dinamika persaingan bisnis:

1. Layanan Unggulan dengan Harga Kompetitif

Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Sya' Salon adalah memberikan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang sangat bersaing. Menurut *owner* Sya' Salon, Arisandy Janwar, hampir semua layanan yang ditawarkan dianggap unggulan karena memadukan keterampilan tenaga kerja profesional dengan tarif yang sangat terjangkau bagi masyarakat luas. Beliau menegaskan:

"Kalau mau dibandingkan dengan tempat-tempat lain untuk masalah harga, misalnya potong rambut, kita cukup murah. Di tempat lain ada yang sampai Rp350.000, bahkan Rp250.000. Tapi di sini hanya Rp80.000 untuk perawatan. Jadi menurut saya, layanan kami semua itu unggulan".³

Kepuasan terhadap harga ini turut disampaikan oleh pelanggan tetap Sya' Salon bernama Dita, ketika ditanya "Apa yang membuat Anda memilih Sya' Salon sebagai tempat perawatan kecantikan Anda?", ia menjawab:

"Karena harganya terjangkau, hasilnya memuaskan, dan mbak-mbaknya ramah semua. Saya merasa cocok dan nyaman perawatan di sini".⁴

Kombinasi harga bersahabat dan hasil memuaskan menjadi alasan pelanggan merasa betah dan loyal terhadap layanan Sya' Salon. Apalagi layanan seperti potong rambut, *creambath*, *facial*, dan perawatan rambut lainnya diposisikan sebagai layanan utama yang tidak hanya menawarkan hasil yang memuaskan, tetapi juga memberikan nilai lebih karena harganya yang bersahabat. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau berbagai segmen pelanggan,

³ Arisandy Janwar, Owner Sya' Salon, wawancara oleh penulis di Sya' Salon, 6 Mei 2025.

⁴ Dita, Pelanggan Sya' Salon, wawancara oleh penulis di Sya' Salon, 7 Mei 2025.

khususnya kalangan mahasiswa, ibu rumah tangga, hingga pekerja kantoran dengan anggaran terbatas. Dengan demikian, Sya' Salon mampu menjadikan harga sebagai daya tarik sekaligus alat retensi pelanggan.

Lebih jauh, pendekatan harga yang kompetitif ini juga tidak mengorbankan kualitas. Meskipun tarif lebih murah dibandingkan dengan salon lainnya di Kota Palu, Sya' Salon tetap menggunakan produk-produk perawatan rambut dan kulit yang aman dan terpercaya. Selain itu, para tenaga kerja telah mengikuti pelatihan secara berkala untuk meningkatkan keterampilan dan teknik pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan harga bukanlah dua hal yang saling meniadakan, melainkan dapat berjalan seimbang jika dikelola dengan strategi yang tepat.

Selain itu, Sya' Salon juga secara cermat mengamati kondisi ekonomi pelanggan di sekitar lingkungan operasionalnya. Dengan memahami daya beli masyarakat setempat, salon ini mampu menyusun daftar harga yang realistis namun tetap memberikan margin keuntungan yang layak. Misalnya, tersedia pilihan paket perawatan dengan harga lebih murah dibandingkan jika layanan diambil secara satuan. Paket-paket ini menjadi solusi ekonomis bagi pelanggan yang ingin melakukan beberapa perawatan sekaligus tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Tak hanya itu, pendekatan harga bersaing ini juga dibarengi dengan transparansi tarif kepada pelanggan. Tidak ada biaya tersembunyi atau tambahan yang tidak diinformasikan sebelumnya. Hal ini membangun kepercayaan pelanggan, karena mereka merasa aman dan tidak khawatir dengan kemungkinan dikenakan biaya yang tidak sesuai harapan. Kepuasan pelanggan atas kejelasan harga juga turut menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut yang positif.

2. Pelayanan Ramah dan Solutif

Selain menawarkan harga yang kompetitif, Sya' Salon juga menekankan pentingnya pelayanan yang ramah dan solutif sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam industri jasa, kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan sering kali menjadi faktor penentu utama dalam membentuk kesan dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, seluruh karyawan di Sya' Salon dibekali dengan pelatihan tentang etika pelayanan, cara berkomunikasi yang efektif, serta kemampuan untuk memberikan solusi yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan Sya' Salon cabang Lasoso, Rahma, diketahui bahwa pelayanan di Sya' Salon tidak hanya sebatas menjalankan prosedur teknis, tetapi juga melibatkan pendekatan yang bersifat konsultatif. Rahma menjelaskan:

“Kalau ada pelanggan datang dan bilang rambutnya rontok, kami langsung tawarkan treatment yang sesuai, seperti *creambath* atau *hair mask*”.⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa karyawan tidak sekadar melayani, tetapi juga mampu memahami dan menanggapi permasalahan pelanggan secara tepat. Pendekatan ini memperlihatkan adanya pemahaman akan kebutuhan spesifik pelanggan yang mendorong mereka merasa diperhatikan dan dihargai secara personal.

⁵ Rahma, Karyawan Sya' Salon Cabang Lasoso, wawancara oleh penulis di Sya' Salon Cabang Lasoso, 6 Mei 2025.

