

Implementasi Program *Membership* Sebagai Strategi *Customer Retention* dalam Menghadapi Persaingan Bisnis *Barbershop*.

Fadil Habibullah Hendardi^{1*}, Lia Kian².

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Bandar Lampung, Indonesia

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Jawa Barat, Indonesia

*email: 049286709@ecampus.ut.ac.id

Article Info

Article history:

Received Month 20, Year

Approved Month 28, Year

ABSTRAK

Perkembangan industri *barbershop* di Indonesia mengalami lonjakan yang cukup besar seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat, terutama pria, terhadap penampilan dan perawatan diri. Maka mengakibatkan persaingan di bidang layanan khususnya *barbershop* semakin sengit dari sana para pengusaha harus menerapkan strategis pemasaran yang efektif guna menjaga pelanggan yakni dengan taktik diadakan program keanggotaan atau *membership*, dimana program keanggotaan ialah salah satu taktik yang bisa diterapkan sebagai strategi guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Program *membership* atau keanggotaan menyediakan beragam keuntungan bagi pelanggan meliputi diskon dan sistem poin hingga promosi khusus serta layanan prioritas maupun berbagai fasilitas tambahan lainnya yang bertujuan agar meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan guna menganalisis bagaimana penerapan program keanggotaan di bisnis *barbershop*, mengetahui kontribusinya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memberikan saran taktik yang tepat agar mempertahankan pelanggan di tengah semakin ketatnya persaingan. Metode penelitian yang dipakai yakni pendekatan kualitatif dengan cara pengumpulan data melewati tahap wawancara mendalam serta observasi langsung dan studi literatur yang terkait dengan manajemen pemasaran maupun loyalitas pelanggan dan strategi mempertahankan pelanggan. Temuan penelitian membuktikan adanya program keanggotaan bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena mereka merasa memperoleh nilai tambah berupa layanan yang ditawarkan. Adapun aspek penting pada keberhasilan pelaksanaan program keanggotaan yakni berupa kualitas pelayanan dan kenyamanan tempat serta komunikasi yang baik maupun inovasi dalam program. Maksud dari penelitian ini memperlihatkan bahwasanya program keanggotaan berpotensi sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menaikkan retensi pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis *barbershop* secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin sengit.

Kata Kunci: *Barbershop*, *Customer retention*, Loyalitas Pelanggan, *Membership*, Strategi Pemasaran.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



Hendardi, H.H., & Kian, L. (2026). Implementasi Program *Membership* Sebagai *Customer Retention* dalam Menghadapi Persaingan Bisnis *Barbershop*. *Indonesian Journal of Educational Research and Evaluation Global*, 1(1), 114–122. <https://doi.org/10.55681/ijereg.v1i1.210>

PENDAHULUAN

Sektor layanan perawatan diri pria di Indonesia menunjukkan perkembangan yang stabil sebagai akibat dari perubahan gaya hidup masyarakat di kota-kota (Tambunan dkk., 2022). Kini, penampilan fisik dianggap bukan sekadar sebagai sesuatu yang sekunder, melainkan sebagai elemen penting yang berhubungan dengan citra diri dan rasa percaya diri pria di era modern (Hasibuan, 2025). Munculnya tren perawatan diri semakin mendorong permintaan akan layanan *barbershop* yang lebih modern (Astuti dkk., 2021). Pelanggan kini tidak hanya memperhatikan kualitas potongan rambut, tetapi juga menggodok elemen pengalaman saat dilayani, seperti kenyamanan, interaksi yang baik, profesionalisme, dan kesesuaian dengan tren terbaru (Hasibuan, 2025). Fenomena ini memperlihatkan bahwa faktor pengalaman pelanggan menjadi kunci utama dalam menarik perhatian dan menciptakan perbedaan dalam bisnis di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Nasib dkk., 2021).

