

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pesat industri kecantikan di masa sekarang secara tidak langsung meningkatkan tingkat persaingan di antara pelaku usaha, khususnya pada bisnis jasa seperti salon dan perawatan kecantikan. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu memberikan nilai tambah yang tidak hanya terlihat dari hasil perawatan, tetapi juga dari kualitas pelayanan yang mereka tawarkan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis, karena pelanggan kini semakin selektif dan menuntut jaminan mutu, konsistensi, serta profesionalitas dalam setiap pengalaman layanan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, studi oleh Nurhajati (2024) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang diukur dengan metode *Servqual* menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan dengan nilai gap $-0,99$, yang menandakan perlunya peningkatan pada aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, serta bukti fisik. Temuan ini diperkuat oleh Wulandari dan Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa dimensi *assurance* atau jaminan pelayanan merupakan faktor paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selain itu, Putra dan Setiawan (2023) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi langsung terhadap loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Rangkaian bukti empiris tersebut menegaskan bahwa jaminan kualitas pelayanan memiliki peran fundamental

dalam menjaga keberlangsungan bisnis, terutama di tengah dinamika kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Dalam lingkungan jasa dan *hospitality* yang kompetitif, konsep autentik (*authenticity*) telah muncul sebagai elemen kunci untuk membedakan layanan dan membentuk loyalitas pelanggan. Studi oleh *Harnessing brand authenticity to promote prosocial service behavior* (2024) menunjukkan bahwa “*brand authenticity*” tidak hanya mempengaruhi persepsi pelanggan, tetapi juga dapat mendorong perilaku layanan prososial dari karyawan ketika staf merasa diberdayakan dan berkomitmen terhadap brand, mereka mampu mewujudkan nilai-nilai autentik dalam interaksi layanan, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih berkesan. *SpringerLink* Selanjutnya, penelitian pada restoran tradisional oleh *The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants* (2022) mendemonstrasikan bahwa keautentikan merek yang dirasakan konsumen (*consumer brand authenticity*) berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) dan loyalitas pelanggan terutama melalui dimensi “*true-to-self authenticity*” dan “*true-to-ideal authenticity*”.

ScienceDirect di sektor layanan makanan dan minuman, studi *Authentic Food Experience dan Sensory Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Tenant Nusantara Legend* (2024) menunjukkan bahwa pengalaman autentik (*Authentic Food Experience*), yakni ketika aspek keaslian dan keunikan layanan dipertahankan, secara signifikan meningkatkan kepuasan pengunjung. *Vivat Academia* Berdasarkan bukti empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep autentik melalui keaslian brand, konsistensi layanan, dan penyampaian nilai yang nyata menjadi strategi penting untuk membangun keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan pada industri jasa dan *hospitality*.

Dalam kajian literatur mengenai CRM pada sektor bisnis, disebutkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi dan proses yang komprehensif untuk memperoleh, mempertahankan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis, CRM menjadi strategi vital bagi perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian terkini menunjukkan bahwa im Sebagai contoh, pada sebuah studi di sektor dompet digital, ditemukan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas penggunaan implementasi CRM secara efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Maulidia et al., 2024).

Penelitian di sektor usaha kecil jasa kecantikan (*nail art*) mengungkap bahwa penggunaan strategi CRM seperti pencatatan data pelanggan, komunikasi aktif via WhatsApp, dan pemberian kartu member berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas pelanggan (koefisien = 0,85). Hasil dari kajian literatur terbaru juga memperkuat kesimpulan ini: semakin efektif program CRM yang diterapkan perusahaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan, karena CRM memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan individu dan memberikan layanan yang dipersonalisasi sesuai preferensi pelanggan. Pada konteks ini, CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang, menjaga kepercayaan, dan mendukung keberlanjutan bisnis aspek yang sangat relevan bagi bisnis salon seperti Glow Up Salon, di mana interaksi personal dan kontinuitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan.

