



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/rmzfth71>

Analisis Peran *Brand Image* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada Salon Tiara di Kota Makassar

Muh Farhan Azyam Putra Pratama Nazaruddin ^{a*}, Agus Syam ^b, Mahmuddin ^c

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Jurusan Bisnis dan Kewirausahaan; muhfrhnputraa@gmail.com, Universitas Negeri Makassar; Jl. A.P. Pettarani, Gunungsari, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar Sulawesi Selatan

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Jurusan Bisnis dan Kewirausahaan; agus.syam@unm.ac.id, Universitas Negeri Makassar; Jl. A.P. Pettarani, Gunungsari, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar Sulawesi Selatan

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Jurusan Bisnis dan Kewirausahaan; mahmuddin@unm.ac.id, Universitas Negeri Makassar; Jl. A.P. Pettarani, Gunungsari, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar Sulawesi Selatan

* Penulis Korespondensi: Muh Farhan Azyam Putra Pratama Nazaruddin

ABSTRACT

This study aims to describe and analyze the influence of Brand Image on customer loyalty at Tiara Salon in Makassar City. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study design. Research informants were selected using a purposive sampling technique and consisted of the salon owner, two employees, eight regular customers, and eight new customers. Data collection techniques were conducted through observation, semi-structured interviews, and documentation. Data validity was tested using source triangulation, technical triangulation, and time triangulation. While data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that Tiara Salon's Brand Image is formed through four main aspects: perceived quality, brand associations, brand awareness, and brand trust. Perceptions of quality are built through professional service, satisfactory service results, cleanliness, and punctuality. Brand associations are formed through a family-friendly atmosphere, friendly service, affordable prices, and comprehensive services. Brand awareness develops primarily through word-of-mouth recommendations, even when the salon's social media presence is inactive. Meanwhile, brand trust is built through consistent service quality, honesty, and responsibility in meeting customer needs. These four aspects create a positive experience that encourages customers to return, recommend Salon Tiara to others, and continue to use the salon despite the availability of similar alternatives. Brand Image has a strong influence on forming and maintaining customer loyalty at Salon Tiara in Makassar.

Keywords: *Brand Image; Customer Loyalty; Beauty Salon; Consumer Behavior*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Tiara di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri atas pemilik salon, dua orang karyawan, delapan pelanggan tetap, dan delapan pelanggan baru. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu, sedangkan analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* Salon Tiara terbentuk melalui empat aspek utama, yaitu perceived quality, brand associations, brand awareness, dan brand trust. Persepsi kualitas dibangun melalui pelayanan yang profesional, hasil layanan yang memuaskan, kebersihan, serta ketepatan waktu. Asosiasi merek terbentuk melalui suasana kekeluargaan, pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, serta layanan yang lengkap. Kesadaran merek berkembang terutama melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth), meskipun aktivitas media sosial salon tidak aktif. Sementara itu, kepercayaan merek dibangun

Naskah Masuk 28 Agustus 2026; Revisi 14 Oktober 2026; Diterima 16 Oktober 2026; Terbit 20 Oktober 2026

melalui konsistensi kualitas pelayanan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Keempat aspek tersebut mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan Salon Tiara kepada orang lain, serta tetap memilih menggunakan jasa salon meskipun terdapat banyak alternatif usaha sejenis. *Brand Image* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada Salon Tiara di Kota Makassar.

Kata Kunci: *Brand Image*; Loyalitas Pelanggan; Salon Kecantikan; Perilaku Konsumen

1. PENDAHULUAN

Industri jasa kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam dekade terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2024, sektor jasa kecantikan menyumbang pertumbuhan ekonomi sebesar 5,2% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan jumlah usaha salon kecantikan mencapai lebih dari 200.000 unit di seluruh Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri, serta meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah yang menjadi target utama industri kecantikan.

Di kota Makassar sebagai salah satu pusat ekonomi di wilayah Indonesia Timur, industri jasa kecantikan juga menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Munculnya berbagai salon kecantikan baru dengan konsep dan layanan yang beragam menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar. Salon Tiara merupakan salah satu usaha jasa kecantikan yang berlokasi di Jl. Tamalate II No.91, Kassi-Kassi, Kec. Rappocini, Kota Makassar. Salon ini telah beroperasi selama beberapa tahun dan menawarkan berbagai layanan, antara lain: rias wajah (*make up*), potong dan tata rambut, serta penyewaan pakaian tradisional (baju bodo, kebaya, dan pakaian tradisional lainnya). Dengan berbagai layanan tersebut, Salon Tiara mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk berbagai acara, mulai dari acara sehari-hari hingga acara spesial seperti pernikahan, wisuda, dan acara budaya.

Menariknya, berdasarkan temuan awal peneliti, Salon Tiara terbukti masih eksis dan mempertahankan basis pelanggannya meskipun akun media sosial Instagram (@salontiaramakassar) telah vakum selama kurang lebih satu tahun, dengan unggahan terakhir pada tanggal 21 Mei 2025. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan menarik: bagaimana sebuah usaha salon kecantikan dengan kehadiran digital yang minimalis mampu mempertahankan eksistensi dan loyalitas pelanggannya? Fenomena ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar kehadiran media sosial yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Salon Tiara.

Berdasarkan data buku keuangan Salon Tiara periode Januari hingga Maret 2026, rincian statistik daftar tamu menunjukkan total omzet sebesar Rp 11.400.000 dalam waktu tiga bulan. Layanan *Make up* (dari pukul 04:00-06:00) menghasilkan pendapatan tertinggi sebesar Rp 4.500.000 dengan 30 layanan, diikuti oleh penyewaan pakaian tradisional (32 layanan dengan total Rp 3.200.000), layanan *Make up* (dari pukul 06:30-21:00) dengan 28 layanan dan total Rp 2.800.000, serta potong rambut (30 layanan) dengan total Rp 900.000. Data ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial tidak aktif, Salon Tiara masih mampu menjaring pelanggan dan menghasilkan pendapatan.

Tabel 1 Rincian Statistik Daftar Tamu Salon Tiara Untuk Periode Januari - Maret 2026

No.	Keterangan	Jumlah	Satuan	Total
1	<i>Make up</i> (04:00-06:00)	30	Rp. 150.000	Rp. 4.500.000
2	<i>Make up</i> (06:30-21:00)	28	Rp. 100.000	Rp. 2.800.000
3	Penyewaan Baju Adat	32	Rp. 100.000	Rp. 3.200.000
4	Gunting Rambut	30	Rp. 30.000	Rp. 900.000
TOTAL				Rp. 11.400.00

Sumber: Data Dari Buku Keuangan Salon Tiara, 2026

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa Salon Tiara masih mampu menarik pelanggan secara konsisten meskipun kehadiran di media sosial praktis tidak ada. Hal ini menunjukkan adanya faktor *Brand Image* yang telah terbangun sebelumnya dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. *Brand Image* dalam

konteks salon kecantikan tidak hanya berasal dari aspek digital, tetapi juga dari pengalaman langsung (*experiential*), *word-of-mouth*, dan reputasi yang telah dibangun dari waktu ke waktu.