Ramainya *barbershop* di mana-mana membuat bisnis ini kian kompetitif. Persaingan ini bukan hanya soal tarif, juga mencakup mutu pelayanan dan kelengkapan sarana ataupun suasana tempat serta cara promosi untuk memikat serta mempertahankan pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin sengit ini, pengusaha wajib bisa membangun relasi jangka panjang dengan konsumen demi keberlangsungan bisnisnya. Upaya menjaga konsumen atau *customer retention* menjadi taktik penting karena pelanggan setia cenderung membeli ulang dan merekomendasikan ke orang lain. *Customer retention* adalah cara perusahaan membina hubungan jangka panjang dengan klien lewat pembentukan kepuasan dan loyalitas yang terus-menerus. (Herdianto & Kurniawati, 2022).

Banyak perusahaan layanan mulai menggunakan taktik pemasaran yang berfokus akan kesetiaan pelanggan seperti dengan cara diterapkannya program keanggotaan dimana program keanggotaan ialah salah satu cara menjalin hubungan bersama pelanggan yang mempromosikan berbagai *benefit* istimewa bagi pembeli contohnya diskon dan kumpulan poin serta tawaran spesial atau layanan yang diutamakan. Maksud program ini membuat pelanggan senang supaya mereka termotivasi agar terus memakai jasa dari perusahaan yang sama dikarenakan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dirasa lebih menguntungkan dibandingkan mencari pelanggan baru sebab biaya menjaga mereka condong lebih kecil daripada biaya mendapatkan pelanggan baru (Tjiptono, 2021).

Pada hal bisnis *barbershop* dimana program *membership* dipandang seperti salah satu strategi yang efektif atas meningkatnya retensi pelanggan karena program ini tak hanya menyerahkan manfaat ekonomi kepada pelanggan tetapi juga sanggup menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Tingkat loyalitas pelanggan condong lebih tinggi dibandingkan pelanggan biasa sebab mereka merasa dihargai lewat bermacam-macam *benefit* program keanggotaan. (Nasib dkk., 2022) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan juga dapat membantu perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks karena pelanggan yang puas umumnya lebih sulit dipengaruhi oleh kompetitor.

Penelitian tentang loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan telah banyak dilakukan di berbagai sektor industri. Studi yang dilakukan oleh (Herdianto & Kurniawati, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perkembangan usaha *barbershop*. Penelitian lain oleh (Dardina Julianti dkk., 2024) menemukan bahwa program loyalitas pelanggan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian ulang dalam sektor jasa. Selain itu, penelitian oleh (Muhammad dkk.,

2021) menunjukkan bahwa strategi keanggotaan dapat meningkatkan keterikatan pelanggan dengan suatu merek melalui pemberian imbalan dan layanan khusus.

Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menegaskan akan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen di bidang pelayanan namun pada penelitian yang secara khusus menerangkan penerapan program keanggotaan selaku strategi retensi pelanggan pada bisnis *barbershop* masih tergolong sedikit contohnya pengamatan tentang efektivitas program keanggotaan dalam menghadapi persaingan di bisnis *barbershop* masih kurang diteliti secara intensif. Situasi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya mengenai bagaimana penerapan program keanggotaan dapat digunakan sebagai strategi mempertahankan pelanggan di tengah tingginya persaingan dalam bisnis jasa perawatan pria.

Dengan pernyataan tersebut membuka kesadaran dan perhatian akan pentingnya pengujian dan pembuktian Implementasi Program *Membership* sebagai Strategi Retensi Pelanggan dalam Menghadapi Persaingan Bisnis *Barbershop* menjadi sangat diperlukan. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan andil teoritis pada perluasan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi retensi pelanggan di sektor jasa. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan evaluasi oleh pelaku usaha *barbershop* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit.