Perubahan ini tidak terlepas dari dinamika perilaku konsumen yang semakin menempatkan penampilan sebagai bagian penting dari gaya hidup. Jika dahulu

salon kecantikan dianggap sebagai kebutuhan sekunder, kini telah bergeser menjadi kebutuhan rutin masyarakat. Perempuan, bahkan laki-laki, semakin menunjukkan perhatian besar terhadap perawatan tubuh dan penampilan. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk di daerah pedesaan, untuk mengembangkan bisnis salon (Rasiska, 2022).

Selain itu, fenomena tren autentik dan *instagramable* turut memperkuat perkembangan industri kecantikan. Konsumen tidak hanya mencari layanan fungsional seperti potong rambut atau perawatan wajah, tetapi juga menginginkan pengalaman unik yang dapat meningkatkan kepercayaan diri sekaligus dapat dibagikan di media sosial. Tren ini mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan konsep layanan yang lebih kreatif, autentik, dan sesuai dengan gaya hidup modern (Nauli, Yuneri, & Vera, 2025).

Salon menjadi salah satu bidang usaha yang cukup menguntungkan, sebab banyak yang percaya bahwa industri kecantikan akan terus berkembang ke depannya. Saat ini, salon telah menjadi bagian penting dari gaya hidup, berfungsi sebagai tempat untuk merawat tubuh dan mempercantik penampilan. Sebuah bisnis idealnya mampu beradaptasi dengan dinamika perubahan yang terjadi baik dari dalam maupun luar lingkungan usaha. Kemampuan untuk tetap lentur dan tidak kaku akan membantu usaha tersebut bertahan dan berkembang seiring waktu.

Dunia usaha mencakup berbagai jenis, salah satunya adalah sektor jasa. Ketika masyarakat mulai menganggap penampilan sebagai hal penting, meskipun secara tidak langsung, hal ini ikut mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Bagi kaum perempuan, salon kecantikan kerap menjadi tempat utama untuk mempercantik diri. Kehadiran salon memberikan dampak positif berupa

peningkatan kepercayaan diri serta perhatian terhadap penampilan (Nauli, Yuneri, & Vera, 2025).

Glow Up Salon merupakan salah satu penyedia layanan kecantikan yang beroperasi di Kecamatan Kedungadem, Kabupaten Bojonegoro. Sejak didirikan, salon ini berkomitmen untuk menawarkan layanan terbaik dengan mengutamakan kepuasan konsumen melalui kualitas layanan, lingkungan yang menyenangkan, serta desain interior yang menarik. Komitmen tersebut menjadi modal penting dalam membangun citra positif di mata pelanggan, namun dalam praktiknya tidak cukup untuk menjamin keberlangsungan usaha. Glow Up Salon harus menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Keberadaan kompetitor dengan layanan serupa menuntut Glow Up Salon untuk tidak hanya mengandalkan kualitas dasar pelayanan, tetapi juga mengembangkan strategi yang lebih terarah agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan eksistensi bisnisnya (Asakdiyah, Hakiki, & Tunjungsari, 2023).

Glow Up Salon menghadapi kesulitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan eksistensinya di pasar setempat. Berdasarkan hasil penelusuran data menggunakan Google Maps (akses: September 2025), dalam radius ± 5 kilometer dari lokasi Glow Up Salon di Kecamatan Kedungadem, Kabupaten Bojonegoro, terdapat sedikitnya enam usaha salon kecantikan lain yang menawarkan layanan serupa, seperti potong rambut, pewarnaan, perawatan wajah, serta tata rias. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan jasa kecantikan di wilayah Kedungadem tergolong tinggi, mengingat cakupan wilayah kecamatan yang relatif kecil dan segmentasi pasar yang cenderung sama, yaitu perempuan usia produktif.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, Glow Up Salon berupaya menjaga jaminan kualitas layanan agar pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten di setiap kunjungan. (Rijae & Magnadi, 2020) menyatakan bahwa *servicescape*, yang mencakup tata ruang, kebersihan, kenyamanan, dan interaksi layanan, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen di industri jasa. Konsistensi dalam penyediaan layanan berkualitas menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, Glow Up Salon memiliki keistimewaan unik dalam desain dan atmosfer tempat yang membedakannya dari salon lain di sekitarnya.

