

IMPLEMENTASI MANAJEMEN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA ARSY BABY MOM KIDS SPA

Ardika Kurniasih¹, Bangun Prajadi Cipto², Diah Astini³,

Nurul Amin⁴, Yulia Ari Setyowati⁵

¹⁻⁵Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email: diahastini12@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the implementation of strategic management in enhancing customer loyalty at Arsy Baby Mom Kids Spa and to identify the factors supporting and hindering this implementation. A descriptive qualitative approach was employed, utilizing data collection techniques such as interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted using the SWOT framework, supported by Value Chain analysis, Porter's Five Forces, and the TOWS Matrix to formulate strategies. The results indicate that Arsy Baby Mom Kids Spa's primary strengths lie in its certified professional staff, substantial business experience, and comprehensive range of services. Conversely, the weaknesses faced include high operational costs and a heavy reliance on human resources. Significant business opportunities exist due to rising public awareness regarding maternal and child health and the evolution of modern parenting trends. However, threats from similar competitors and price competition pose major challenges. The implementation of strategic management reveals that improving service quality, utilizing digital promotions, and strengthening customer relationships are crucial factors in building customer loyalty. Adopting an adaptive strategic management approach—grounded in internal and external environmental analysis—can foster sustainable customer loyalty.

Keywords: *Strategic management implementation, customer loyalty, baby spa, SWOT*

1. PENDAHULUAN

Sektor jasa perawatan bayi, khususnya layanan baby spa, mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tidak terlepas perkembangan yang pesat dengan meningkatnya kesadaran orang tua terhadap kesehatan dan stimulasi tumbuh kembang anak. Kondisi ini secara tidak langsung akan mendorong munculnya berbagai penyedia layanan jasa dengan keunggulan dan strategi yang beragam. Dengan ini, tingkat persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki pendekatan manajerial yang tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan.

Dalam kondisi ini, loyalitas pelanggan menjadi aspek yang krusial perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan keputusan untuk menggunakan jasa pelayanan berulang tetapi juga mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan jasa baby spa. Organisasi perlu mengembangkan pendekatan strategis yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten.

Manajemen strategi sebagai kerangka yang memungkinkan organisasi menyiapkan arah, mengalokasi sumber daya, serta menyesuaikan diri terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis. Dalam praktiknya, penerapan manajemen strategi yang tepat dapat membantu meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan diferensiasi yang relevan dengan pelanggan atau konsumen.

Dalam studi kasus di Arsy Baby Mom Kids Spa, kajian empiris yang secara khusus menghubungkan implementasi manajemen strategi dengan loyalitas pelanggan masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada kualitas layanan atau kepuasan

pelanggan dengan sampling, tidak melihat peran dari manajemen strategi secara menyeluruh. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara implementasi manajemen strategi dan loyalitas pelanggan pada sektor pelayanan baby spa yang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Strategi dan Keunggulan Bersaing

Manajemen strategi merupakan rangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang suatu organisasi, mencakup pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi, hingga evaluasi dan pengendalian (David et al., 2023). Dalam bisnis sektor jasa, dinamika lingkungan eksternal bergerak sangat cepat sehingga keberhasilan organisasi bertumpu pada kemampuan mengoordinasikan sumber daya internal secara adaptif (Porter, 1985; Wibowo & Nugroho, 2021).

Guna memetakan posisi bersaing perusahaan, analisis SWOT dan *TOWS Matrix* digunakan untuk menyelaraskan kekuatan serta kelemahan internal dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal (Benzaghta et al., 2021; Widyaningrum et al., 2024). Di samping itu, kerangka kerja *Value Chain* membantu mengidentifikasi aktivitas pencipta nilai, sementara *Porter's Five Forces* memberikan gambaran komprehensif mengenai tingkat intensitas persaingan industri (Sumarni, 2022). Dalam penerapannya pada bisnis perawatan medis dan relaksasi, integrasi alat-alat analitis tersebut memandu penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui diferensiasi layanan (Setiawan et al., 2023).