METODE

Penelitian ini memakai metode kualitatif yang berpusat pada bidang manajemen pemasaran khususnya terkait penerapan program *membership* sebagai strategi guna *customer retention* yang mencakup loyalitas pelanggan dan program *membership* serta promosi dalam industri *barbershop*. Metode kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini ialah supaya memahami secara mendalam bagaimana program *membership* diterapkan serta bagaimana program tersebut berperan atas menjaga loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya persaingan dalam bisnis *barbershop*. Sebagaimana diterangkan oleh (Sugiyono, 2022), dimana pendekatan kualitatif dipakai guna mendalami fenomena sosial melewati pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan interpretatif dengan cara data dikumpulkan melalui dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui proses wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik *barbershop* dan staf serta pelanggan yang terlibat dalam program *membership* ataupun melewati observasi langsung guna mengamati penerapan program dan interaksi layanan yang diberikan untuk pelanggan (Abdussamad, 2021).

Di sisi lain, data sekunder dikumpulkan dari berbagai jurnal ilmiah, buku, artikel, serta sumber literatur lain yang relevan terkait dengan topik mempertahankan pelanggan, loyalitas, dan strategi pemasaran jasa. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis tematik, yang melibatkan identifikasi pola, tema, dan makna dari hasil wawancara serta observasi yang telah dilakukan. Data yang diperoleh kemudian direduksi, dikelompokkan, dan diinterpretasikan secara deskriptif guna menggambarkan efektivitas program *membership* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta mencatat manfaat dan tantangan yang timbul selama proses implementasinya. Melalui pendekatan penelitian ini, diharapkan diperoleh wawasan yang lebih menyeluruh tentang penerapan program *membership* dalam bisnis *barbershop*, serta tersedia rekomendasi strategis yang dapat efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan dan daya saing perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Loyalitas Pelanggan dengan *Membership*

Loyalitas atau Kesetiaan konsumen, menurut pandangan para ahli seperti Kotler, Keller, Chernev (2021), Kotler Armstrong (2020), Solomon (2020), Blackwell Miniard (2017), serta Peter dan Olson (2013), adalah sebuah tekad mendalam untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk maupun jasa tertentu di masa depan. Kondisi tertentu dan strategi pemasaran dapat saja mendorong mereka untuk berpindah ke lain hati, meskipun hal ini tetap dipegang teguh. Menurut Griffin dan Herres (2007), pelanggan dikategorikan sebagai setia apabila mereka secara teratur melakukan transaksi atau memenuhi patokan tertentu, misalnya saja melakukan pembelian minimal dua kali dalam periode waktu yang ditetapkan.

Razak dan Hanifah (2020), Kusumawati dan Rahayu (2020), serta Maulidi dan rekan-rekannya (2019) menyoroti bahwa loyalitas juga dapat dimaknai sebagai dorongan sikap untuk membangun kecintaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan sebuah perusahaan, yang mana hal ini membutuhkan rentang waktu yang memadai atau melalui pemakaian layanan tersebut secara berulang. Dalam ranah bisnis daring khususnya, kesetiaan konsumen berperan dalam meningkatkan transaksi pembelian ulang produk dari merek yang sama, atau dapat juga dipahami sebagai hasrat konsumen untuk kembali berbelanja di sebuah *platform online*. (Wardhana, 2024).

Program keanggotaan ialah strategi yang tepat guna menjalin hubungan berkelanjutan bersama pelanggan dalam penerapannya program keanggotaan tersebut menawarkan bermacam-macam *benefit* dan apresiasi untuk anggotanya seperti akses ke fasilitas istimewa serta diskon *eksklusif* atau pengumpulan poin setiap kali berbelanja dan juga program ini terbuka bagi umum dimana semua konsumen atau siapa pun yang berminat. Program ini bertujuan agar mengumpulkan data pelanggan pesaing berbarengan memupuk kesetiaan mereka pada kurun waktu lama dan strategi program ini sengaja dibuat agar menciptakan ikatan emosional dan loyalitas pada konsumen. Sebagai contoh pada penerapan program keanggotaan yakni anggota *Amazon Prime* berhak atas pengiriman gratis serta akses ke layanan streaming maupun menikmati berbagai penawaran menarik pada contoh lain anggota *Starbucks Rewards* dapat mengumpulkan poin pada setiap pembelian yang kemudian bisa ditukarkan dengan minuman gratis dan masih banyak lagi.

