

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi keberlanjutan bisnis Glow Up Salon melalui jaminan kualitas pelayanan, konsep autentik, dan *Customer Relationship Management* (CRM), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Jaminan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Glow Up Salon terbukti memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kualitas pelayanan yang konsisten, sikap profesional karyawan, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan mampu menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Dimensi pelayanan seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) secara keseluruhan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang serta meningkatkan loyalitas terhadap Glow Up Salon.
- 2 Penerapan konsep autentik pada Glow Up Salon menjadi strategi diferensiasi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep autentik yang diwujudkan melalui desain interior yang khas, suasana ruang yang nyaman, serta pengalaman layanan yang unik mampu memberikan kesan yang berbeda dibandingkan salon lainnya.

Keunikan tersebut menciptakan pengalaman emosional bagi pelanggan, sehingga tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga memperkuat citra merek dan keterikatan pelanggan terhadap Glow Up Salon.

- 3 Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di Glow Up Salon berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian, pendekatan komunikasi yang bersifat personal, pelayanan yang ramah, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan kedekatan emosional. Meskipun penerapan CRM masih dilakukan secara sederhana, seperti melalui interaksi langsung dan media sosial, namun hal tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan.
- 4 Integrasi antara kualitas pelayanan, konsep autentik, dan CRM membentuk strategi keberlanjutan bisnis yang saling mendukung. Kualitas pelayanan berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, konsep autentik memberikan nilai keunikan dan diferensiasi, sedangkan CRM memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut secara bersama-sama mampu menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan citra positif usaha, serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi Glow Up Salon.
- 5 Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis Glow Up Salon tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi strategi yang berorientasi pada kualitas layanan, pengalaman pelanggan yang autentik, serta hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Pendekatan tersebut menjadikan kepuasan dan loyalitas

pelanggan sebagai faktor utama dalam menjaga eksistensi dan perkembangan usaha dalam jangka panjang.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen jasa dan manajemen ritel, yang berkaitan dengan strategi keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan kualitas pelayanan, konsep autentik, dan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki keterkaitan yang kuat dalam mendukung keberlanjutan usaha, sehingga memperkaya kajian teoritis yang telah ada.

- 1 Hasil penelitian ini memperkuat teori kualitas pelayanan (*Servqual*) yang menyatakan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Glow Up Salon, kualitas pelayanan yang konsisten terbukti mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mendukung keberlanjutan bisnis. Temuan ini sejalan dengan konsep bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam mempertahankan pelanggan dalam industri jasa.
- 2 Penelitian ini mendukung teori autentisitas dalam branding (*authenticity concept*) yang menyatakan bahwa keaslian identitas dan pengalaman layanan mampu menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep autentik yang diterapkan Glow Up Salon melalui desain, suasana, dan pengalaman layanan memberikan nilai emosional bagi pelanggan, sehingga meningkatkan keterikatan dan

loyalitas. Hal ini memperkuat pandangan bahwa autentisitas merupakan strategi penting dalam membangun keunggulan kompetitif.

- 3 Penelitian ini juga memperkuat teori *Customer Relationship Management* (CRM) yang menekankan pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Meskipun penerapan CRM di Glow Up Salon masih sederhana, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi personal dan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan mampu meningkatkan retensi dan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa CRM tidak selalu harus berbasis teknologi tinggi, tetapi dapat dimulai dari interaksi yang berkualitas.
- 4 Penelitian ini memperkuat konsep integrasi strategi dalam teori keberlanjutan bisnis, khususnya dalam kerangka *Triple Bottom Line*. Kualitas pelayanan berkontribusi pada dimensi ekonomi (*profit*) melalui peningkatan loyalitas pelanggan, konsep autentik mendukung dimensi sosial (*people*) melalui pengalaman pelanggan yang bermakna, dan CRM memperkuat hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis dapat dicapai melalui sinergi berbagai aspek strategis yang saling melengkapi.