Brand Image atau citra merek merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terkait suatu merek [2]. Citra merek yang positif dapat menjadi diferensiasi yang kuat dalam persaingan bisnis, terutama di sektor jasa yang bersifat *intangible*. Loyalitas pelanggan merupakan konsep krusial dalam manajemen pemasaran jasa. Menurut [4], loyalitas pelanggan adalah komitmen yang sangat kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli produk atau jasa secara berulang di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan. Loyalitas pelanggan yang tinggi menjadi indikator keberhasilan sebuah usaha dalam mempertahankan posisinya di pasar.

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan yang signifikan antara *Brand Image* dan loyalitas pelanggan. [5] menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa pariwisata. Demikian pula, [6] membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada salon kecantikan di Surabaya. Namun, penelitian yang secara spesifik meneliti fenomena salon kecantikan dengan kondisi media sosial yang vakum namun tetap mempertahankan loyalitas pelanggan masih sangat terbatas.

Permasalahan yang dihadapi Salon Tiara adalah bagaimana sebuah usaha dengan kehadiran digital yang minimalis dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Meskipun salon masih memiliki pelanggan tetap, potensi pertumbuhan menjadi terbatas karena kurangnya eksposur digital yang dapat menjangkau segmen pasar baru. Selain itu, dengan persaingan salon kecantikan yang semakin ketat di Makassar, mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada menjadi semakin menantang.

Fenomena ini sangat relevan untuk diteliti karena: pertama, memberikan pemahaman baru tentang peran *Brand Image* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada UMKM jasa kecantikan dengan keterbatasan sumber daya digital; kedua, mengisi kesenjangan literatur tentang dinamika *Brand Image* dan loyalitas pelanggan pada konteks usaha kecil dengan kehadiran media sosial yang terbatas; dan ketiga, memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik salon untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan *Brand Image*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa perlu untuk melakukan studi yang mendalam mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Tiara di Kota Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan kewirausahaan, khususnya bagi pelaku UMKM sektor jasa kecantikan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand Image*

Brand Image atau citra merek merupakan salah satu konsep sentral dalam manajemen pemasaran yang merujuk pada persepsi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terkait suatu merek. Menurut [13], *Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada di memori konsumen. Asosiasi tersebut dapat berupa atribut, manfaat, atau sikap terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung.

[14] mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dan positif dapat menciptakan preferensi konsumen, membangun loyalitas, dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebaliknya, citra merek yang negatif atau lemah dapat menyebabkan penurunan minat dan kepercayaan konsumen.

Industri jasa kecantikan memiliki karakteristik unik yang memengaruhi pembentukan *Brand Image*. Menurut [18], citra merek pada salon kecantikan dipengaruhi oleh kombinasi faktor fisik (*physical evidence*), faktor interaksi (*interaction*), dan faktor emosional (*emotional connection*). *Physical evidence* meliputi fasilitas salon, peralatan yang digunakan, dan penampilan staf. *Interaction* mencakup komunikasi antara staf dan pelanggan, serta kemudahan proses pemesanan dan pembayaran. *Emotional connection* merujuk pada perasaan nyaman, percaya, dan puas yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan berbagai teori, *Brand Image* pada salon kecantikan dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Indikator *Brand Image* pada Salon Kecantikan

No.	Dimensi	Indikator
1	<i>Perceived Quality</i>	Kualitas hasil layanan, keahlian dan profesionalisme staf, kebersihan dan kenyamanan tempat, ketepatan waktu pelayanan.
2	<i>Brand Associations</i>	Reputasi salon di masyarakat, testimoni dan rekomendasi dari pelanggan, keunikan dan diferensiasi layanan, konsistensi pengalaman layanan.
3	<i>Brand Awareness</i>	Tingkat pengenalan merek di kalangan masyarakat, kemudahan mengingat nama salon, frekuensi disebutkan dalam percakapan.
4	<i>Brand Trust</i>	Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan, kejujuran dalam pelayanan dan harga, rasa aman menggunakan jasa.

Sumber: Diadaptasi dari Aaker (2012) dan Keller (2013)

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah konsep kunci dalam manajemen pemasaran yang menggambarkan komitmen mendalam dari pelanggan untuk terus berhubungan dengan suatu merek atau perusahaan secara berkelanjutan. Menurut Budiarto (2021), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan secara konsisten terhadap produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan perilaku.

[8] mengidentifikasi beberapa karakteristik loyalitas pelanggan, yaitu: (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) membeli lintas produk dan lintas lini, (3) merekomendasikan kepada orang lain, (4) menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing. Karakteristik-karakteristik ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya terlihat dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari perilaku advokasi dan ketahanan terhadap pengaruh eksternal.

Menurut [12], loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa dimensi: *behavioral loyalty* (tingkat pembelian ulang yang terjadi secara aktual), *attitudinal loyalty* (sikap positif dan komitmen emosional terhadap merek), dan *cognitive loyalty* (keyakinan rasional bahwa merek tersebut adalah pilihan terbaik). Ketiga dimensi ini secara bersama-sama mencerminkan kedalaman loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh [9], loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain: kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas layanan (*service quality*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan citra merek (*Brand Image*). Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pasca-konsumsi yang positif, di mana pengalaman aktual memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam konteks salon kecantikan dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama yang disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Indikator Loyalitas Pelanggan pada Salon Kecantikan)

No.	Dimensi	Indikator
1	<i>Behavioral Loyalty</i>	Frekuensi kunjungan berulang, volume transaksi per kunjungan, durasi hubungan dengan salon.
2	<i>Attitudinal Loyalty</i>	Kepuasan terhadap layanan, keinginan untuk kembali, resistensi terhadap tawaran pesaing.
3	<i>Advocacy</i>	Kemauan merekomendasikan ke orang lain, berbicara positif tentang salon, membagikan pengalaman di media sosial.
4	<i>Resistance to Switching</i>	Kepercayaan terhadap kualitas layanan, keyakinan bahwa salon memiliki keahlian, rasa nyaman dan aman.