Program keanggotaan di bisnis *barbershop* mempunyai *impact* positif akan kesetiaan pelanggan sebab pelanggan yang terdaftar pada program tersebut condong kembali lebih sering dibandingkan pelanggan non-anggota atas beragam kelebihan yang ditawarkan seperti potongan harga dan layanan prioritas ataupun promo khusus anggota. Tak hanya mendatangkan keuntungan finansial saja melainkan program keanggotaan juga berhasil membangun koneksi emosional antara pelanggan dan bisnis serta membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Kesetiaan pelanggan terbentuk sewaktu mereka merasa mendapatkan nilai lebih atas layanan yang disajikan oleh *barbershop*, secara pelanggan yang puas dengan layanan dan kelebihan program keanggotaan condong akan terus memakai jasa *barbershop* yang sama untuk waktu yang tak sebentar, lalu pelanggan setia juga berpotensi merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain yang pada gilirannya dapat membantu menambah jumlah pelanggan baru melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Promosi dengan *Membership*

Promosi keanggotaan membuat *barbershop* mempunyai hubungan erat bersama pelanggannya dimana anggota lebih mudah memperoleh informasi terkait diskon baru atau layanan baru maupun acara spesial yang diadakan dengan menawarkan keanggotaan menjadi strategi jitu agar *barbershop* bisa semakin laris dimana program ini pebisnis dapat membuat pelanggan betah datang lagi. Mempunyai bermacam-macam cara misalnya memberikan diskon khusus bagi anggota atau bonus layanan sesudah beberapa kali potong rambut atau mengumpulkan poin yang bisa ditukar dengan layanan gratis. Promosi seperti ini ampuh

membuat usaha semakin menonjol di tengah persaingan *barbershop* yang makin sengit, menggunakan media sosial dan teknologi digital juga menciptakan program keanggotaan semakin berkembang disebabkan informasinya menyebar dengan cepat dan sampai ke banyak orang.

Kepuasan Pelanggan dengan *Membership*

Menurut penelitian terdahulu menjelaskan bahwasanya kepuasan pelanggan berperan sebagai respons yang disediakan dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang sudah mencukupi kebutuhan maupun harapan mereka, kepuasan juga bisa diartikan selaku seseorang yang membeli barang atau jasa dimana kata "kepuasan" berasal dari bahasa latin "*satis*" yang berarti cukup baik atau memadai serta "*facio*" yang berarti menerapkan atau menciptakan dapat disimpulkan Kepuasan sering didefinisikan sebagai upaya guna memenuhi atau menciptakan sesuatu yang memadai. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen kepada produk atau jasa yang menyediakan tingkat kenyamanan di mana tingkat pemenuhan tersebut dapat bervariasi serta pelanggan merupakan individu yang bergantung pada barang maupun jasa yang digunakannya.

Kotler (2014:150) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang maupun kecewa yang muncul sesudah melakukan perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan kinerja yang diharapkan. Dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwasanya jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan jika harapan yang ditetapkan terlalu rendah maka pelanggan akan merasa tidak puas dan berpotensi kecewa. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja produk melampaui harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas dan bahagia (Tampanguma dkk., 2022).

Rasa puas konsumen berasal dari kualitas pelayanan yang disuguhkan oleh pihak cukur rambut dengan adanya program keanggotaan di usaha cukur rambut sangat berpengaruh pada rasa puas para konsumen dimana konsumen merasa lebih senang disebabkan mendapatkan berbagai keunggulan yang tidak didapatkan pelanggan umum. Keunggulan tersebut bisa berupa tarif layanan yang lebih terjangkau dan servis yang lebih sigap atau fasilitas istimewa bagi anggota, situasi ini membuat konsumen merasa betah dan lebih dihargai oleh pengelola. Program keanggotaan akan lebih optimal jika dibarengi servis yang bersahabat dan hasil potongan rambut yang sesuai keinginan pelanggan serta lingkungan tempat yang nyaman, jika konsumen yang puas dengan layanan dan manfaat program keanggotaan biasanya menjadi lebih setia dan terus-menerus menggunakan jasa cukur rambut itu. Jadi program keanggotaan tak sekadar sebagai cara promosi tetapi juga sebagai usaha menaikkan kepuasan dan menjaga konsumen selamanya.

