

Dian Mayasari (2006). **SETL (*Spirituality, Ethic, Trust and Loyalty*): Proses Pembentukan Loyalitas Pelanggan pada Salon R**. Skripsi Sarjana Strata 1. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

#### ABSTRAK

Para pelanggan di Salon R yang hendak membeli jasa di salon tersebut bersedia berkorban dengan menunggu berhari-hari bahkan berminggu-minggu dengan membayar mahal hingga jutaan rupiah. Fenomena yang tidak terjadi pada salon lain di Surabaya. Tujuan penelitian adalah untuk memahami proses serta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan khususnya pada industri jasa salon kecantikan. Kasus salon R merupakan fenomena kasuistik jika ditinjau dari lama pelanggan berlangganan, tingkat harga, dan jenis jasa yang dibeli.

Strategi pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif dengan paradigma interpretif. Interpretif melandasi kajian fenomena dengan menggunakan sudut pandang informan yaitu dari sisi penyedia jasa dan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara dan observasi. Informan yang terlibat adalah pemilik salon dan dua kasus konsumen yang telah menggunakan jasa selama tujuh tahun dan satu tahun.

Hasil temuan lapangan menjelaskan bahwa profil pelanggan dan penyedia jasa mendorong munculnya loyalitas. Aspek *spiritual* penyedia jasa yaitu *morality*, *stewardship*, dan *community* menjelaskan keunikan model layanan pada keempat proses layanan yaitu *appointment*, konsultasi, pengerjaan, dan *hair styling*. Proses loyalitas pelanggan dipandang dari dua sisi. Pertama, dari sisi pelanggan yaitu mengalami proses yang bervariasi baik siklik maupun linier, melalui tahap pembelian dan loyal. Faktor yang mendorong loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tiga domain. Domain terluar adalah *social references* (media, keluarga, dan teman), domain tengah adalah pribadi konsumen, dan domain inti adalah spiritualisme (penyedia jasa).

Kedua, proses loyalitas pelanggan dari sisi penyedia jasa yaitu terangkum dalam model SETL (*Spirituality, Ethic, Trust, and Loyalty*). Nilai-nilai *spiritual* penyedia jasa yang muncul dari *emptiness*, pengalaman religius, dan mistis, mendorong penyedia jasa memilih etik bisnis berbasis *customer centered*. Etik bisnis ini membangun kepercayaan pelanggan dan menjadi pengikat bisnis antara penyedia jasa dan pelanggan. Ketiga hal tersebut membuat pelanggan menjadi loyal.

Kata kunci : spiritualitas, proses layanan, proses loyalitas