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Glow Up Salon dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

- 1 Glow Up Salon perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten melalui penerapan standar operasional prosedur (SOP), pelatihan karyawan secara berkala, serta evaluasi

pelayanan berdasarkan umpan balik pelanggan. Hal ini penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

- 2 Glow Up Salon disarankan untuk terus mengembangkan konsep autentik sebagai identitas utama bisnis. Penguatan konsep ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi desain interior, suasana ruang, serta pengalaman layanan yang unik dan berbeda dari kompetitor. Selain itu, pemanfaatan media sosial untuk menampilkan konsep autentik secara visual dapat meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan pasar.
- 3 Dalam aspek *Customer Relationship Management* (CRM), Glow Up Salon perlu mengembangkan sistem pengelolaan pelanggan yang lebih terstruktur, misalnya dengan melakukan pencatatan data pelanggan secara sistematis, memanfaatkan teknologi sederhana seperti aplikasi atau media sosial untuk komunikasi, serta mengembangkan program loyalitas seperti diskon khusus, membership, atau reminder layanan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat.
- 4 Glow Up Salon perlu mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara lebih sistematis dalam strategi bisnis. Kualitas pelayanan, konsep autentik, dan CRM tidak boleh berjalan secara terpisah, tetapi harus saling mendukung dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Integrasi ini akan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan membantu salon dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Dengan menerapkan implikasi praktis tersebut, Glow Up Salon diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, serta menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

5.3 Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi keberlanjutan bisnis Glow Up Salon melalui jaminan kualitas pelayanan, konsep autentik, dan *Customer Relationship Management* (CRM), maka penulis memberikan beberapa saran dan rekomendasi sebagai berikut:

1 Saran untuk Glow Up Salon

Pertama, Glow Up Salon disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten dengan memperkuat standar operasional prosedur (SOP) serta melakukan pelatihan karyawan secara berkala. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia sangat penting agar pelayanan yang diberikan tetap profesional, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, evaluasi rutin terhadap kepuasan pelanggan melalui feedback atau ulasan juga perlu dilakukan guna mengetahui kekurangan layanan dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

Kedua, Glow Up Salon perlu mempertahankan dan mengembangkan konsep autentik sebagai identitas utama bisnis. Konsistensi dalam desain interior, suasana ruang, serta pengalaman layanan harus terus dijaga agar tetap memberikan kesan unik dan berbeda dibandingkan kompetitor. Selain itu, inovasi dalam konsep layanan seperti penambahan elemen estetika, pengalaman sensorik, atau layanan khas dapat menjadi nilai tambah yang meningkatkan daya tarik pelanggan, khususnya di era media sosial yang menekankan visual dan pengalaman.

Ketiga, dalam aspek *Customer Relationship Management* (CRM), Glow Up Salon disarankan untuk mengembangkan sistem pengelolaan pelanggan yang lebih terstruktur dan terintegrasi. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi sederhana seperti pencatatan data pelanggan secara digital, penggunaan media sosial untuk komunikasi yang lebih intensif, serta penerapan program loyalitas seperti membership, diskon khusus, atau reminder jadwal layanan. Dengan pengelolaan CRM yang lebih sistematis, hubungan dengan pelanggan dapat terjaga dengan lebih baik dan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas.

Keempat, Glow Up Salon perlu mengintegrasikan ketiga aspek utama, yaitu kualitas pelayanan, konsep autentik, dan CRM, dalam satu strategi bisnis yang terarah dan berkelanjutan. Integrasi ini penting agar seluruh aktivitas usaha memiliki arah yang jelas dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Dengan strategi yang terintegrasi, Glow Up Salon akan lebih mampu menghadapi persaingan dan mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang.

2 Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan yang berbeda, seperti menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur secara lebih spesifik pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti inovasi layanan, digital marketing, atau pengalaman pelanggan (*customer experience*), guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi keberlanjutan bisnis di industri jasa kecantikan.

Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu usaha, tetapi pada beberapa salon atau bisnis jasa lainnya, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas juga dapat memberikan perspektif yang lebih beragam mengenai dinamika persaingan dan strategi bisnis di sektor kecantikan.

Terakhir, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai penerapan CRM berbasis digital, mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat dan perannya yang semakin penting dalam membangun hubungan pelanggan di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlan, A., & Aida, N. (2023). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat di Puskesmas Pagat Kecamatan Batu Benawa Kabupaten Hulu Sungai Tengah.** *Administraus*, 7(2), 38-53.
- Asakdiyah, S., Hakiki, R., & Tunjungsari, H. (2023). **Kepuasan Pelanggan di Era Digital: Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.** *Takaza Innovativ Labs*, 5(1), 1-12.
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. (2020). **Customer relationship management (CRM): A bibliometric analysis.** *International Journal of Services Operations and Informatics*, 10(3), 242-268.
- Lumi, C. A., Pio, R. J., & Rumawas, W. (2023). **Implementasi corporate social responsibility berdasarkan konsep triple bottom line pada PT Bank SulutGo.** *Productivity*, 4(4), 444-449.
- Maisaroh, N., & Rahayu, H. (2025). **Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan SAK-EMKM pada Usaha Salon Kecantikan.** *Abdimas Galuh*, 7(2), 1251-1261.
- Marzuq, N. H., & Andriani, H. (2022). **Hubungan service quality terhadap kepuasan pasien di fasilitas pelayanan kesehatan: literature review.** *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13995-14008.
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). **Qualitative data analysis: An expanded sourcebook.** Thousand Oaks.
- Nugroho, P., & Ali, H. (2024). **Pengaruh Kebijakan Lingkungan, Inovasi Teknologi dan Kualitas Layanan terhadap Strategi Dinamika Pasar.** *Dinasti Health and Pharmacy Science*, 1(3), 96-106.
- Putri, A., & Sunarya, E. (2024). **Inovasi Kebijakan Bisnis Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand Ms Glow).** *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 986-993.
- Putri, C., & Syahuri, T. (2024). **Rintisan Beautypreneur Berbasis Teknologi Dalam Industri Salon Depok Kelurahan Pasir Gunung Selatan (Rt. 02 RW. 02).** *IKRAITH ABDIMAS*, 8(2), 244-255.
- Rahmadani, I., & Ningrum, N. (2023). **Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Usaha Rara Laundry.** *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 44-59.
- Ramadhani, Y., & Budiarti, A. (2025). **Peran Strategi Manajemen Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Keunggulan Kompetitif pada Industri Ritel.** *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 210--234.

- Rijae, Z., & Magnadi, R. (2020). **Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Penumpang Keberangkatan Domestik di Bandara Ahmad Yani Semarang)**. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1-11.
- Saragih, D. (2024). **Manajemen Strategik dan Keberlanjutan Bisnis**. Sumedang: Mega Press Nusantara.
- Suhatman, R., Fauzi, A., Husadha, C., Ismawan, R., Aristawidya, S., Ambarita, S., & Zelendra, Z. (2023). **Pengaruh Kriteria Investasi Terhadap Keberlanjutan Bisnis Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur**. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(4), 272-283.
- Yantu, I., Sudirman, Hineo, R., Hasiru, R., & Djafar, N. (2023). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV.Mufidah Kota Gorontalo**. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78-82.
- Zed, E., Vaidha, S., & Utami, S. (2025). **Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan**. *Jurnal Global Ilmiah*, 2(4), 1-15.
- Agnes, R., & Pasaribu, H. (2024). **CRM strategy in increasing customer loyalty**. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Akbar, A., Iriani, S., & Sanaji, S. (2025). **Effectiveness of CRM in building customer loyalty in the digital era**. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Andini, R., & Kusuma, D. (2022). **Strategi penguatan hubungan pelanggan dalam keberlanjutan bisnis ritel jasa**. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Cahyani, D., & Sudirman, S. (2024). **Integrasi digital CRM untuk meningkatkan customer retention pada bisnis kecantikan**. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Dianty, R., & Magnadi, R. H. (2020). **Pengaruh servicescape terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pada bisnis salon di Jawa Tengah**. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ghougassian, A., et al. (2023). **Layout design and service environment perception**. *Journal of Service Management*.
- Handayani, S., & Wibowo, A. (2023). **Sustainability strategy pada bisnis jasa kecantikan di Indonesia**. *Jurnal Strategi Bisnis*.
- Hapsari, D. (2021). **Kualitas pelayanan dan hubungan pelanggan sebagai faktor penentu keberlanjutan bisnis**. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