Sumber: Diadaptasi dari Oliver (2015) dan Griffin (2017)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus (*case study*). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai peran *Brand*

Image dalam membangun loyalitas pelanggan pada Salon Tiara di Kota Makassar. Penelitian dilaksanakan di Salon Tiara yang berlokasi di Jl. Tamalate II No. 91, Kassi-Kassi, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian dilakukan pada Mei sampai Juli 2026, yang meliputi kegiatan persiapan, observasi, wawancara, dokumentasi, serta pengolahan dan analisis data.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi terhadap informan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti profil usaha, dokumentasi kegiatan, arsip, foto, serta literatur ilmiah yang relevan. Informan penelitian dipilih secara *purposive sampling*, yang terdiri atas 1 pemilik salon, 2 karyawan, 8 pelanggan tetap, dan 8 pelanggan baru. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Wawancara

Salon Tiara merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan yang berlokasi di Jalan Tamalate II No. 91, Kelurahan Kassi-Kassi, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Salon ini telah beroperasi selama beberapa tahun dan dikenal sebagai salah satu salon yang menyediakan berbagai layanan kecantikan, seperti *make up* untuk berbagai acara, potong dan penataan rambut, serta penyewaan pakaian adat dan pakaian untuk keperluan acara formal. Keberagaman layanan tersebut menjadikan Salon Tiara mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berbagai kesempatan, mulai dari wisuda, pernikahan, pesta keluarga, hingga kegiatan adat dan acara resmi lainnya. Meskipun berada di lokasi yang tidak berada tepat di jalan utama, Salon Tiara tetap mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha salon kecantikan di Kota Makassar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh lokasi usaha, tetapi juga oleh kemampuan pemilik dalam membangun kepercayaan dan citra positif di mata pelanggan. Hasil wawancara yang dilakukan dapat dijelaskan, sebagai berikut:



Gambar 1 Bentuk Display Lokasi Penelitian

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

4.2 Brand Image Salon Tiara

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, pelanggan tetap, dan pelanggan baru Salon Tiara, diketahui bahwa persepsi kualitas terbentuk melalui kualitas hasil pelayanan dan kualitas proses pelayanan. Pemilik Salon Tiara menjelaskan bahwa kualitas tidak hanya dilihat dari hasil riasan atau layanan yang diberikan, tetapi juga dari kebersihan tempat dan peralatan, ketepatan waktu, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, serta kesediaan memperbaiki pelayanan apabila hasil yang diberikan belum sesuai dengan harapan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan adanya upaya salon untuk menjaga kualitas pelayanan secara konsisten.

Temuan tersebut diperkuat oleh karyawan yang menyatakan bahwa pelayanan dilakukan dengan ramah, komunikatif, dan memperhatikan kenyamanan pelanggan. Pelanggan diberikan kesempatan untuk menyampaikan keinginannya sebelum pelayanan dilakukan sehingga hasil yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Salah satu karyawan menyampaikan:

“Kami selalu menyambut pelanggan dengan ramah, mendengarkan keinginan mereka terlebih dahulu, menjaga kebersihan alat dan ruangan, serta berusaha memberikan hasil yang maksimal.” (Karyawan Salon Tiara, 2026)

Dari sisi pelanggan, hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Salon Tiara dinilai positif. Pelanggan tetap menilai bahwa pegawai bersikap ramah, hasil *make up* sesuai dengan harapan, serta pakaian adat yang disewakan berada dalam kondisi bersih dan lengkap. Sementara itu, pelanggan baru juga memberikan kesan positif terhadap kebersihan salon, keramahan karyawan, komunikasi selama proses pelayanan, serta hasil pelayanan yang dinilai sesuai bahkan melebihi harapan awal.

Pernyataan pelanggan baru menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang diterima mampu membentuk persepsi positif sejak penggunaan jasa pertama. Informan menyampaikan:

“Pelayanannya sesuai dengan harapan saya, bahkan lebih baik dari yang saya bayangkan. Pegawainya menjelaskan setiap proses dengan baik dan hasil akhirnya juga memuaskan.” (Pelanggan Baru Salon Tiara, 2026)

Hasil observasi peneliti turut memperkuat temuan wawancara. Salon terlihat bersih dan tertata, peralatan pelayanan disiapkan sebelum digunakan, serta interaksi antara karyawan dan pelanggan berlangsung dengan baik. Pelanggan juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan kebutuhan sebelum pelayanan dimulai.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat diketahui bahwa *perceived quality* Salon Tiara terbentuk dari perpaduan antara kualitas hasil pelayanan dan kualitas proses pelayanan. Kualitas hasil tercermin dari kemampuan memberikan *make up* dan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sedangkan kualitas proses terlihat dari keramahan, kebersihan, ketepatan waktu, komunikasi, serta respons terhadap kebutuhan dan masukan pelanggan. Konsistensi aspek-aspek tersebut menciptakan pengalaman positif yang memperkuat persepsi pelanggan terhadap Salon Tiara sebagai penyedia jasa kecantikan yang berkualitas dan profesional.

Brand Associations (Asosiasi Merek)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, pelanggan tetap, dan pelanggan baru, diketahui bahwa brand associations Salon Tiara terbentuk melalui beberapa kesan yang melekat pada pelanggan, yaitu pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, hasil *make up* yang sesuai dengan harapan, suasana kekeluargaan, serta kelengkapan layanan berupa *make up*, penataan rambut, dan penyewaan pakaian adat. Kelengkapan layanan tersebut memberikan kemudahan bagi pelanggan karena berbagai kebutuhan dapat diperoleh dalam satu tempat. Pemilik Salon Tiara menyampaikan bahwa:

*“Menurut saya yang menjadi keunggulan kami adalah pelayanan yang ramah, harga yang masih terjangkau, dan hasil *make up* yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Selain itu pelanggan juga bisa sekaligus menyewa baju adat di tempat yang sama sehingga lebih praktis.”* (Pemilik Salon Tiara, 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek Salon Tiara tidak hanya terbentuk dari hasil pelayanan, tetapi juga dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan pihak salon. Karyawan menggambarkan suasana pelayanan sebagai hubungan yang kekeluargaan karena terdapat pelanggan yang

telah menggunakan jasa Salon Tiara selama bertahun-tahun. Kondisi tersebut menciptakan kedekatan interpersonal dan rasa nyaman yang menjadi salah satu karakteristik yang melekat pada Salon Tiara.

Dari sisi pelanggan, asosiasi positif juga terbentuk melalui pengalaman menggunakan jasa salon serta informasi yang diperoleh dari orang lain. Pelanggan tetap mengaitkan Salon Tiara dengan hasil *make up* yang sesuai, pelayanan yang ramah dan sabar, serta reputasi yang baik di lingkungan masyarakat. Sementara itu, pelanggan baru umumnya telah memiliki gambaran positif mengenai Salon Tiara sebelum menggunakan jasa karena memperoleh rekomendasi dari teman atau keluarga. Salah satu pelanggan baru menyampaikan:

“Saya mengetahui Salon Tiara dari teman saya. Dia pernah menggunakan jasa make up di sini saat wisuda dan hasilnya sangat bagus, sehingga dia merekomendasikannya kepada saya.” (Pelanggan Baru Salon Tiara, 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa asosiasi terhadap Salon Tiara dapat terbentuk sebelum pelanggan menggunakan jasa secara langsung. Informasi dan pengalaman positif yang disampaikan pelanggan sebelumnya membentuk ekspektasi mengenai kualitas *make up*, keramahan pelayanan, dan harga yang terjangkau. Setelah memperoleh pengalaman secara langsung, persepsi tersebut semakin diperkuat sehingga membentuk kesan positif terhadap Salon Tiara.