Implementasi Customer Retention dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Barbershop

Para pengusaha *barbershop* melakukan beragam upaya strategi program keanggotaan misalnya menawarkan diskon dan sistem poin serta promosi istimewa atau paket layanan tertentu bahkan pelayanan yang didahulukan bagi anggota. Strategi semacam ini dirancang guna membina ikatan berkelanjutan bersama pelanggan lewat taktik pemasaran relasi. Pemasaran relasi ialah metode pemasaran yang memfokuskan pembentukan dan pemeliharaan hubungan erat dengan konsumen demi merealisasikan kepuasan serta kesetiaan mereka. Di dunia usaha *barbershop* pada program keanggotaan ini terbukti efektif sebab pelanggan tak hanya merasakan manfaat finansial namun juga menikmati layanan yang lebih personal dan spesial.

Pembahasan

Tantangan dalam Implementasi Program *Membership*

Perusahaan jasa termasuk bisnis *barbershop* menghadapi berbagai tantangan pada pelaksanaan program *membership* berperan sebagai strategi *customer retention* dimana

tantangan utama yang selalu dihadapi ialah rendahnya minat pelanggan untuk menjadi anggota dalam program keanggotaan sebab beberapa konsumen hingga kini menilai bahwa manfaat yang disediakan belum sesuai dengan kebutuhan mereka. Adapun bertambahnya jumlah *barbershop* modern menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin mempunyai daya saing tinggi sehingga setiap pelaku usaha diharuskan agar sanggup mewujudkan program *membership* yang lebih menarik dibandingkan pesaing. Tantangan dalam menjaga pelanggan terjadi karena konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan sehingga perusahaan harus mampu menciptakan nilai tambah agar pelanggan senantiasa setia. Tantangan lainnya adalah konsistensi kualitas pelayanan. Pelanggan *membership* umumnya memiliki ekspektasi pelayanan yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan biasa sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas layanan secara konsisten agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Keberhasilan Program *Membership* dalam *Customer retention*

Keberhasilan implementasi program *membership* dalam meningkatkan *customer retention* bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan pelayanan yang berkualitas. Program *membership* yang dirancang sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Selain itu, keberhasilan program *membership* juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi perusahaan dalam memberikan informasi terkait manfaat keanggotaan kepada pelanggan.

Proses Implementasi Program *Membership*

Pada metode penerapan program *membership* dalam bisnis *barbershop* dijalankan melewati beberapa langkah utama supaya program bisa berlangsung secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

1. Identifikasi Kebutuhan Pelanggan

Langkah awal dalam penerapan program *membership* dilaksanakan dengan mengidentifikasi kebutuhan dan selera pelanggan seperti jenis layanan dan fasilitas serta *benefit* yang diterima pelanggan perlu diketahui oleh pelaku usaha supaya program *membership* bisa menyediakan manfaat yang sesuai adapun proses identifikasi dapat diadakan melalui survei pelanggan atau wawancara maupun observasi terhadap perilaku konsumen.

2. Penyusunan Program *Membership*

Sesuai kebutuhan pelanggan diketahui oleh pelaku usaha tahap berikutnya ialah perancangan konsep program *membership* yang selaras dengan karakteristik bisnis *barbershop*. Program *membership* bisa berupa penyediaan diskon rutin dan sistem poin atau layanan gratis sesudah beberapa kali kunjungan maupun promo *eksklusif* bagi anggota. Program loyalitas pelanggan perlu dirancang agar mampu menyediakan nilai tambah yang berbeda sehingga pelanggan mempunyai alasan untuk terus memakai jasa perusahaan.