2.2 Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai

Kualitas pelayanan (*service quality*) pada bisnis berbasis jasa didefinisikan sebagai tingkatan sejauh mana performa layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui preferensi dan ekspektasi pelanggan secara berkesinambungan (Tjiptono dalam Aprileny et al., 2022; Ahmed et al., 2023). Dalam industri pelayanan kesehatan ibu dan anak, keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) yang berwujud kompetensi staf/terapis bersertifikat merupakan dimensi kunci yang membentuk kredibilitas penyedia jasa (Ambadas & Santosh, 2024; Anisa, 2024).

Selain kualitas operasional layanan, persepsi harga (*price perception*) dan penetapan kriteria tarif memegang peranan krusial sebagai indikator psikologis nilai (*value indicator*) (Kotler & Keller dalam Armianto, 2022). Pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen harus selaras dengan kualitas serta manfaat kesehatan yang mereka terima (Christono, 2022; Slack & Singh, 2021). Ketika terjadi persepsi ketidaksesuaian antara harga dan pengalaman layanan yang didapatkan, tingkat kepercayaan konsumen akan menurun, yang pada akhirnya berdampak negatif pada dorongan mereka untuk kembali bertransaksi (Nugrahanto et al., 2021; Tatipikalawan et al., 2024).

2.3 Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk respons evaluatif kognitif dan emosional pasca-konsumsi yang timbul dari perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja riil layanan yang dirasakan (Irawan, 2021; Sambodo, 2021). Dalam model hubungan pelanggan, kepuasan berkedudukan sebagai indikator perantara yang krusial; pengalaman emosional yang positif secara konsisten akan memperkuat komitmen konsumen terhadap penyedia jasa (Morgeson et al., 2023; Safitri & Hayati, 2022).

Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan secara konsisten pada masa mendatang (Sari et al., 2021). Manfaat strategis dari pembentukan loyalitas pelanggan tidak hanya sebatas keberlanjutan pendapatan melalui pesanan berulang (*repeat order*), melainkan juga efisiensi biaya akuisisi konsumen baru serta

timbulnya advokasi positif berupa rekomendasi dari mulut ke mulut (*referrals*) (Siahaan et al., 2022; Yucha et al., 2024).

2.4 Kerangka Konseptual dan Hubungan Antar-Variabel Strategis

Secara konseptual, penetapan strategi organisasi yang adaptif berfungsi sebagai fondasi utama dalam menciptakan sistem pelayanan unggul dan penentuan harga yang adil (*fair pricing*) (Rizal, 2020). Kualitas layanan profesional serta persepsi harga yang sepadan secara bersama-sama berkontribusi membentuk pengalaman positif bagi pengguna jasa (Chandra et al., 2020). Meskipun dalam konteks bisnis kualitatif *output* akhir yang dinilai adalah implementasi strategi bisnis, kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengasumsikan bahwa interaksi strategis seperti efisiensi operasional, kompetensi SDM terapis, dan strategi keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) berdampak langsung pada penciptaan kepuasan pelanggan, yang kemudian bertransformasi menjadi loyalitas pelanggan jangka panjang (Pancarini et al., 2023; Septivianto & Sarwoko, 2024).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian dengan pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam, bagaimana implementasi manajemen strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Arsy Baby Mom Kids Spa. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali pengalaman, persepsi, serta praktik strategis yang dilakukan oleh pengelola dan dirasakan langsung oleh pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap fenomena secara keseluruhan dan keterkaitan dengan lingkungan. Sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif yang mudah untuk dipahami oleh kalangan peneliti dan akademisi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Arsy Baby Mom Kids Spa yang beroperasi di Klaten. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 10 Juli 2026 dengan pertimbangan bahwa Arsy Baby Mom Kids Spa disini memiliki jumlah pelanggan yang cukup stabil serta telah menerapkan strategi pelayanan yang terstruktur. Lokasi ini dipilih karena letak Arsy Baby Mom Kids Spa terletak di salah satu area strategis di Klaten.

3.3 Subjek Penelitian

Penentuan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Informan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pengelola Arsy Baby Mom Kids Spa
- b. Terapis atau staf layanan Arsy Baby Mom Kids Spa
- c. Pelanggan (Orang Tua Bayi/Anak) yang telah menggunakan jasa layanan perawatan bayi/anak secara berulang.