Hasil observasi peneliti turut menunjukkan adanya suasana pelayanan yang hangat dan kekeluargaan. Pemilik dan karyawan berinteraksi secara ramah dengan pelanggan serta memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan kebutuhan dan berdiskusi mengenai layanan yang diinginkan. Kondisi tersebut menjadi pengalaman yang membedakan Salon Tiara dan memperkuat karakteristik merek yang melekat pada pelanggan.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat diketahui bahwa brand associations Salon Tiara terbentuk melalui pelayanan yang ramah, suasana kekeluargaan, kelengkapan layanan, harga yang terjangkau, serta reputasi positif yang berkembang melalui rekomendasi pelanggan. Berbagai asosiasi tersebut membentuk identitas Salon Tiara sebagai penyedia jasa kecantikan yang tidak hanya menawarkan layanan, tetapi juga memberikan kemudahan dan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan. Dengan demikian, brand associations menjadi salah satu unsur yang memperkuat *Brand Image* Salon Tiara di tengah persaingan usaha jasa kecantikan.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, pelanggan tetap, dan pelanggan baru, diketahui bahwa brand awareness Salon Tiara terbentuk terutama melalui pengalaman pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Meskipun aktivitas media sosial Salon Tiara relatif tidak aktif, keberadaan merek tetap dikenal oleh masyarakat karena pelanggan yang telah memperoleh pengalaman positif memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, dan lingkungan sekitarnya. Pemilik Salon Tiara menyampaikan:

“Walaupun sekarang media sosial kami tidak aktif, pelanggan tetap datang karena mereka sudah percaya dengan kualitas pelayanan kami. Jadi menurut saya citra yang dibangun dari pengalaman pelanggan jauh lebih penting.” (Pemilik Salon Tiara, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengenalan terhadap merek Salon Tiara tidak sepenuhnya bergantung pada promosi digital. Pengalaman positif yang diperoleh pelanggan menjadi sumber informasi yang kemudian disebarkan kepada calon pelanggan lainnya. Hal ini diperkuat oleh karyawan yang menjelaskan bahwa pelanggan baru cukup banyak datang berdasarkan rekomendasi dari pelanggan lama, keluarga, teman, maupun tetangga. Dengan demikian, pelanggan lama secara tidak langsung berperan sebagai media promosi bagi Salon Tiara.

Temuan dari pelanggan juga menunjukkan kondisi yang serupa. Pelanggan tetap menyatakan bahwa Salon Tiara telah dikenal di lingkungan masyarakat, khususnya untuk layanan *make up* wisuda dan penyewaan pakaian adat. Sementara itu, pelanggan baru umumnya telah mengetahui Salon Tiara sebelum menggunakan jasanya melalui rekomendasi orang lain. Salah satu pelanggan baru menyampaikan:

“Saya mengetahui Salon Tiara dari teman saya. Dia pernah menggunakan jasa make up di sini saat wisuda dan hasilnya sangat bagus, sehingga dia merekomendasikannya kepada saya.” (Pelanggan Baru Salon Tiara, 2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa word of mouth menjadi sarana penting dalam memperluas pengenalan merek Salon Tiara. Pengalaman positif pelanggan lama mendorong munculnya rekomendasi yang kemudian membentuk pengetahuan dan persepsi awal calon pelanggan terhadap Salon Tiara sebelum mereka menggunakan jasa secara langsung.

Hasil observasi peneliti turut memperkuat temuan tersebut. Beberapa pelanggan yang datang diketahui memperoleh informasi mengenai Salon Tiara melalui keluarga, teman, maupun kerabat. Kondisi ini menunjukkan bahwa Salon Tiara telah memiliki tingkat pengenalan yang cukup baik di lingkungan masyarakat meskipun aktivitas promosi melalui media sosial tidak dilakukan secara intensif.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat diketahui bahwa brand awareness Salon Tiara terutama dibangun melalui pengalaman pelanggan yang positif dan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Kepercayaan terhadap kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan Salon Tiara kepada orang lain, sehingga nama dan layanan salon tetap dikenal di masyarakat meskipun aktivitas media sosial relatif terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang memuaskan tidak hanya berperan dalam mempertahankan pelanggan, tetapi juga menjadi sarana yang membantu memperluas kesadaran masyarakat terhadap merek Salon Tiara.

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, pelanggan tetap, dan pelanggan baru, diketahui bahwa brand trust Salon Tiara terbentuk melalui konsistensi kualitas pelayanan, kejujuran, komunikasi yang baik, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Pemilik Salon Tiara menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan dijaga dengan memberikan pelayanan sesuai harapan dan bertanggung jawab terhadap hasil pelayanan, termasuk melakukan perbaikan apabila pelanggan merasa kurang puas. Menurut pemilik, kualitas pelayanan dan kejujuran menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan pelanggan.

“Yang paling penting menurut saya adalah kualitas pelayanan dan kejujuran. Kalau pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka akan percaya dan biasanya mereka sendiri yang akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain.” (Pemilik Salon Tiara, 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dibangun melalui pengalaman pelayanan yang konsisten. Hal ini diperkuat oleh karyawan yang menyatakan bahwa pelanggan bersedia kembali menggunakan jasa Salon Tiara karena telah memiliki keyakinan terhadap kualitas hasil *make up*, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang akrab. Hubungan yang terjalin secara dekat juga menjadi bagian dari proses membangun kepercayaan, seperti mengenali pelanggan dan memahami preferensi layanan yang biasa mereka pilih.

Dari sisi pelanggan tetap, kepercayaan terhadap Salon Tiara terlihat dari keyakinan mereka terhadap konsistensi hasil pelayanan dan keputusan untuk tetap menggunakan jasa salon. Salah satu pelanggan tetap menyampaikan:

“Saya sangat percaya. Saya tidak pernah merasa kecewa selama menggunakan jasa di sini. Setiap datang hasilnya selalu bagus sehingga saya tidak ragu untuk kembali.” (Pelanggan Tetap Salon Tiara, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh secara berulang telah membentuk keyakinan pelanggan terhadap kemampuan Salon Tiara dalam memenuhi harapan. Kepercayaan tersebut kemudian berkembang menjadi komitmen untuk tetap menggunakan jasa Salon Tiara selama kualitas pelayanan dapat dipertahankan.