Hal senada disampaikan oleh Aziza selaku karyawan Sya' Salon cabang Palupi. Ia menegaskan pentingnya komunikasi dan empati dalam menghadapi pelanggan, sebagaimana ia ungkapkan:

“Kami selalu berusaha ramah dan mendengarkan cerita pelanggan, apalagi kalau mereka datang dengan kondisi lelah atau stres. Kadang mereka hanya butuh dilayani dengan sabar supaya merasa nyaman”.⁶

Pernyataan Aziza menunjukkan bahwa pelayanan di Sya' Salon juga menyentuh aspek emosional pelanggan. Bagi sebagian pelanggan, salon bukan hanya tempat perawatan fisik, tetapi juga ruang untuk menenangkan pikiran dan meredakan stres. Oleh karena itu, keramahan, kesabaran, dan empati menjadi elemen penting yang membentuk kualitas pelayanan.

Lebih lanjut, pendekatan personal juga diungkapkan oleh Dwi, karyawan Sya' Salon cabang Tondo. Ia menyampaikan. Dwi menyampaikan:

“Kalau pelanggan bingung mau ambil perawatan apa, kita jelaskan satu per satu manfaatnya. Kita juga tanya dulu kebutuhannya apa, jadi mereka merasa dilayani secara pribadi”.⁷

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa pelayanan di Sya' Salon bersifat proaktif dan komunikatif. Memberikan penjelasan rinci dengan bahasa yang mudah dipahami menjadi strategi agar pelanggan merasa yakin dan terlibat aktif dalam pengambilan keputusan.

Kesan positif dari pelayanan ini juga diakui oleh Lutfia selaku pelanggan tetap, ketika ditanya “Sejak kapan Anda menjadi pelanggan Sya' Salon?” dan “Apa jenis layanan yang paling sering Anda gunakan di Sya' Salon?”, ia menjawab:

⁶ Aziza, Karyawan Sya' Salon Palupi, wawancara oleh penulis di Sya' Salon Cabang Palupi, 6 Mei 2025.

⁷ Dwi, Karyawan Sya' Salon Cabang Tondo, wawancara oleh penulis di Sya' Salon Cabang Tondo, 7 Mei 2025.

“Kurang lebih dari tahun 2020. Awalnya coba-coba, tapi setelah itu jadi langganan karena puas dengan hasilnya dan saya paling sering *creambath* dan potong rambut. Kadang juga *hair spa*, tergantung kondisi rambut. Tapi yang paling saya suka itu *creambath* karena hasilnya langsung terasa lembut dan wangi”.⁸

Kutipan ini memperkuat bahwa pengalaman pelayanan yang baik mendorong pelanggan untuk kembali. Strategi pelayanan yang ramah dan solutif ini secara tidak langsung menjadi strategi pemasaran melalui pengalaman positif pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka loyalitas terbentuk secara alami. Adapun strategi pelayanan seperti ini menjadi salah satu pilar utama keberhasilan Sya’ Salon dalam menjaga kepercayaan pelanggan di tengah persaingan bisnis jasa kecantikan yang semakin dinamis.

3. Tidak Menggunakan Sistem Reservasi

Berbeda dari banyak salon modern yang mengandalkan sistem *reservasi daring* maupun telepon, Sya’ Salon justru memilih untuk tidak menerapkan sistem *reservasi* sama sekali. Keputusan ini diambil bukan tanpa pertimbangan, melainkan sebagai bentuk komitmen terhadap prinsip keadilan bagi seluruh pelanggan. Dalam wawancara pada Owner Sya’ Salon, Arisandy Janwar, menjelaskan alasan di balik strategi ini:

“Kami tidak pakai sistem reservasi karena ingin menghargai pelanggan yang sudah datang lebih dulu. Kalau pakai reservasi, bisa bikin kecewa yang datang awal tapi harus menunggu”.⁹

Prinsip *first come, first served* menjadi dasar utama pelayanan di Sya’ Salon. Dengan sistem ini, semua pelanggan memiliki kesempatan yang sama untuk

⁸ Lutfia, Pelanggan Sya’ Salon, wawancara oleh penulis di Sya’ Salon, 7 Mei 2025.

⁹ Arisandy Janwar, Owner Sya’ Salon, wawancara oleh penulis di Sya’ Salon, 6 Mei 2025.

dilayani tanpa adanya perlakuan istimewa berdasarkan pemesanan sebelumnya. Hal ini juga menjadi bentuk penghargaan terhadap waktu dan usaha pelanggan yang telah datang langsung ke lokasi, bahkan sebelum jam operasional dimulai. Meskipun tidak menggunakan sistem *reservasi*, pelanggan tetap merasa nyaman karena antrean berlangsung dengan transparan dan teratur. Staf salon secara aktif mencatat urutan kedatangan dan memastikan tidak ada yang diprioritaskan secara tidak adil. Pelayanan pun dilakukan dengan cepat dan efisien, sehingga waktu tunggu pelanggan tidak terlalu lama. Selain itu, pelanggan juga dapat memperkirakan waktu pelayanan dengan melihat kondisi antrean saat mereka datang, tanpa khawatir akan "dipotong antrean" oleh *reservasi* yang datang belakangan.