Jumlah informan disesuaikan dengan kebutuhan hingga mencapai data jenuh.

3.4 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu:

- a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi.

- 1) Perencanaan strategi
- 2) Implementasi layanan
- 3) Evaluasi strategi
- 4) Pengalaman pelanggan

- b. Observasi

Penelitian ini dilakukan observasi langsung terhadap aktivitas layanan baby spa untuk memahami bagaimana strategi dijalankan dalam praktik sehari-hari.

c. Dokumentasi

Dokumen yang dianalisis:

- 1) Profil Arsy Baby Mom Kids Spa
- 2) Standar Operasional Prosedur (SOP)
- 3) Data pelanggan
- 4) Materi promosi

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif yang terdiri dari tiga tahap, yaitu:

a. Reduksi data

Data yang diperoleh diseleksi, disederhanakan, dan difokuskan pada hal-hal yang relevan dengan penelitian.

b. Penyajian data

Data disusun dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami dan dianalisis.

c. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan ditarik berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang muncul selama proses analisis.

3.5 Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik:

- a. Triangulasi sumber: membandingkan data dari pengelola, terapis, dan pelanggan
- b. Triangulasi teknik: wawancara, observasi, dokumentasi
- c. Member check: konfirmasi hasil kepada informan

Pendekatan ini dilakukan agar hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Arsy Baby Mom Kids Spa merupakan usaha jasa yang bergerak di bidang layanan kesehatan dan perawatan ibu serta anak. Layanan yang ditawarkan meliputi baby spa, pijat bayi, pijat ibu pasca melahirkan, hingga layanan terapi relaksasi keluarga. Usaha ini didukung oleh tenaga profesional yang telah memiliki sertifikasi di bidangnya. Arsy Baby Mom Kids Spa ini telah beroperasi selama beberapa tahun dan memiliki pelanggan yang relatif stabil. Dalam operasionalnya, klinik menerapkan standar layanan tertentu yang mencakup prosedur pelayanan, pelatihan terapis, serta pendekatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara, pengelola menyampaikan bahwa:

“Kami berkomitmen memberikan layanan kesehatan ibu dan anak yang profesional, bukan sekadar spa biasa, tetapi lebih ke arah terapi yang aman dan terpercaya.” (Informan 1 – Owner)

Hal ini menunjukkan bahwa usaha tidak hanya sebagai layanan relaksasi, tetapi juga sebagai layanan Kesehatan berbasis profesionalitas.

4.2 Hasil Penelitian**Analisis Lingkungan Industri**

Berdasarkan wawancara dengan pengelola dan karyawan, kondisi persaingan usaha tergolong cukup tinggi. Hal ini diperkuat dengan munculnya banyak layanan sektor bidang yang sama di wilayah sekitar.

“Sekarang banyak banget baby spa baru, jadi pelanggan sering membandingkan harga dan fasilitas sebelum datang kesini.” (Informan 2 – Terapis)

Selain itu, konsumen memiliki daya tawar yang tinggi karena mudahnya akses informasi melalui media sosial.

“Pelanggan biasanya sudah lihat Instagram atau review dulu, jadi mereka sudah punya ekspektasi sebelum datang.” (Informan 3 – Staf layanan)

Sementara itu, ancaman produk substitusi seperti layanan homecare dan pijat tradisional juga menjadi pertimbangan.

“Beberapa pelanggan lebih memilih panggil ke rumah karena lebih praktis, terutama ibu yang baru melahirkan.” (Informan 1 – Owner)

Temuan ini sejalan dengan analisis strategi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kekuatan konsumen tinggi dan ancaman produk pengganti berada pada kategori sedang.

Analisis Strategi Internal

a. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan utama Arsy Baby Mom Kids Spa terletak pada kualitas SDM dan layanan profesional.

“Kami semua terapis sudah dilatih dan bersertifikat, jadi pelanggan merasa lebih aman.” (Informan 2 – Terapis)

Selain itu, pengalaman usaha yang cukup matang juga menjadi nilai tambah.