Kepercayaan juga mulai terbentuk pada pelanggan baru. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan yang baru pertama kali menggunakan jasa Salon Tiara memberikan penilaian positif karena pelayanan yang diterima sesuai bahkan melebihi ekspektasi awal. Pengalaman tersebut membuat pelanggan memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa Salon Tiara ketika membutuhkan layanan kecantikan pada kesempatan berikutnya.

Hasil observasi peneliti turut memperkuat temuan wawancara dengan menunjukkan adanya komunikasi yang terbuka dan hubungan yang harmonis antara pemilik, karyawan, dan pelanggan. Pelanggan diberikan kesempatan untuk menyampaikan kebutuhan maupun masukan selama proses pelayanan, sehingga tercipta rasa aman dan nyaman dalam menggunakan jasa Salon Tiara.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat diketahui bahwa brand trust Salon Tiara dibangun melalui konsistensi kualitas pelayanan, kejujuran, komunikasi yang baik, serta hubungan yang dekat dengan pelanggan. Kepercayaan yang terbentuk membuat pelanggan merasa yakin terhadap kualitas layanan Salon Tiara, sehingga mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa dan mempertahankan hubungan dengan salon. Dengan demikian, brand trust menjadi salah satu komponen penting dalam memperkuat *Brand Image* sekaligus mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan Salon Tiara.

4.3 Loyalitas Pelanggan Salon Tiara

Behavioral loyalty (Loyalitas Perilaku)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, pelanggan tetap, dan pelanggan baru, diketahui bahwa *behavioral loyalty* pelanggan Salon Tiara ditunjukkan melalui kecenderungan menggunakan jasa secara berulang pada berbagai kesempatan. Pemilik Salon Tiara menjelaskan bahwa sebagian pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan cenderung kembali menggunakan jasa salon ketika memiliki kebutuhan pada kesempatan berikutnya. Bahkan, beberapa pelanggan langsung menghubungi Salon Tiara tanpa mempertimbangkan salon lain karena telah memiliki kepercayaan terhadap hasil pelayanan. Pemilik Salon Tiara menyampaikan:

“Biasanya mereka sudah percaya dengan hasil pekerjaan kami sehingga ketika ada acara lagi mereka langsung menghubungi kami tanpa mencari salon lain.” (Pemilik Salon Tiara, 2026)

Temuan tersebut diperkuat oleh karyawan yang menyatakan bahwa terdapat pelanggan yang secara rutin menggunakan jasa Salon Tiara untuk berbagai keperluan, seperti wisuda, pesta keluarga, maupun acara resmi. Beberapa pelanggan bahkan datang bersama anggota keluarga atau mengajak teman untuk menggunakan jasa yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan mendorong Salon Tiara menjadi pilihan ketika mereka membutuhkan layanan kecantikan.

Dari sisi pelanggan tetap, perilaku penggunaan jasa secara berulang terlihat dari pengalaman informan yang telah menjadi pelanggan sejak tahun 2021 dan masih menggunakan jasa Salon Tiara untuk berbagai acara. Informan menyatakan bahwa dalam satu tahun dirinya dapat menggunakan jasa Salon Tiara sekitar tiga sampai lima kali, terutama ketika menghadiri wisuda, pesta keluarga, atau acara resmi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan jasa telah berlangsung secara berkelanjutan dan Salon Tiara menjadi salah satu pilihan utama pelanggan.

Sementara itu, pelanggan baru juga menunjukkan kecenderungan untuk melakukan penggunaan jasa kembali setelah memperoleh pengalaman pertama yang positif. Salah satu pelanggan baru menyampaikan:

“Ya, saya bersedia. Kalau ada acara lain seperti pesta atau wisuda keluarga, saya ingin menggunakan jasa Salon Tiara lagi.” (Pelanggan Baru Salon Tiara, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang memuaskan dapat mendorong munculnya keinginan untuk melakukan kunjungan ulang, bahkan sejak penggunaan jasa pertama. Dengan demikian, pengalaman positif tidak hanya mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga berpotensi mengembangkan pelanggan baru menjadi pelanggan yang melakukan penggunaan jasa secara berulang.

Hasil observasi peneliti turut memperkuat temuan wawancara. Beberapa pelanggan telah dikenal oleh pemilik dan karyawan, ditandai dengan interaksi yang akrab, penyebutan nama pelanggan, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang telah terjalin dalam jangka waktu tertentu melalui penggunaan jasa secara berulang.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat diketahui bahwa *behavioral loyalty* pelanggan Salon Tiara terlihat dari penggunaan jasa secara berulang, kecenderungan menjadikan Salon Tiara sebagai pilihan utama, serta munculnya niat pelanggan baru untuk kembali menggunakan jasa. Perilaku tersebut

menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang positif dan konsisten mampu mendorong pelanggan untuk mempertahankan penggunaan jasa Salon Tiara pada berbagai kesempatan. Dengan demikian, loyalitas perilaku menjadi salah satu bentuk nyata dari loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman positif selama menggunakan jasa Salon Tiara.

Attitudinal loyalty (Loyalitas Sikap)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, pelanggan tetap, dan pelanggan baru, diketahui bahwa *attitudinal loyalty* pelanggan Salon Tiara ditunjukkan melalui kepercayaan, kepuasan, kenyamanan, serta komitmen untuk tetap memilih Salon Tiara. Pemilik menjelaskan bahwa pelanggan yang telah memiliki pengalaman positif cenderung menjadikan Salon Tiara sebagai pilihan utama karena percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk kembali tidak hanya didasarkan pada kebutuhan akan layanan, tetapi juga pada keyakinan terhadap kemampuan salon dalam memenuhi harapan mereka.

Temuan tersebut diperkuat oleh karyawan yang menjelaskan bahwa hubungan dengan pelanggan telah terjalin cukup dekat. Karyawan mengenal pelanggan yang sering datang, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta berusaha mempertahankan komunikasi yang baik selama proses pelayanan. Kedekatan tersebut menciptakan rasa nyaman dan membuat pelanggan merasa dihargai, bukan hanya sebagai pengguna jasa.

Dari sisi pelanggan tetap, loyalitas sikap terlihat dari adanya kepercayaan dan komitmen untuk tetap menggunakan jasa Salon Tiara selama kualitas pelayanan dipertahankan. Salah satu pelanggan tetap menyampaikan:

“Karena saya sudah percaya dengan kualitas pelayanannya. Harganya juga sesuai dengan hasil yang diberikan. Saya merasa lebih nyaman menggunakan jasa yang sudah saya kenal daripada mencoba salon baru.” (Pelanggan Tetap Salon Tiara, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh secara konsisten telah membentuk keterikatan pelanggan terhadap Salon Tiara. Pelanggan tidak hanya merasa puas terhadap hasil pelayanan, tetapi juga memiliki keyakinan dan rasa nyaman untuk mempertahankan pilihannya dibandingkan mencoba salon lain.