Beberapa pelanggan justru mengapresiasi sistem ini karena memberikan kepastian urutan pelayanan dan menghindari kebingungan atau konflik penjadwalan. Strategi ini, meskipun terkesan sederhana, telah terbukti menciptakan kenyamanan dan rasa keadilan bagi semua kalangan pelanggan. Adapun pendekatan tanpa *reservasi* ini menjadi bagian dari strategi pelayanan yang humanis dan setara, yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Sya' Salon. Seperti yang disampaikan oleh Fania, salah satu pelanggan tetap Sya' Salon. Fania mengatakan:

“Saya suka datang ke Sya' Salon karena nggak perlu reservasi-resevarsi segala. Yang penting datang duluan, pasti dilayani duluan. Jadi lebih adil dan nggak ribet”.¹⁰

4. Strategi Promosi Digital dan *Offline*

¹⁰ Fania, Pelanggan Sya' Salon, wawancara oleh penulis di Sya' Salon, 7 Mei 2025.

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas salon, Sya' Salon menerapkan strategi promosi yang memadukan pendekatan digital dan *offline*. Strategi ini dirancang untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan, mulai dari pengguna aktif media sosial hingga masyarakat sekitar yang lebih responsif terhadap promosi langsung. Promosi digital dilakukan melalui platform seperti Instagram dan Facebook, yang digunakan untuk membagikan konten visual menarik, seperti hasil perawatan pelanggan, video singkat layanan, serta informasi promo dan diskon. Selain media sosial, Sya' Salon juga secara aktif melakukan promosi *offline* dengan membagikan brosur ke lokasi-lokasi strategis yang menjadi pusat aktivitas masyarakat, terutama di lingkungan mahasiswa. Menurut Rahma selaku karyawan Sya' Salon cabang Tondo, pendekatan ini sangat membantu dalam memperkenalkan layanan salon kepada calon pelanggan baru. Rahma mengatakan:

“Kami biasa bagi-bagi brosur ke mahasiswa di Lasoso atau Tondo. Mereka langsung bisa lihat promo yang sedang jalan”.¹¹

Pembagian brosur dilakukan secara rutin, terutama di area kampus seperti Universitas Islam Negeri (UIN) Palu dan tempat kost mahasiswa. Brosur tersebut memuat informasi singkat mengenai jenis layanan, harga, serta promo-promo menarik seperti potongan harga atau bonus *treatment* untuk kunjungan tertentu. Dengan begitu, pelanggan baru memiliki akses informasi yang cepat dan mudah mengenai layanan Sya' Salon. Selain itu, konten yang diposting di media sosial Sya' Salon juga dirancang untuk membangun citra yang dekat dengan kalangan

¹¹ Rahma, Karyawan Sya' Salon Cabang Tondo, wawancara oleh penulis di Sya' Salon Cabang Tondo, 7 Mei 2025.

muda. Misalnya, penggunaan caption yang santai, penggunaan filter dan efek tren, serta membagikan testimoni dari pelanggan. Hal ini menciptakan kedekatan emosional antara brand salon dengan pengikut media sosialnya, sekaligus memperluas jangkauan promosi melalui fitur berbagi (*share*) atau repost oleh pelanggan yang puas.

Keberhasilan strategi promosi ini turut didukung oleh testimoni pelanggan yang merasa terbantu dengan informasi yang tersebar melalui brosur maupun media sosial. Dita selaku salah satu pelanggan Sya' Salon, mengatakan:

“Saya tahu Sya' Salon dari Instagram. Waktu itu lihat story promo, langsung tertarik dan datang. Pas datang ternyata bagus pelayanannya, akhirnya jadi langganan”.¹²

Promosi yang terpadu antara media *online* dan distribusi langsung inilah yang menjadikan Sya' Salon mampu menarik perhatian pelanggan baru sekaligus mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha salon kecantikan. Adapun strategi promosi ini menjadi langkah proaktif dalam menjangkau generasi muda yang cenderung lebih peka terhadap media digital, sekaligus tetap relevan di kalangan masyarakat umum.

5. Komunikasi dan Hubungan Baik dengan Pelanggan

Menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pelayanan Sya' Salon. Hal ini diwujudkan melalui komunikasi yang ramah, terbuka, dan responsif baik secara langsung maupun melalui media komunikasi daring. Sya' Salon meyakini bahwa loyalitas tidak hanya

¹² Dita, Pelanggan Sya' Salon, wawancara oleh penulis di Sya' Salon, 7 Mei 2025.

dibangun dari kualitas layanan, tetapi juga dari kenyamanan dalam berinteraksi. Oleh karena itu, seluruh karyawan dilatih untuk menjalin komunikasi yang bersahabat, mendengarkan kebutuhan pelanggan, serta memberikan tanggapan yang cepat dan tepat.

Dalam mendukung pelayanan yang responsif, Sya' Salon juga menyediakan layanan konsultasi ringan melalui aplikasi *WhatsApp*. Melalui platform ini, pelanggan dapat bertanya seputar jenis layanan, harga, hingga promo yang sedang berlangsung. Namun, untuk pertanyaan yang bersifat teknis atau membutuhkan penjelasan lebih mendalam, pelanggan tetap disarankan untuk datang langsung ke salon. Hal ini dijelaskan oleh Aziza selaku salah satu karyawan Sya' Salon di cabang Palupi:

“Kalau ada pertanyaan di WhatsApp, kami jawab langsung. Tapi kalau sudah rumit, kami arahkan untuk datang langsung biar lebih jelas”.¹³

Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga kejelasan informasi yang diberikan, sekaligus memastikan bahwa pelanggan memperoleh solusi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dalam banyak kasus, misalnya untuk keluhan rambut rontok, bercabang, atau kering, analisis langsung dari tenaga salon dianggap lebih akurat dibandingkan hanya berdasarkan pesan teks atau foto yang dikirimkan secara daring. Selain itu, komunikasi yang terjalin secara baik ini juga menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan dari pelanggan terhadap pihak salon. Pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, bukan hanya sebagai konsumen tetapi juga sebagai individu yang kebutuhannya dipahami. Beberapa pelanggan bahkan menjalin

¹³ Aziza, Karyawan Sya' Salon Palupi, wawancara oleh penulis di Sya' Salon Cabang Palupi, 6 Mei 2025.

kedekatan personal dengan staf, sehingga tercipta hubungan yang lebih akrab dan santai dalam setiap kunjungan.