Konsep ini dikenal sebagai konsep autentik, yang mencerminkan identitas khas melalui tata letak ruang, suasana, serta ciri layanan yang dikembangkan oleh pemiliknya. Pengalaman konsumen yang autentik dapat memperkuat kesadaran merek serta membangun persepsi positif terhadap usaha jasa (Zed, Vaidha, & Utami, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan konsep autentik merupakan elemen krusial dalam strategi kelangsungan bisnis di bidang jasa.

Di sisi lain, Glow Up Salon juga menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) melalui interaksi personal dan pendekatan ramah antara karyawan dan pelanggan, meskipun belum sepenuhnya dikelola secara sistematis. Menurut (Nugroho & Ali, 2024), kualitas layanan dan inovasi pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *firm sustainability*. Implementasi CRM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi personal dan layanan terintegrasi. Situasi ini mengindikasikan bahwa Glow Up Salon sebenarnya telah menerapkan unsur-unsur strategi keberlanjutan bisnis, namun penerapannya masih bersifat intuitif dan belum terkonsep secara formal.

Fenomena yang dialami Glow Up Salon mencerminkan tantangan umum dalam industri kecantikan di Indonesia, di mana pelaku usaha perlu mengintegrasikan aspek layanan, pengalaman, dan hubungan pelanggan untuk memastikan bisnis tetap bertahan dan berkembang. Kombinasi strategi digital, kualitas layanan, dan orientasi lingkungan terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan yang menjadi basis keberlanjutan usaha (Nugroho & Ali, 2024). Secara lebih luas, kebutuhan akan penampilan merupakan salah satu kebutuhan manusia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Bisnis salon kecantikan berkembang pesat, terutama di daerah dengan budaya modernisasi seperti kota metropolitan dan sekitarnya. Seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat, kebutuhan mereka terhadap barang atau jasa, khususnya dalam bidang kecantikan, juga semakin bertambah setiap tahunnya (Putri & Syahuri, 2024).

Salon kecantikan sebagai bentuk usaha jasa berfokus pada perawatan rambut dan kulit, serta bergerak di bidang pelayanan konsumen yang berkaitan dengan kesehatan sekaligus penampilan. Dalam aktivitasnya, salon kecantikan juga harus menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Salah satu faktor utama yang menentukan keberlangsungan usaha di tengah kompetisi industri adalah kualitas layanan, karena kualitas menjadi indikator krusial bagi perusahaan untuk tetap eksis dan bersaing (Maisaroh & Rahayu, 2025).

Pelayanan yang baik berfungsi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, karena konsumen bersedia menggunakan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kepuasan pelanggan memiliki peran strategis dalam mendukung keberlangsungan bisnis, sebab menjadi tolok ukur kesuksesan perusahaan (Ramadhani & Budiarti, 2025). Kualitas layanan berperan langsung dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pelayanan yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara konsisten, yang pada gilirannya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap setia pada merek atau perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan yang terbentuk dari kepuasan ini menjadi aset penting bagi perusahaan jasa dalam mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan profitabilitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang (Budiarno, Udayana, & Lukitaningsih, 2022).

Kualitas layanan juga berfungsi sebagai pembeda utama dalam industri jasa yang bersifat intangible dan sangat bergantung pada interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap keandalan, empati, dan responsivitas karyawan menjadi penentu utama dalam membentuk citra perusahaan. Ketika perusahaan mampu menjaga konsistensi layanan yang unggul, pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga mengembangkan kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap merek. Hal ini memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, yang pada akhirnya menciptakan stabilitas pendapatan dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar (Budiarno, Udayana, & Lukitaningsih, 2022).