Loyalitas sikap juga mulai terlihat pada pelanggan baru. Meskipun baru pertama kali menggunakan jasa Salon Tiara, pengalaman pelayanan yang sesuai bahkan melebihi harapan membentuk penilaian positif dan keinginan untuk kembali menggunakan jasa salon pada kesempatan berikutnya. Salah satu pelanggan baru menyampaikan:

“Menurut saya citra Salon Tiara sangat baik. Walaupun saya baru pertama kali datang, saya merasa salon ini profesional, pelayanannya memuaskan, dan layak direkomendasikan kepada orang lain.” (Pelanggan Baru Salon Tiara, 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas sikap dapat mulai terbentuk sejak pengalaman pertama ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang mampu memenuhi harapan. Kepuasan dan rasa percaya yang muncul kemudian menjadi dasar bagi terbentuknya keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan Salon Tiara.

Hasil observasi peneliti turut memperkuat temuan wawancara. Interaksi antara pemilik, karyawan, dan pelanggan berlangsung secara hangat dan komunikatif. Pelanggan terlihat nyaman menyampaikan kebutuhan dan keinginannya, sementara karyawan memberikan perhatian terhadap permintaan pelanggan. Suasana pelayanan yang bersifat kekeluargaan tersebut menciptakan pengalaman positif dan memperkuat kedekatan antara pelanggan dengan Salon Tiara.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat diketahui bahwa *attitudinal loyalty* pelanggan Salon Tiara terbentuk melalui kepercayaan, kepuasan, kenyamanan, dan komitmen untuk tetap memilih Salon Tiara. Loyalitas sikap tidak hanya berasal dari kualitas hasil pelayanan, tetapi juga dari hubungan interpersonal yang terjalin secara positif antara pemilik, karyawan, dan pelanggan. Kondisi tersebut membuat pelanggan memiliki keterikatan yang lebih kuat terhadap Salon Tiara dan cenderung mempertahankan pilihannya meskipun terdapat alternatif salon lainnya.

Advocacy (Kesediaan Merekomendasikan)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, pelanggan tetap, dan pelanggan baru, diketahui bahwa *advocacy loyalty* pelanggan Salon Tiara ditunjukkan melalui kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan salon kepada keluarga, teman, dan kerabat. Rekomendasi tersebut umumnya diberikan berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama menggunakan jasa Salon Tiara. Pemilik Salon Tiara menjelaskan bahwa sebagian pelanggan baru datang melalui rekomendasi pelanggan lama. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut:

“Kebanyakan pelanggan baru memang datang dari rekomendasi pelanggan lama. Mereka biasanya cerita sendiri ke keluarga atau teman kalau hasil make up di sini bagus, jadi orang lain ikut datang.” (Pemilik Salon Tiara, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan lama tidak hanya berperan sebagai pengguna jasa, tetapi juga menjadi sumber informasi bagi calon pelanggan. Rekomendasi diberikan secara sukarela sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan terhadap pelayanan yang telah diterima. Temuan ini diperkuat oleh karyawan yang menyatakan bahwa cukup banyak pelanggan baru datang dengan menyebutkan nama teman atau keluarga yang sebelumnya menggunakan jasa Salon Tiara.

Dari sisi pelanggan tetap, kesediaan memberikan rekomendasi juga terlihat dari pengalaman informan yang secara langsung menyarankan Salon Tiara kepada teman dan keluarga ketika membutuhkan jasa *make up* maupun penyewaan pakaian adat. Salah satu pelanggan tetap menyampaikan:

“Iya, saya sering menyarankan Salon Tiara ke teman atau keluarga kalau mereka ingin make up atau sewa baju adat. Soalnya saya sendiri sudah merasakan pelayanannya bagus.” (Pelanggan Tetap Salon Tiara, 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan mendorong munculnya keinginan untuk memperkenalkan Salon Tiara kepada orang lain. Rekomendasi yang diberikan tidak hanya berupa penyampaian informasi secara lisan, tetapi juga dapat diwujudkan melalui ajakan kepada anggota keluarga untuk menggunakan jasa Salon Tiara.

Sementara itu, pelanggan baru juga menunjukkan kesediaan untuk merekomendasikan Salon Tiara setelah memperoleh pengalaman pelayanan yang positif. Salah satu pelanggan baru menyampaikan:

“Iya, saya bersedia merekomendasikan Salon Tiara kepada teman atau keluarga karena menurut saya pelayanannya bagus dan hasil make up-nya juga memuaskan.” (Pelanggan Baru Salon Tiara, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *advocacy* dapat mulai terbentuk sejak pengalaman pertama ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diterima. Kepuasan tersebut mendorong pelanggan untuk secara sukarela membagikan pengalaman positif kepada orang lain.

Hasil observasi peneliti turut memperkuat temuan wawancara. Beberapa pelanggan yang datang ke Salon Tiara diketahui memperoleh informasi mengenai salon melalui cerita dari teman, saudara, maupun kerabat yang sebelumnya telah menggunakan jasa Salon Tiara. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi salah satu sarana penting dalam memperkenalkan Salon Tiara kepada masyarakat.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat diketahui bahwa *advocacy loyalty* pelanggan Salon Tiara terlihat dari kesediaan merekomendasikan salon kepada keluarga, teman, dan kerabat berdasarkan pengalaman pelayanan yang positif. Rekomendasi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga memiliki kepercayaan terhadap Salon Tiara sehingga bersedia menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain. Artinya, pelanggan berperan sebagai *brand advocate* yang secara tidak langsung membantu memperluas pengenalan dan memperkuat reputasi Salon Tiara melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

Resistance to Switching (Kekebalan terhadap Daya Tarik Pesaing)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, pelanggan tetap, dan pelanggan baru, diketahui bahwa *resistance to switching* pelanggan Salon Tiara terlihat dari kecenderungan pelanggan untuk tetap

menggunakan jasa Salon Tiara meskipun tersedia berbagai alternatif salon lain. Pemilik menjelaskan bahwa pelanggan yang telah memiliki pengalaman positif cenderung kembali menggunakan jasa Salon Tiara karena telah percaya terhadap hasil pelayanan yang diberikan. Pemilik Salon Tiara menyampaikan:

“Biasanya pelanggan yang sudah pernah memakai jasa kami akan kembali lagi kalau ada acara. Mereka sudah percaya dengan hasilnya, jadi tidak terlalu tertarik mencoba salon lain.” (Pemilik Salon Tiara, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kualitas pelayanan menjadi salah satu alasan pelanggan mempertahankan pilihannya. Temuan ini diperkuat oleh karyawan yang menjelaskan bahwa beberapa pelanggan telah menggunakan jasa Salon Tiara selama bertahun-tahun karena merasa lebih nyaman dengan salon yang telah mereka kenal dan telah terbukti mampu memenuhi harapan mereka. Pengalaman positif yang diperoleh secara berulang membuat pelanggan memiliki rasa aman sehingga tidak tertarik mengambil risiko dengan mencoba salon lain.