Fania selaku pelanggan Sya' Salon, mengungkapkan pengalamannya:

“Saya sering tanya dulu lewat WA sebelum ke salon. Kakaknya ramah, jawab cepat. Tapi saya juga ngerti, kalau masalah rambut lebih enak dijelaskan langsung. Jadi saya tetap datang”.¹⁴

Dengan menjaga komunikasi yang aktif, ramah, dan tepat sasaran, Sya' Salon tidak hanya memberikan pelayanan yang profesional, tetapi juga membentuk citra sebagai salon yang peduli dan mudah diakses oleh pelanggan. Strategi ini memungkinkan pelanggan untuk merasa lebih dekat, nyaman, dan didengar. Sebuah nilai emosional yang sering kali menjadi alasan utama pelanggan tetap setia. Tidak hanya itu, keterbukaan dalam komunikasi juga memungkinkan Sya' Salon mendapatkan masukan langsung dari pelanggan sebagai bahan evaluasi dan peningkatan kualitas layanan ke depannya. Adapun komunikasi yang terbina dengan baik ini memperkuat posisi Sya' Salon sebagai usaha jasa kecantikan yang tidak hanya fokus pada hasil, tetapi juga mengutamakan relasi dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

6. Testimoni Pelanggan dan *Feedback* Alami

Salah satu indikator keberhasilan strategi pelayanan Sya' Salon adalah banyaknya testimoni positif yang datang dari pelanggan tanpa diminta secara langsung. Tidak seperti beberapa salon lain yang mendorong pelanggan untuk

¹⁴ Fania, Pelanggan Sya' Salon, wawancara oleh penulis di Sya' Salon, 7 Mei 2025.

memberikan ulasan atau rating melalui media sosial atau platform tertentu, Sya' Salon memilih untuk membiarkan respons tersebut muncul secara organik. Hal ini mencerminkan tingginya tingkat kepuasan pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima, sehingga secara sukarela membagikan pengalaman mereka.

Lutfia selaku pelanggan Sya' Salon, mengungkapkan pengalamannya saat menggunakan jasa Sya' Salon, khususnya dalam layanan pewarnaan rambut. Lutfia mengatakan:

“Saya suka sekali pelayanan di sini. Saya malah sempat buat *story* di Instagram dan *tag* mereka karena hasil cat rambut saya bagus sekali”.¹⁵

Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berhenti pada layanan, tetapi juga mengarah pada keinginan untuk merekomendasikan secara sukarela melalui media sosial pribadi mereka. Ini menjadi kekuatan promosi tersendiri yang sangat efektif dan bersifat autentik.

Selain itu, Dita juga membagikan pengalamannya setelah mencoba layanan *hair spa* dan *creambath*. Dalam wawancara, Dita menyatakan:

“Biasanya saya malas ke salon karena pelayanannya suka lama dan hasilnya biasa saja. Tapi di sini beda, mbaknya cepat, rapi, dan hasilnya langsung kelihatan. Saya juga langsung posting di WhatsApp Story karena puas banget”.¹⁶

Berbeda dengan iklan berbayar, testimoni alami seperti ini memberikan pengaruh besar karena dianggap lebih jujur dan meyakinkan oleh calon pelanggan lainnya. Selain di media sosial, beberapa pelanggan juga memberikan *feedback* langsung kepada karyawan setelah mendapatkan pelayanan. Komentar-komentar

¹⁵ Lutfia, Pelanggan Sya' Salon, wawancara oleh penulis di Sya' Salon, 7 Mei 2025.

¹⁶ Dita, Pelanggan Sya' Salon, wawancara oleh penulis di Sya' Salon, 7 Mei 2025.

positif seperti “hasil *blow-nya* bagus,” “potongannya rapi” atau “pelayanannya cepat dan ramah” menjadi bukti bahwa Sya’ Salon mampu memenuhi ekspektasi bahkan melampauinya. Dalam wawancara, salah satu karyawan bernama Dwi membenarkan hal ini dengan menyampaikan:

“Hampir setiap hari ada pelanggan yang bilang puas, apalagi setelah selesai *blow* atau *smoothing*. Kadang ada yang langsung minta selfie bareng atau bilang besok saya bawa teman ya kak”.¹⁷

Para karyawan pun menjadikan masukan tersebut sebagai motivasi untuk terus mempertahankan kualitas pelayanan. Lebih jauh, kehadiran testimoni yang muncul secara alami juga berkontribusi dalam membentuk reputasi jangka panjang bagi Sya’ Salon. Semakin banyak pelanggan yang merasa puas dan bersedia berbagi pengalaman mereka, maka semakin besar pula kepercayaan publik terhadap kredibilitas dan profesionalisme salon. Adapun *feedback* yang datang secara sukarela ini menjadi aset tak ternilai dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran secara organik dan berkelanjutan.