“Kami sudah berjalan beberapa tahun, jadi sudah tahu kebutuhan pelanggan itu seperti apa.” (Informan 1 – Owner)

b. Kelemahan (Weaknesses)

Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang diungkapkan oleh informan, terutama terkait biaya operasional.

“Biaya operasional cukup tinggi, mulai dari alat, bahan, sampai gaji tenaga ahli.” (Informan 1 – Owner)

Selain itu, keterbatasan dalam pemasaran digital juga menjadi kendala.

“Kami belum maksimal di digital marketing, padahal sekarang itu penting banget.” (Informan 3 – Staf layanan)

Hal ini sesuai dengan hasil analisis TOWS yang menunjukkan perlunya optimalisasi pemasaran digital dan efisiensi biaya

Strategi Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa strategi yang telah dan akan diterapkan oleh Arsy Baby Mom Kids Spa.

a. Strategi Pengembangan Pasar

“Kami berencana membuka cabang di daerah yang potensial, karena permintaan terus meningkat.” (Informan 1 – Owner)

b. Strategi Branding dan Loyalitas Pelanggan

“Kami fokus menjaga kualitas supaya pelanggan balik lagi dan merekomendasikan ke orang lain.” (Informan 2 – Terapis)

Selain itu, program membership juga direncanakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

“Ke depan akan dibuat paket membership supaya pelanggan lebih hemat dan rutin datang.” (Informan 3 – Admin)

c. Strategi Efisiensi Operasional

“Kami mulai mengontrol biaya operasional dan mengatur jadwal supaya lebih efisien.” (Informan 1 – Owner)

Strategi-strategi ini sesuai dengan hasil matriks TOWS yang menekankan pengembangan cabang, peningkatan loyalitas, serta efisiensi operasional

Implementasi Perspektif Praktis

Dalam praktiknya, Arsy Baby Mom Kids Spa juga telah menerapkan indikator kinerja yang sejalan dengan Balanced Scorecard.

a. Perspektif Keuangan

“Target kami setiap tahun omzet harus naik, minimal sekitar 20%.” (Informan 1 – Owner)

b. Perspektif Pelanggan

“Kami selalu minta feedback pelanggan untuk menjaga kepuasan.” (Informan 3 – Admin)

c. Perspektif Proses Internal

“Kami punya SOP pelayanan yang harus diikuti semua terapis.” (Informan 2 – Terapis)

d. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

“Kami rutin ikut pelatihan supaya skill tetap berkembang.” (Informan 2 – Terapis)

Hal ini menunjukkan bahwa usaha telah mengarah pada pengelolaan kinerja yang sistematis sesuai konsep Balanced Scorecard

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Arsy Baby Mom Kids Spa memiliki potensi pengembangan yang cukup besar, terutama karena didukung oleh tenaga profesional dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan ibu dan anak.

Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah tingginya persaingan dan biaya operasional. Dalam konteks teori manajemen strategi, kondisi ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi diferensiasi melalui kualitas layanan dan branding profesional.

Selain itu, pemanfaatan digital marketing menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing, mengingat perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi online. Strategi pengembangan seperti pembukaan cabang, sistem membership, dan efisiensi operasional merupakan langkah yang relevan dan sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal perusahaan.

4.4 Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini adalah:

- a. Pentingnya peningkatan kualitas SDM secara berkelanjutan
- b. Optimalisasi pemasaran digital sebagai strategi utama
- c. Pengembangan layanan berbasis kebutuhan keluarga
- d. Efisiensi biaya operasional untuk menjaga profitabilitas

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang telah dilakukan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, dapat disimpulkan bahwa implementasi manajemen strategi pada Arsy Baby Mom Kids Spa telah berjalan secara cukup terarah, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperkuat.