Dari sisi pelanggan tetap, kecenderungan untuk tidak berpindah terlihat dari adanya keyakinan terhadap kualitas pelayanan dan kenyamanan yang telah diperoleh. Salah satu pelanggan tetap menyampaikan:

“Saya lebih memilih tetap di Salon Tiara karena sudah percaya dengan hasilnya. Daripada mencoba salon lain yang belum tentu cocok, saya lebih nyaman menggunakan jasa yang sudah saya kenal.” (Pelanggan Tetap Salon Tiara, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan mempertahankan pilihannya bukan semata-mata karena tidak memiliki alternatif, tetapi karena telah memiliki keyakinan terhadap kualitas dan kesesuaian pelayanan Salon Tiara. Pengalaman yang telah terbukti membuat pelanggan lebih memilih mempertahankan hubungan dengan salon dibandingkan mengambil risiko mencoba penyedia jasa baru.

Kecenderungan mempertahankan pilihan juga mulai terlihat pada pelanggan baru. Meskipun baru pertama kali menggunakan jasa Salon Tiara, pengalaman pelayanan yang sesuai dengan harapan membuat pelanggan memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa salon pada kesempatan berikutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif sejak penggunaan pertama dapat menjadi dasar terbentuknya kecenderungan untuk tidak berpindah ke penyedia jasa lain.

Hasil observasi peneliti turut memperkuat temuan wawancara. Beberapa pelanggan telah memiliki hubungan yang cukup dekat dengan pemilik dan karyawan Salon Tiara. Interaksi yang berlangsung secara akrab menunjukkan adanya hubungan yang telah terjalin dalam waktu tertentu sehingga pelanggan merasa nyaman menggunakan jasa salon yang telah mereka kenal.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat diketahui bahwa *resistance to switching* pelanggan Salon Tiara terlihat dari kepercayaan terhadap kualitas pelayanan, rasa nyaman, pengalaman positif yang konsisten, serta kecenderungan untuk mempertahankan pilihan meskipun tersedia salon lain. Pelanggan tidak mudah berpindah karena telah memiliki keyakinan bahwa Salon Tiara mampu memberikan pelayanan sesuai harapan. Dengan demikian, *resistance to switching* menjadi salah satu bentuk loyalitas yang menunjukkan kuatnya hubungan pelanggan dengan Salon Tiara di tengah persaingan usaha jasa kecantikan.

4.4 Pembahasan Hasil Wawancara

Brand Image pada Salon Tiara di Kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* Salon Tiara terbentuk melalui pengalaman positif pelanggan selama menggunakan jasa salon. Citra tersebut tercermin dari persepsi terhadap kualitas pelayanan, asosiasi positif terhadap salon, tingkat pengenalan merek, serta kepercayaan pelanggan. Keempat aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi positif terhadap Salon Tiara sebagai penyedia jasa kecantikan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* menjadi aspek yang paling menonjol dalam membentuk *Brand Image* Salon Tiara. Pelanggan menilai bahwa Salon Tiara mampu memberikan hasil *make up* yang sesuai dengan harapan, menjaga kebersihan peralatan, memberikan pelayanan yang ramah, serta memperhatikan kenyamanan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir pelayanan, tetapi juga mencakup proses pelayanan dan kemampuan salon dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Aaker (2012) dan

Wulandari (2023) yang menempatkan persepsi kualitas sebagai salah satu unsur penting dalam pembentukan citra merek. Hasil tersebut juga sejalan dengan Singh et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam membentuk penilaian positif pelanggan terhadap suatu merek.

Selain kualitas pelayanan, *Brand Image* Salon Tiara diperkuat oleh berbagai brand associations positif. Pelanggan mengasosiasikan Salon Tiara dengan pelayanan yang ramah, suasana kekeluargaan, harga yang terjangkau, serta kelengkapan layanan *make up* dan penyewaan pakaian adat dalam satu tempat. Asosiasi tersebut membuat Salon Tiara tidak hanya dipandang sebagai tempat memperoleh layanan kecantikan, tetapi juga sebagai usaha yang memberikan kemudahan dan pengalaman pelayanan yang nyaman bagi pelanggan.

Asosiasi positif tersebut kemudian turut memperkuat *brand awareness* Salon Tiara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat banyak mengenal Salon Tiara melalui rekomendasi keluarga, teman, dan kerabat. Meskipun aktivitas media sosial salon relatif terbatas, pengalaman positif pelanggan berkembang menjadi komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang membantu memperkenalkan merek kepada calon pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Aaker (2012) mengenai kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek serta mendukung penelitian Andriani (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman positif dan *word of mouth* dapat meningkatkan brand awareness.

Brand Image Salon Tiara juga diperkuat oleh *brand trust*. Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui konsistensi kualitas pelayanan, keramahan, komunikasi yang baik, serta kemampuan salon dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepercayaan tersebut membuat pelanggan merasa aman dan yakin untuk kembali menggunakan jasa Salon Tiara. Temuan ini sejalan dengan Aaker (2012) yang menempatkan kepercayaan sebagai bagian penting dalam pembentukan citra merek, serta mendukung penelitian Khoirunnisa dan Astini (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memperkuat *Brand Image* dan mendorong hubungan jangka panjang dengan suatu merek.

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* Salon Tiara terbentuk melalui keterkaitan antara *perceived quality*, *brand associations*, *brand awareness*, dan *brand trust*. Kualitas pelayanan menjadi dasar terbentuknya pengalaman positif, kemudian pengalaman tersebut menciptakan asosiasi positif dan meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap merek melalui *word of mouth*. Pengalaman yang konsisten selanjutnya memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap Salon Tiara. Dengan demikian, *Brand Image* Salon Tiara telah terbentuk secara positif melalui pengalaman nyata pelanggan dan menjadi salah satu kekuatan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan jasa kecantikan.

Loyalitas Pelanggan pada Salon Tiara di Kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Salon Tiara di Kota Makassar tergolong tinggi. Loyalitas tersebut tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan jasa secara berulang, tetapi juga melalui rasa percaya, kenyamanan, komitmen untuk tetap menggunakan jasa, kesediaan merekomendasikan salon kepada orang lain, serta kecenderungan untuk tidak berpindah ke salon pesaing. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara Salon Tiara dan pelanggan telah berkembang dari hubungan transaksional menjadi hubungan jangka panjang yang didasarkan pada pengalaman positif dan kepercayaan. Kondisi tersebut sejalan dengan Griffin (2002), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap daya tarik pesaing.