7. Inovasi dan Pengembangan Layanan

Dalam industri kecantikan yang dinamis dan cepat berubah, inovasi menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sya’ Salon menyadari bahwa *tren* gaya rambut, teknik perawatan, serta preferensi pelanggan terus berkembang seiring waktu. Oleh karena itu, salon ini secara konsisten melakukan pengembangan layanan dan peningkatan keterampilan (*upgrading skill*) pada tim *hair stylist* dan staf lainnya.

¹⁷ Dwi, Karyawan Sya’ Salon Cabang Tondo, wawancara oleh penulis di Sya’ Salon Cabang Tondo, 7 Mei 2025.

Owner Sya' Salon yaitu Arisandy Janwar, menegaskan komitmen tersebut dalam wawancara:

“Kita *upgrade skill*, misalnya potongan rambut wanita sekarang sudah banyak model baru seperti *wolf cut*, *woorcad*, atau potongan cowok seperti *mullet*. Itu semua kita pelajari dan terapkan”.¹⁸

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Sya' Salon tidak hanya bertahan pada gaya-gaya konvensional, melainkan terus mengikuti perkembangan tren yang digemari anak muda, termasuk *tren* global dari media sosial seperti TikTok dan Instagram. Pelatihan dan pembelajaran rutin dilakukan, baik secara internal maupun melalui referensi dari video edukatif, forum komunitas *hairstylist*, hingga pengalaman langsung dari pelanggan yang datang dengan referensi potongan tertentu. Penerapan model rambut terkini juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan, karena mereka merasa bisa tampil lebih modern tanpa harus mencari salon khusus di luar kota. Hal ini menjadikan Sya' Salon relevan dan dipercaya oleh pelanggan, khususnya generasi muda yang lebih peduli terhadap penampilan dan tren gaya rambut. Dengan adanya variasi gaya rambut yang terus berkembang, pelanggan juga tidak merasa bosan dan cenderung kembali untuk mencoba gaya baru yang sedang populer.

Selain dalam hal gaya potongan, inovasi juga diterapkan dalam pemilihan produk perawatan yang lebih aman, berkualitas, dan sesuai dengan jenis rambut pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Sya' Salon tidak hanya berinovasi dari sisi estetika, tetapi juga memperhatikan aspek kesehatan rambut. Adapun inovasi dan pengembangan layanan ini merupakan bentuk komitmen jangka panjang Sya' Salon

¹⁸ Arisandy Janwar, Owner Sya' Salon, wawancara oleh penulis di Sya' Salon, 6 Mei 2025.

dalam memberikan layanan terbaik dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah tuntutan pasar yang terus berubah.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Loyalitas Pelanggan di Sya' Salon

Keberhasilan Sya' Salon dalam membangun loyalitas pelanggan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari integrasi berbagai faktor pendukung, baik dari dalam organisasi maupun dari lingkungan eksternal. Secara umum, faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua kelompok utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencerminkan kualitas manajerial, operasional, dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Sya' Salon. Sementara itu, faktor eksternal menggambarkan kondisi lingkungan sekitar yang turut membentuk peluang dan tantangan usaha, seperti tren konsumen, dukungan teknologi, dan norma sosial. Adapun kedua faktor ini menjadi dasar pijakan dalam menyusun strategi loyalitas yang terarah dan berkelanjutan, sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal berkaitan langsung dengan kapasitas dan pengelolaan usaha yang dilakukan oleh pihak Sya' Salon. Faktor-faktor ini menjadi dasar pondasi yang menentukan konsistensi dan kualitas interaksi antara salon dan pelanggannya. Adapun faktor internal ini sangat menentukan kualitas layanan yang diterima pelanggan setiap saat:

a. Kualitas layanan dan konsistensi pelaksanaan

Sya' Salon menjaga standar pelayanan yang konsisten di seluruh cabang, baik dari segi hasil *treatment*, produk yang digunakan, hingga sikap dan etika kerja

tenaga pelayan. Konsistensi ini menjadi kunci bagi pelanggan dalam membangun kepercayaan, karena mereka merasa aman untuk mendapatkan hasil yang sama memuaskan di cabang mana pun. Adapun hal ini menjadikan pelanggan lebih nyaman dan tidak ragu untuk kembali.

b. Pelayanan ramah dan komunikatif

Karyawan Sya' Salon dikenal karena sikap ramah dan komunikatif. Mereka tidak hanya menjalankan tugas secara teknis, tetapi juga mampu menjalin interaksi interpersonal yang baik dengan pelanggan. Sikap proaktif dalam mendengarkan keluhan serta memberikan saran perawatan membuat pelanggan merasa dihargai dan didengarkan. Adapun pendekatan ini memperkuat relasi emosional antara salon dan pelanggan.

c. Harga terjangkau dengan kualitas bersaing

Salah satu kekuatan utama Sya' Salon terletak pada tarif yang relatif rendah namun tetap mengedepankan kualitas. Contohnya, layanan potong rambut dan *creambath* ditawarkan dengan harga sekitar Rp80.000, jauh lebih terjangkau dibandingkan salon lain yang mematok harga hingga Rp250.000–Rp350.000. Adapun strategi harga ini efektif menjangkau pelanggan dari berbagai lapisan ekonomi.