3. Pengembangan Strategi Pemasaran

Bagian utama pada penerapan program *membership* selanjutnya yaitu strategi pemasaran yang dimana diperlukan penentuan target pelanggan dan media promosi maupun strategi komunikasi yang efektif supaya program *membership* bisa dijangkau secara luas bagi konsumen serta pemanfaatan media sosial dan teknologi digital berperan sebagai sebuah strategi yang efektif pada mempromosikan program *membership* pada bisnis jasa modern (Darsana dkk., 2022, 2022).

4. Evaluasi Program *Membership*

Guna memahami efektivitas program *membership* dalam mengoptimalkan loyalitas pelanggan tahap evaluasi harus dilakukan sebab evaluasi bisa dijalankan dengan meninjau jumlah pelanggan yang bergabung dan tingkat kunjungan ulang pelanggan serta tingkat

kepuasan pelanggan atas layanan yang disediakan. Dimana hasil pada evaluasi ini dipakai sebagai dasar guna mengadakan perbaikan dan pengembangan program *membership* di masa depan.

Strategi Pengelolaan Risiko

Pengelolaan risiko ialah aspek penting yang harus diperhatikan dalam implementasi program *membership* pada bisnis *barbershop* dimana risiko yang sering ditemui seperti ketidakpuasan pelanggan dan kesalahan pengelolaan data *membership* serta kenaikan biaya operasional akibat penyediaan *benefit* untuk anggota hal tersebut tak jarang sebagai perhatian utama. Maka sistem pengelolaan yang tepat perlu disediakan supaya program *membership* dapat berjalan secara efektif, yang mana pengelolaan yang terstruktur dan evaluasi yang dijalankan secara bertahap amat dibutuhkan guna menjaga efektivitas sebuah strategi bisnis. Dengan diadakan pengelolaan risiko yang baik maka potensi kerugian bisa diminimalkan dan keberhasilan program *membership* dapat bertambah.

Peran Inovasi dan Teknologi

Kemajuan teknologi digital sudah mendorong pengaruh besar terhadap penerapan program *membership* pada bisnis *barbershop* yang minat tak sedikit perusahaan mulai memanfaatkan aplikasi digital dan sistem *membership* berbasis teknologi guna mempermudah pengelolaan data pelanggan serta menambah kualitas pelayanan contoh pemanfaatan yang digunakan perusahaan yakni pendaftaran *membership* secara *online* serta pengumpulan poin secara otomatis maupun perolehan informasi promo dengan lebih gampang bisa dilakukan oleh pelanggan. Adapun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dapat dibentuk oleh perusahaan melalui penggunaan media sosial hal tersebut mendorong inovasi dan pemanfaatan teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatnya daya saing bisnis *barbershop* di tengah berkembangnya teknologi digital.

Kelebihan

1. Program *membership* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemberian berbagai keuntungan khusus bagi anggota.
2. *Membership* dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan sehingga berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan usaha.
3. Program *membership* membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang lebih personal.
4. Data pelanggan yang didapatkan dari program *membership* bisa digunakan untuk menyusun skema pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.
5. Program *membership* menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis *barbershop* yang semakin kompetitif.