Pada aspek *behavioral loyalty*, pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa Salon Tiara pada berbagai kesempatan, seperti wisuda, pesta keluarga, maupun acara resmi lainnya. Penggunaan jasa secara berulang menunjukkan bahwa pelanggan telah menjadikan Salon Tiara sebagai salah satu pilihan utama ketika membutuhkan layanan kecantikan. Keputusan untuk kembali menggunakan jasa tidak lagi didasarkan pada keinginan mencoba, tetapi pada keyakinan bahwa salon mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Temuan ini mendukung Griffin (2002) bahwa pembelian ulang merupakan salah satu karakteristik penting dari pelanggan yang loyal. Pengalaman positif sebelumnya membuat pelanggan merasa lebih yakin menggunakan jasa yang telah dikenal dibandingkan mengambil risiko mencoba penyedia jasa lain.

Loyalitas pelanggan juga terlihat pada aspek *attitudinal loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memiliki rasa percaya, nyaman, dan keterikatan terhadap Salon Tiara. Hubungan yang terjalin

secara akrab antara pelanggan dengan pemilik maupun karyawan turut memperkuat keterikatan tersebut. Pelanggan tidak hanya memperoleh manfaat dari hasil pelayanan, tetapi juga merasakan pengalaman interpersonal yang menyenangkan selama berada di salon. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pada usaha jasa tidak hanya terbentuk dari kualitas hasil pelayanan, tetapi juga dari kualitas hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan. Hubungan yang baik membuat pelanggan merasa dihargai dan mendorong terbentuknya komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan Salon Tiara.

Pada aspek *advocacy*, loyalitas pelanggan tercermin dari kesediaan mereka merekomendasikan Salon Tiara kepada keluarga, teman, dan kerabat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pelanggan baru mengetahui Salon Tiara melalui rekomendasi pelanggan yang sebelumnya telah menggunakan jasa salon. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya berperan sebagai pengguna jasa, tetapi juga menjadi sumber informasi yang membantu memperkenalkan Salon Tiara kepada calon pelanggan. Temuan ini sesuai dengan Griffin (2002) yang menyatakan bahwa kesediaan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain merupakan salah satu karakteristik pelanggan loyal. Hasil penelitian juga mendukung Nasir et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang memuaskan dapat mendorong pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pada Salon Tiara, kondisi tersebut terlihat dari berkembangnya word of mouth yang turut membantu memperoleh pelanggan baru tanpa bergantung sepenuhnya pada aktivitas promosi.

Sementara itu, pada aspek *resistance to switching*, pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk tetap menggunakan jasa Salon Tiara meskipun terdapat banyak alternatif salon kecantikan di Kota Makassar. Pelanggan mempertahankan pilihannya karena telah memiliki pengalaman positif, kepercayaan terhadap kualitas pelayanan, serta rasa nyaman dengan pemilik dan karyawan. Pelanggan cenderung menghindari risiko mencoba salon lain yang belum diketahui kualitasnya dan lebih memilih menggunakan jasa yang telah terbukti mampu memenuhi harapan. Temuan ini sejalan dengan Griffin (2017) yang menjelaskan bahwa pelanggan loyal memiliki ketahanan terhadap daya tarik pesaing. Hasil penelitian juga mendukung Ramadhani dan Nurhadi (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Salon Tiara terbentuk secara komprehensif melalui perilaku penggunaan jasa secara berulang, keterikatan dan komitmen pelanggan, kesediaan memberikan rekomendasi, serta ketahanan untuk tidak berpindah kepada pesaing. Keempat aspek tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Salon Tiara tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan terhadap layanan kecantikan, tetapi berkembang melalui pengalaman positif, kepuasan, kepercayaan, dan hubungan interpersonal yang terjalin secara konsisten. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi salah satu kekuatan penting bagi Salon Tiara dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan sekaligus menghadapi persaingan usaha jasa kecantikan di Kota Makassar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan di Salon Tiara Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan *Brand Image* Salon Tiara Makassar telah terbentuk secara positif melalui persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Pelanggan menilai bahwa Salon Tiara memiliki kualitas pelayanan yang baik, pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, serta mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Selain itu, Salon Tiara juga dikenal masyarakat melalui rekomendasi pelanggan sehingga citra positif salon semakin kuat dan dipercaya oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan di Salon Tiara Makassar tergolong tinggi. Hal tersebut ditunjukkan melalui perilaku pelanggan yang secara konsisten menggunakan kembali jasa Salon Tiara, memiliki komitmen untuk tetap memilih salon tersebut, bersedia merekomendasikannya kepada keluarga maupun teman, serta tidak mudah berpindah ke salon lain meskipun terdapat berbagai alternatif penyedia jasa kecantikan. Loyalitas tersebut terbentuk karena pelanggan memperoleh pengalaman pelayanan yang memuaskan secara berkelanjutan.

Brand Image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Salon Tiara Makassar. Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Salon Tiara sehingga mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa salon, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Salon Tiara. Semakin positif *Brand Image* yang dimiliki Salon Tiara, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon & Schuster.
- [2] Amalia, R. (2023). Strategi pemasaran UMKM salon dengan lokasi tertutup di Yogyakarta. *Jurnal Entrepreneurship*, 7(2), 45-58.
- [3] Andriani, D. F. (2022). Pengaruh media sosial dan *word of mouth* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian Djovalyn. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(1), 16–29. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2241>
- [4] Ahmad, A. (2020). Optimalisasi media sosial untuk UMKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 23-37.
- [5] Azizah, A. R., Aprilia, P., Rahman, L. M., & Setiawan, A. (2025). Digitalisasi *Marketing* UMKM Melalui Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran. *Brilliant Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Nusantara*, 1(1), 35–44.
- [6] Boswarth, M. (2023). *WhatsApp Business: The complete guide for small businesses*. Springer Gabler.
- [7] Budiarto, A., & Kusuma, D. (2021). Pengelolaan keuangan UMKM jasa kecantikan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 12(2), 78-92.
- [8] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- [9] Chen, Y., & Lin, Z. (2022). Strategi pemasaran media sosial untuk usaha kecil kecantikan di Asia Tenggara. *Journal of Small Business Management*, 60(3), 512-534. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1940473>.
- [10] Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it (Rev. ed.)*. Jossey-Bass.
- [11] Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The effects of *experiential marketing and social media marketing on repurchase intention with brand trust as variable mediation for Wearing Klamby hijab fashion products*. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- [12] Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. Laksana. Terjemahan Fajar, 79.
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Framework for Marketing Management*, A. BoD–Books on Demand.
- [15] Nasir, M., Adil, M., & Dhamija, A. (2021). *The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth*. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 489–505. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2021-0015>
- [16] Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh citra merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214.
- [17] Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M. A. R., & Kumar, B. R. (2023). *Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review*. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457–3464.
- [18] Widjaja, H. (2020). Manajemen jasa kecantikan: Strategi dan implementasi. *Jurnal Hospitality*, 4(3), 89–102.
- [19] Wulandari, I., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh *country of origin*, gaya hidup dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Miniso. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(2), 515–528.