- Harsono, T., et al. (2024). **Authentic experience and customer satisfaction in service industries.** *Journal of Service Research.*
- Kim, J., & Bonn, M. (2022). **Consumer brand authenticity and brand loyalty.** *Journal of Consumer Marketing.*
- Kim, J., & Lee, S. (2023). **Impact of ambient music on customer experience.** *Journal of Retailing and Consumer Services.*
- Krishna, A., & Elder, R. (2022). **Sensory marketing and scent-based experience.** *Journal of Marketing Research.*
- Lestari, D., & Fadillah, R. (2020). **Peran diferensiasi produk dan citra merek terhadap keberlanjutan bisnis jasa.** *Jurnal Manajemen Bisnis.*
- Luís, M., et al. (2022). **Interior design authenticity and customer perception.** *International Journal of Hospitality Management.*
- Maulida, L., Sunarjo, W. A., & Putra, R. K. (2024). **Pengaruh CRM terhadap satisfaction dan customer loyalty.** *Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital.*
- Nuraini, A., & Setiawan, B. (2024). **Implementasi CRM digital pada UMKM jasa di era transformasi bisnis 4.0.** *Jurnal Manajemen Digital.*
- Nurhajati, N. (2024). **Analisis kualitas pelayanan dengan metode SERVQUAL.** *Jurnal Manajemen Pelayanan.*
- Pakaila, A., Aydin, M., & Abbiyya, S. (2024). **Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia.** *Journal of Business and Market Development.*
- Park, C., & Farr, C. (2021). **Lighting design and customer emotion.** *Journal of Environmental Psychology.*
- Pratiwi, A., & Nugroho, B. (2021). **Customer relationship management dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen di industri jasa kecantikan.** *Jurnal Manajemen Pemasaran.*
- Puspitasari, R., & Rahman, F. (2023). **Pengaruh pelayanan personal terhadap kepuasan pelanggan di industri spa dan kecantikan.** *Jurnal Pariwisata dan Bisnis.*
- Putra, R., & Setiawan, B. (2023). **Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.** *Jurnal Manajemen Pemasaran.*
- Rahayu, S., & Santoso, B. (2023). **Authentic brand experience sebagai strategi diferensiasi bisnis jasa.** *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis.*
- Safitri, N., & Hidayat, R. (2023). **Evaluasi keberlanjutan bisnis jasa melalui pelayanan dan hubungan pelanggan.** *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*

- Sari, D., & Putra, A. (2021). **Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada salon muslimah.** *Jurnal Manajemen Pemasaran.*
- Syafi'i, M., & Handayani, L. (2025). **Quality of service as a driver of brand awareness and business sustainability in beauty services.** *Journal of Service Management and Marketing.*
- Wijayanti, R., & Lestari, M. (2022). **Authenticity marketing dan brand personality pada industri fashion & beauty.** *Jurnal Manajemen Kreatif.*
- Wulandari, D. (2020). **Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di industri salon modern.** *Jurnal Manajemen Pelayanan.*
- Wulandari, D., & Rahmawati, S. (2023). **Pengaruh dimensi assurance terhadap kepuasan pelanggan.** *Jurnal Manajemen Pemasaran.*
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). **Services marketing: Customer focus across the firm.** New York: McGraw-Hill Education.