d. Kepemimpinan yang terlibat langsung

Owner Sya' Salon, Arisandy Janwar, terlibat aktif dalam pengelolaan operasional. Ia sering memantau langsung kegiatan di cabang-cabang, memberikan pelatihan, hingga menangani masukan dari pelanggan. Gaya kepemimpinan yang partisipatif ini menciptakan suasana kerja yang kolaboratif dan meningkatkan

semangat kerja staf. Adapun keterlibatan langsung ini mendorong budaya kerja yang adaptif dan profesional.

e. Peningkatan skill dan inovasi layanan

Sya' Salon secara berkala melakukan *upgrading skill* terhadap tim hair stylist untuk mengikuti tren gaya rambut terkini. Model potongan rambut populer seperti *wolf cut* dan *mullet* langsung dipelajari dan diterapkan dalam layanan. Adapun inovasi ini penting untuk mempertahankan daya tarik dan kepercayaan pelanggan yang dinamis.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mencakup aspek-aspek di luar kendali langsung pihak salon, tetapi sangat berpengaruh dalam menciptakan ekosistem bisnis yang mendukung kesuksesan strategi loyalitas pelanggan. Adapun faktor eksternal ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat eksistensi usaha di tengah masyarakat:

a. Kebutuhan pasar akan salon khusus wanita

Saat pertama kali berdiri, keberadaan salon khusus wanita yang mengedepankan privasi masih tergolong langka di Kota Palu. Sya' Salon mampu membaca kebutuhan pasar ini dan menyediakan ruang pelayanan yang nyaman bagi perempuan berhijab dan bercadar. Adapun langkah ini membuka ceruk pasar baru yang loyal dan terus berkembang.

b. Dukungan media sosial dan testimoni pelanggan

Tanpa harus diminta, banyak pelanggan membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial. Unggahan seperti *Instagram Story*, tag, dan testimoni

memberikan efek *word of mouth* digital yang luas dan alami. Adapun testimoni ini menjadi promosi gratis yang efektif dalam menjangkau pasar lebih luas.

c. Lingkungan sosial yang mendukung

Budaya lokal yang mengedepankan privasi dan kenyamanan perempuan menjadi dukungan sosial yang kuat bagi konsep salon khusus wanita. Nilai-nilai ini membantu memperkuat posisi Sya' Salon sebagai tempat perawatan yang sesuai dengan norma masyarakat setempat. Adapun penerimaan sosial ini mendorong stabilitas usaha jangka panjang.

d. Kondisi persaingan usaha yang sehat

Meski banyak salon tumbuh di Kota Palu, segmentasi yang jelas serta pendekatan layanan berbeda membuat Sya' Salon tetap kompetitif. Persaingan justru mendorong salon ini untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi. Adapun dinamika ini memperkuat semangat untuk terus unggul dan relevan.

e. Kemajuan teknologi informasi

Pemanfaatan media sosial dan aplikasi pesan seperti WhatsApp mempermudah interaksi dengan pelanggan. Mereka dapat bertanya layanan, melihat testimoni, hingga melihat promosi terbaru secara *real-time*. Adapun teknologi informasi ini mempercepat jangkauan komunikasi dan meningkatkan efisiensi pelayanan.

Adapun keberhasilan strategi loyalitas pelanggan di Sya' Salon merupakan hasil sinergi antara pengelolaan internal yang solid dan respons yang adaptif terhadap faktor eksternal, sehingga menciptakan pengalaman layanan yang konsisten, relevan, dan dipercaya oleh pelanggan secara berkelanjutan. Hal ini

sejalan dengan teori pendapat Engel yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen untuk terus membeli produk secara konsisten di masa mendatang, di mana pelanggan tidak hanya kembali, tetapi juga merasa puas dan percaya.¹⁹ Sementara menurut Sugiono, pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta cenderung kebal terhadap godaan pesaing karakteristik yang juga terlihat pada pelanggan Sya' Salon.²⁰ Sedangkan Hasan menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli ulang, tetapi juga mencerminkan sikap positif dan komitmen jangka panjang terhadap jasa yang diberikan, sebagaimana yang terbentuk melalui pelayanan ramah, inovasi layanan, harga bersaing, serta komunikasi yang baik yang diterapkan oleh Sya' Salon.²¹

¹⁹ Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. Consumer Behavior, 10th ed. *South Western College Publishing: Cincinnati, Ohio* (2005), 6.

²⁰ Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2022), 4.

²¹ Hasan, Ali. *Marketing* (Yogyakarta: MedPress, 2009), 83.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi yang diterapkan Sya' Salon dalam membangun loyalitas pelanggan terbukti efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen di era persaingan bisnis jasa kecantikan yang semakin kompetitif. Strategi tersebut meliputi layanan unggulan dengan harga kompetitif, pelayanan yang ramah dan solutif, sistem tanpa reservasi sebagai bentuk keadilan layanan, promosi terpadu secara digital dan *offline*, komunikasi dua arah yang responsif, testimoni pelanggan yang alami, serta inovasi layanan yang berkelanjutan. Seluruh strategi ini secara konsisten menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang mendorong pembelian ulang dan keterikatan emosional terhadap *brand*.

2. Keberhasilan strategi loyalitas pelanggan di Sya' Salon dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling mendukung. Faktor internal seperti kualitas pelayanan, kompetensi sumber daya manusia, keterlibatan langsung *owner*, serta pembaruan keterampilan dan layanan menjadi pondasi utama dalam menjaga konsistensi usaha. Sedangkan faktor eksternal meliputi dukungan lingkungan sosial, kebutuhan pasar akan layanan yang privat dan nyaman, pengaruh media sosial, serta kemajuan teknologi informasi yang mempermudah interaksi dengan pelanggan. Sinergi antara faktor-faktor ini memungkinkan Sya' Salon

membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di tengah persaingan yang dinamis.

B. Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan dalam Industri Kecantikan Studi pada Sya’ Salon Kota Palu” menunjukkan bahwa strategi loyalitas pelanggan yang diterapkan Sya’ Salon, melalui pelayanan berkualitas, harga kompetitif, komunikasi personal, promosi digital, serta inovasi layanan, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan retensi dan kepuasan pelanggan. Secara praktis, temuan ini memberikan gambaran bahwa pelaku usaha di industri kecantikan perlu mengutamakan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, tidak hanya pada hasil perawatan tetapi juga interaksi emosional yang dibangun melalui layanan. Secara teoretis, hasil ini memperkuat konsep loyalitas pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh Engel, Sugiono, dan Hasan, di mana loyalitas mencakup pembelian ulang, sikap positif, dan kesediaan merekomendasikan. Implikasi ini juga berdampak pada aspek sosial-ekonomi lokal karena dapat mendorong pertumbuhan UMKM, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat peran perempuan dalam sektor jasa kecantikan di Kota Palu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, Asti Bintang Janur, Strategi Business Model Canvas Produk Pembiayaan Mikro Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-Lepo). *Jurnal IAIN Kendari*, 2021.
- Ahmadi, Abu & Narbuko, Cholid. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Andriani, Yohana. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Amanie Salon Muslimah* (Skripsi, Universitas Dehasen Bengkulu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis), 2023.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Aslinda. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec. Sangkapura Bawean-Gresik* (Skripsi, UNISMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis), 2022.
- Badan Pusat Statistik Kota Palu. *Kota Palu dalam Angka 2024*. Palu: BPS, 2024.
- David, F. R. *Manajemen Strategi: Konsep dan Kasus*. Jakarta: Pearson Education, 2011.
- Devi, Amitha Shofiani, dkk. *Mewawancarai Kandidat: Strategi Untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas*. MASMAN: Master Manajemen, 2024.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. *Consumer Behavior* (10th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, 2005.
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress, 2009.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management 15th Ed.*, London: Pearson Education, 2016.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Pearson, 2016.
- Kumar, V. & Shah, D. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 2019.
- Mehta, R. Industri Kecantikan Global: Tinjauan dan Tren. *Jurnal Pemasaran Global*, 2020.

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT BPK Gunung Mulia, 2008.
- Pratama, Yoga Anjas, dkk. Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2022.
- Reichheld, F. F. & Schefter, P. The economics of e-loyalty. *Harvard Business Review Digital Article*, 2020.
- Republik Indonesia. *Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan*. Jakarta, 2009.
- Riswanto, Ari, dkk. *Metodologi Penelitian Ilmiah: Panduan Praktis Untuk Penelitian Berkualitas*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Sengupta, A. Industri Kecantikan: Tren, Tantangan, dan Peluang. *Jurnal Internasional Penelitian dalam Studi Bisnis*, 2020.
- Smith, J. Kecantikan dan Perawatan Diri di Abad 21: Dampak Teknologi dan Media Sosial. *Jurnal Internasional Kecantikan dan Kesehatan*, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2011.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2022.
- Susiani, F., Sampurno, & Hatta, I. H. "Analisis faktor-faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan industri kecantikan di Indonesia". *Jurnal Riset Bisnis* (2021), 114-121.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. 2016.
- Warganegara, Tri Lestira Putri. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 2020.
- Yohana, Andriani. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Amanie Salon Muslimah* (Skripsi, Universitas Dehasen Bengkulu), 2023.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

A. Informasi Narasumber *(bisa ditanyakan di awal atau ditulis manual)*

- Nama :
- Jabatan/Posisi :
- Lama bekerja/mengelola salon (jika pegawai atau pemilik) :
- Lama menjadi pelanggan (jika narasumber adalah pelanggan) :

B. Pertanyaan untuk Pemilik / Pengelola / Karyawan

1. Profil Usaha

- Bisa ceritakan sedikit tentang sejarah berdirinya Sya' Salon?
- Apa visi dan misi utama salon ini?

2. Strategi Layanan dan Kepuasan Pelanggan

- Apa saja layanan unggulan yang ditawarkan oleh Sya' Salon?
- Apa strategi yang digunakan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan?
- Bagaimana cara Sya' Salon memastikan pelanggan merasa puas?

3. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

- Apa saja upaya yang dilakukan untuk menjaga pelanggan tetap datang kembali?
- Apakah Sya' Salon memiliki program loyalitas atau keanggotaan khusus?
- Sejauh mana strategi promosi (misalnya: diskon, hadiah, referral) berperan dalam mempertahankan pelanggan?

4. Hubungan dengan Pelanggan

- Bagaimana cara salon menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan?
- Apakah ada media sosial atau platform digital yang digunakan untuk berinteraksi?

5. Evaluasi dan Umpan Balik

- Apakah salon secara rutin meminta feedback dari pelanggan?
- Bagaimana feedback tersebut digunakan untuk meningkatkan layanan?

6. Tantangan dan Solusi

- Apa tantangan terbesar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di bidang jasa salon?
- Bagaimana salon mengatasi keluhan pelanggan?