Kekurangan

1. Biaya operasional tambahan diperlukan untuk menerapkan program keanggotaan guna memelihara sistem dan menyediakan keuntungan kepada anggotanya.
2. Efektivitas program ini bisa bervariasi pada setiap konsumen dikarenakan tidak semua pelanggan tertarik untuk bergabung pada program keanggotaan.
3. Persaingan antar tempat cukur menyebabkan tak sedikit program keanggotaan mengangkat konsep yang sama sehingga tidak mudah untuk melahirkan ciri khasnya sendiri.
4. Bilamana kualitas dan mutu layanan tak terjaga konsistensinya maka pelanggan keanggotaan bisa saja merasa tidak puas dan memutuskan untuk berpindah ke pesaing.
5. Pengelolaan sistem keanggotaan yang tidak maksimal dapat berakhir pada ketidakakuratan data dan berkurangnya tingkat kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Kehadiran *barbershop* yang berkembang pesat melahirkan persaingan yang kian ketat sehingga para pebisnis terpaksa merancang strategi pemasaran yang tepat guna untuk menjaga kepuasan pelanggan setia. Salah satu pendekatan yang telah terbukti efektif adalah program keanggotaan yang dipakai sebagai sarana guna menjaga konsumen. *Benefit* yang ditawarkan oleh program keanggotaan yakni mulai dari diskon menarik dan layanan khusus hingga promosi terbatas serta sanggup menaikkan tingkat kepuasan pelanggan atas layanan yang diperoleh.

Hasil pengamatan dari analisis tersebut membuktikan peranan penting program keanggotaan dalam memperkokoh loyalitas pelanggan di usaha *barbershop* dimana anggota yang bergabung atau terdaftar pada program ini tak jarang mempunyai hubungan yang lebih erat bersama penyedia layanan yang berpengaruh atas kesetiaan tinggi serta kebiasaan berkunjung kembali secara kontinu. Adapun program keanggotaan juga berperan penting untuk para pebisnis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan khususnya dalam lingkungan bisnis yang kian berubah dengan cepat.

Efektivitas penerapan program keanggotaan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk kualitas layanan serta inovasi dalam program dan kemampuan pebisnis dalam memahami keinginan konsumen. Dengan ini upaya penelitian yang fokus pada pengembangan penerapan program keanggotaan dan pemahaman perannya dalam memperkuat kesetiaan pelanggan serta penyediaan solusi efektif guna retensi pelanggan di bisnis *barbershop* sudah menghasilkan temuan yang terbukti secara nyata dimana program keanggotaan bisa sebagai sarana pemasaran utama yang sanggup menambah daya saing dan menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka waktu yang tidak sebentar.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. Cv. Syakir Media Press.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse*. 2(2).
- Dardina Julianti, Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo, Muh. Ichwan Musa, Muh. Ilham Wardhana Haeruddin, & Ilma Wulansari Hasdinansa. (2024). Pengaruh Loyalty Program Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Makassar. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 243–254. <https://doi.org/10.55606/Jekombis.V3i2.3521>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Nani Hamdani Amir, K. N. B., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugrogo, A. (2022). *Buku Strategi Pemasaran*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Herdianto, R., & Kurniawati, L. (2022). Usaha Pengembangan The Cut Room *Barbershop* Melalui Penilaian Konsumen. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 94–98. <https://doi.org/10.38043/Parta.V3i2.4035>
- Luki Hariati Hasibuan. (2025). Strategi Promosi Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Empiris Pada Pro *Barbershop* Medan. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(2), 99–110. <https://doi.org/10.64276/Ams.V1i2.59>
- Muhammad, F., Rozi, F., & Supriyanto, A. S. (2021). The Influence Of *Membership Program* On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *International Journal Of Research In Business And Social Science (2147- 4478)*, 10(6), 34–41. <https://doi.org/10.20525/Ijrbs.V10i6.1362>
- Nasib, Martin, Pebri, P., & Ribka. (2022). *Monograf Membangun Loyalitas Mahasiswa Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru*. Cv. Global Aksara Pres.
- Nasib, N., Panggabean, H. L., Khairani, R., Daulay, Z. R., & Hastuty Hs, W. (2021). Increasing

- Brand Trust Through Marketing Communication And Its Impact On School Principal's Loyalty. *Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences*, 4(2), 2208–2216.
<https://doi.org/10.33258/Birci.V4i2.1913>
- Sugiyono. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Interpretif, Interaktif, Dan Konstruktif*. Alfabeta.
- Tambunan, D., Novirsari, E., & Nasib. (2022). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*. Pt. Pena Persada Kerta Utama.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado*. 3(1).
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*.