Autentik merujuk pada upaya menciptakan identitas merek yang jujur, konsisten, dan mencerminkan nilai-nilai asli dari produk atau layanan yang ditawarkan. Autentisitas tidak hanya menjadi elemen pembeda di tengah persaingan pasar yang homogen, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi dalam membangun pengalaman konsumen yang unik dan bermakna. Ketika bisnis

mampu menyampaikan pesan yang selaras dengan karakteristik produk, latar budaya, dan preferensi lokal, maka pengalaman yang dirasakan konsumen menjadi lebih personal dan relevan. Strategi ini memungkinkan merek untuk tampil otentik tanpa harus bergantung pada pendekatan promosi yang manipulatif, sehingga menciptakan hubungan yang lebih tulus antara merek dan konsumen (Azarkasyi, 2020).

Autentisitas dalam bisnis juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan keterikatan emosional pelanggan. Produk yang dianggap autentik cenderung memunculkan rasa percaya, loyalitas, dan kebanggaan dalam penggunaannya, karena konsumen merasa bahwa nilai-nilai yang diusung merek sejalan dengan identitas dan aspirasi pribadi mereka. Ketika bisnis mampu mempertahankan keaslian dalam desain, narasi, dan pelayanan, maka konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengadopsi makna dan pengalaman yang melekat pada merek tersebut (Azarkasyi, 2020). Penerapan konsep autentik menjadi salah satu strategi diferensiasi yang krusial di tengah persaingan bisnis kecantikan di Kecamatan Kedungadem, Bojonegoro.

Dengan menghadirkan desain interior yang khas, atmosfer ruang yang nyaman, serta pelayanan yang mencerminkan identitas lokal, Glow Up Salon berupaya membangun pengalaman konsumen yang berbeda dibandingkan salon lain di sekitarnya. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu elemen kunci dalam CRM adalah komunikasi personal, yaitu kemampuan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dan relevan dengan setiap

pelanggan berdasarkan preferensi, riwayat pembelian, dan kebutuhan spesifik mereka.

Komunikasi yang bersifat personal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan rasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Strategi ini menjadi pembeda karena pelanggan cenderung bertahan pada merek yang mampu membangun kedekatan emosional dan memberikan pengalaman yang konsisten (Endarwati & Ekawati, 2021). Penerapan CRM yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengelola data pelanggan secara sistematis, mengidentifikasi pola perilaku konsumen, serta merancang program loyalitas dan layanan yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Melalui pemanfaatan teknologi informasi, seperti perangkat lunak CRM dan media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang tepat sasaran, merespons kebutuhan pelanggan secara cepat, dan menciptakan interaksi yang bermakna (Alfarizi, 2024).

CRM berperan penting dalam keberlanjutan usaha karena mampu meningkatkan retensi pelanggan, menurunkan biaya akuisisi pelanggan baru, serta memperkuat citra dan reputasi merek. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan pasar. Penerapan CRM menjadi salah satu pilar penting dalam strategi keberlanjutan bisnis (Endarwati & Ekawati, 2021). Meskipun Glow Up Salon telah melakukan interaksi personal dengan pelanggan melalui pendekatan ramah dan komunikasi langsung, penerapan CRM masih belum terkelola secara sistematis.

Ketiga aspek yang akan diangkat dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, konsep autentik, dan *customer relationship management*, memiliki

keterkaitan erat dengan konsep *sustainability* dalam bisnis jasa karena ketiganya berfungsi sebagai fondasi strategis untuk menjaga keberlangsungan usaha di tengah dinamika pasar. Kualitas pelayanan merupakan indikator utama kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang terjaga tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga menciptakan reputasi positif yang memperkuat daya saing jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis (Saragih, 2024).