7. Harapan dan Pengembangan

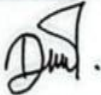
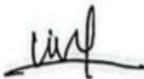
- Apa harapan jangka panjang untuk Sya' Salon dalam hal membangun loyalitas pelanggan?
- Apakah ada rencana inovasi atau pengembangan layanan?

C. Pertanyaan untuk Pelanggan

- Sudah berapa lama Anda menjadi pelanggan di Sya' Salon?
- Apa yang membuat Anda memilih salon ini dibandingkan tempat lain?
- Apakah Anda merasa puas dengan layanan yang diberikan?
- Apa yang membuat Anda ingin kembali ke salon ini?
- Apakah Anda pernah merekomendasikan salon ini ke orang lain? Mengapa?
- Apakah ada saran untuk perbaikan pelayanan di Sya' Salon?

Lampiran 2

DAFTAR INFORMAN

No	Nama	Jabatan	TTD
1	Arisandy Janwar	Owner Sya' Salon	
2	Rahma	Karyawan Sya' Salon Cabang Lasoso	
3	Aziza	Karyawan Sya' Salon Palupi	
4	Dwi	Karyawan Sya' Salon Cabang Tondo	
5	Dita	Pelanggan Sya' Salon	
6	Lutfia	Pelanggan Sya' Salon	
7	Fania	Pelanggan Sya' Salon	

Lampiran 3

SURAT IZIN PENELITIAN

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu, Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.uindatokaramapalu.ac.id email: humas@uindatokaramapalu.ac.id

Nomor : 427/Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 04//2025 30 April 2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : : Izin Penelitian

Yth.
Pemilik SYA Salon Kota Palu
di –
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Hairun nisah
NIM : 21.5.12.0094
TTL : Soni, 01 Februari 2003
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : jl. lasoso

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **“Analisis Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Kecantikan Studi Pada Sya Salon Kota Palu”**

1. Dr. Ubay, S. Ag., M. S. I
2. Syaifullah MS, S.Ag, M.S.I

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di SYA Salon Kota Palu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.


Dekan
Sagir Muhammad Amin

Lampiran 5

DOKUMENTASI



Wawancara Bersama Bapak Arisandy Janwar Selaku Owner Sya' Salon



Wawancara Bersama Rahma selaku Karyawan Sya' Salon Cabang Lasoso



Wawancara Bersama Aziza selaku Karyawan Sya' Salon Cabang Palupi



Wawancara Bersama Dwi selaku Karyawan Sya' Salon Cabang Tondo



Wawancara Bersama Dita selaku Pelanggan Sya' Salon



Wawancara Bersama Lutfia selaku Pelanggan Sya' Salon



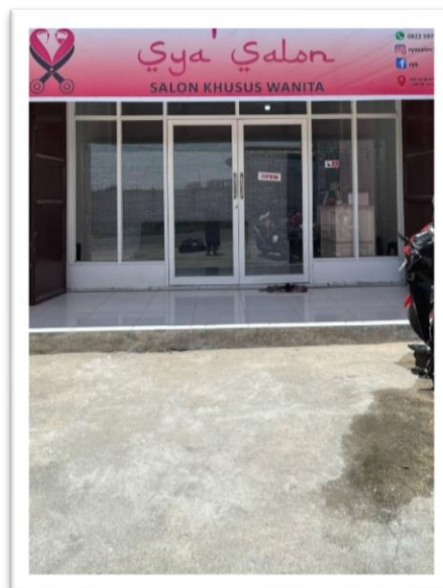
Wawancara Bersama Fania selaku Pelanggan Sya' Salon



**Foto Tampak Depan Sya' Salon Cabang Lasoso
Jl. Lasoso No.64, Lere, Kec. Palu Bar., Kota Palu, Sulawesi Tengah 94111**



**Foto Tampak Depan Sya' Salon Cabang Palupi
BTN Jl. Tavanjuka Permai No.2, Palupi, Kec. Palu Sel., Kota Palu,
Sulawesi Tengah 94222**



**Foto Tampak Depan Sya' Salon Cabang Tondo
Jl. Panjumbere, sisi utara Kampus Universitas Tadulako (UNTAD)**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Hairun nisah
Tempat, Tanggal Lahir : Soni, 01 Februari 2003
NIM : 215120094
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Asal : Desa Mapane Tambu, Kec.
Balaesang, Kab. Donggala,
Provinsi Sulawesi Tengah.
Alamat di Palu : Jl. Lasoso
Email : hairunnisah151@gmail.com



B. Identitas Orang Tua

1. Ayah
Nama Lengkap : Hasanuddin
Tempat, Tanggal Lahir : Soni, 28 Januari 1973
Pekerjaan : Petani
2. Ibu
Nama Lengkap : Murniati
Tempat, Tanggal Lahir : Soni, 18 Januari 1977
Pekerjaan : IRT

C. Riwayat Pendidikan

1. SDN 8 Mapane Tambu, Kec.Balaesang, Kab. Donggala, Provinsi Sulawesi Tengah Tahun 2008-2015.
2. SMP Negeri 1 Balaesang, Kec. Balaesang, Kab. Donggala, Provinsi Sulawesi Tengah, Tahun 2015-2018.
3. SMK Negeri 1 Balaesang Kec.Balaesang, Kab. Donggala, Provinsi Sulawesi Tengah Tahun 2018-2021.
4. UIN Datokarama Palu, Jurusan Ekonomi Syariah, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah, Tahun 2021-2025.