Autentisitas dalam branding tidak sekadar menghadirkan layanan fungsional, tetapi juga menekankan kejujuran, konsistensi, dan relevansi dengan nilai-nilai lokal maupun budaya konsumen. Konsumen merasa lebih percaya dan loyal terhadap merek yang dianggap otentik karena mereka merasa nilai-nilai yang ditawarkan sejalan dengan identitas pribadi dan aspirasi sosial mereka. Konsep ini akan menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh kompetitor, sehingga dapat mendukung eksistensi bisnis (Azarkasyi, 2020).

CRM memungkinkan perusahaan mengelola data pelanggan secara sistematis, mengidentifikasi pola perilaku konsumen, serta merancang program loyalitas yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Melalui komunikasi personal dan pemanfaatan teknologi informasi, CRM meningkatkan kedekatan emosional antara perusahaan dan pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan (Alfarizi, 2024). Sehingga, ketiga aspek ini akan saling melengkapi dan menjadikan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan sebagai faktor utama keberlanjutan bisnis.

Meskipun Glow Up Salon telah berupaya menerapkan tiga aspek penting, yaitu jaminan kualitas pelayanan, konsep autentik, dan *Customer Relationship*

Management (CRM), penerapannya masih belum terkonsep secara optimal. Kondisi ini menimbulkan gap penelitian yang perlu dijawab melalui kajian mendalam mengenai bagaimana ketiga aspek tersebut dapat dirumuskan menjadi strategi keberlanjutan bisnis yang sistematis. Penelitian ini menjadi penting karena kualitas layanan, autentisitas, dan CRM terbukti secara teoritis maupun empiris sebagai faktor penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa. Melalui strategi yang tepat, Glow Up Salon tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan lokal, tetapi juga dapat memperkuat daya saing jangka panjang.

Tren industri kecantikan Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan signifikan, dengan proyeksi peningkatan pendapatan hingga 30 triliun rupiah pada tahun 2024 (Pakaila, Aydin, & Abbiyya, 2024). Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa sektor kecantikan merupakan salah satu industri paling menjanjikan, sehingga pemahaman mendalam mengenai strategi keberlanjutan berbasis kualitas layanan, autentisitas, dan CRM menjadi krusial untuk memastikan Glow Up Salon mampu beradaptasi dengan perubahan pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Keberlanjutan Bisnis Glow Up Salon melalui Jaminan Kualitas Pelayanan, Konsep Autentik, dan *Customer Relationship Management* (CRM)” menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana aspek ketiga tersebut diimplementasikan dalam mendukung kelangsungan bisnis salon di tingkat lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi jaminan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis Glow Up Salon?
2. Bagaimana konsep autentik diterapkan sebagai strategi diferensiasi bisnis di Glow Up Salon?
3. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan pelanggan Glow Up Salon?
4. Bagaimana strategi keberlanjutan bisnis Glow Up Salon diwujudkan melalui tiga aspek tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan akan dilaksanakannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi jaminan kualitas pelayanan yang diterapkan Glow Up Salon dalam menjaga keberlanjutan bisnis.
2. Untuk mengetahui bagaimana konsep autentik diterapkan sebagai pembeda layanan Glow Up Salon.
3. Untuk menjelaskan penerapan CRM dalam membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.
4. Untuk merumuskan strategi keberlanjutan bisnis Glow Up Salon berdasarkan hasil temuan dari ketiga aspek tersebut

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat akan dilaksanakannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori terkait strategi keberlangsungan bisnis dalam sektor jasa, terutama di industri kecantikan dan manajemen ritel.

2. Manfaat Praktis

Bagi pengelola Glow Up Salon, penelitian ini dapat berfungsi sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi pelayanan, pengelolaan pelanggan, serta pengembangan konsep autentik yang memperkuat keberlangsungan usaha.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi oleh mahasiswa dan peneliti lain yang tertarik meneliti strategi bisnis yang berkelanjutan dalam industri jasa kecantikan.