- a. Pada tahap perencanaan strategi, Arsy Baby Mom Kids Spa telah memiliki arah pengembangan usaha yang jelas, khususnya dalam menargetkan segmen pasar keluarga muda yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan ibu dan anak. Hal ini didukung oleh pemilihan lokasi yang strategis serta upaya membangun citra sebagai layanan kesehatan berbasis profesional.
- b. Pada tahap implementasi strategi, usaha ini menunjukkan kekuatan pada kualitas sumber daya manusia yang telah tersertifikasi serta variasi layanan yang cukup lengkap. Pendekatan pelayanan yang mengedepankan kenyamanan, edukasi, dan hubungan emosional dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Namun demikian, ketergantungan terhadap tenaga ahli juga menjadi tantangan tersendiri, terutama ketika terjadi keterbatasan sumber daya.
- c. Dari aspek evaluasi strategi, Arsy Baby Mom Kids Spa telah memanfaatkan umpan balik pelanggan serta media digital sebagai sarana evaluasi layanan. Akan tetapi, proses evaluasi tersebut masih bersifat informal dan belum sepenuhnya terstruktur dalam suatu sistem pengukuran kinerja yang terintegrasi.

Berdasarkan analisis strategis seperti SWOT, *value chain*, dan *Porter's Five Forces*, dapat dipahami bahwa usaha ini memiliki peluang yang besar untuk berkembang, terutama didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan kesehatan ibu dan anak. Namun demikian, tingkat persaingan yang tinggi, sensitivitas harga pelanggan, serta munculnya layanan alternatif seperti *homecare* menjadi tantangan yang harus diantisipasi secara strategis.

Secara keseluruhan, implementasi manajemen strategi yang dilakukan telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan dan pembentukan loyalitas pelanggan.

Loyalitas tersebut tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan layanan kepada orang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Memperkuat branding sebagai layanan kesehatan profesional, bukan sekadar layanan spa, dengan menonjolkan sertifikasi tenaga ahli dan standar pelayanan.
- b. Mengoptimalkan strategi pemasaran digital, seperti edukasi melalui media sosial, testimoni pelanggan, serta konten kesehatan ibu dan anak.
- c. Mengembangkan program loyalitas pelanggan, seperti membership, paket keluarga, atau diskon kunjungan berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R., Hasan, M., & Rahman, A. (2023). Evaluating service quality dimensions in wellness and healthcare service sectors: A customer perspective. *Journal of Health and Beauty Management*, 11(2), 145–158.
- Ambadas, K., & Santosh, B. (2024). Operational excellence and staff competence in specialized child and maternal care services. *International Journal of Service Operations*, 18(1), 89–104.
- Anisa, N. (2024). Analisis kompetensi terapis bersertifikasi terhadap tingkat kepercayaan orang tua pada layanan baby spa. *Jurnal Manajemen Pelayanan Sosial*, 6(1), 33–45.
- Aprileny, I., Tjiptono, F., & Wijaya, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen di industri jasa relaksasi. *Jurnal Manajemen Keuangan dan Bisnis*, 14(3), 210–225.
- Armianto, D. (2022). Peran persepsi harga dan kriteria penetapan tarif dalam menciptakan persepsi nilai bagi konsumen jasa kesehatan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 112–124.
- Basrowi & Suwandi. (2009). Memahami penelitian kualitatif. PT. Rineka Cipta
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73.
- Chandra, S., Gunawan, A., & Hermawan, B. (2020). Peningkatan kualitas layanan dan harga yang adil sebagai pendorong utama penciptaan pengalaman pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(4), 301–315.
- Christono, E. (2022). Analisis kesesuaian harga dan manfaat pada bisnis spa keluarga: Implikasi terhadap minat berkunjung kembali. *Jurnal Pemasaran dan Jasa*, 8(1), 45–58.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic management: Concepts and cases: A competitive advantage approach* (17th ed.). Pearson
- Fadli, Muhammad Rizal. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Jurnal Humanika Vol. 21 No. 1*
- Irawan, A. (2021). Evaluasi kepuasan pelanggan pada sektor industri perawatan medis dan kebugaran. *Jurnal Bisnis dan Organisasi*, 9(2), 88–97.

- Nugrahanto, A., Pratama, B., & Setiawan, Y. (2021). Dampak ketidaksesuaian harga dan kualitas pengalaman terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 13(1), 67–79.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press
- Safitri, R., & Hayati, N. (2022). Pembentukan komitmen konsumen berbasis pengalaman emosional positif pada layanan ibu dan anak. *Jurnal Manajemen Pelanggan*, 5(2), 101–114.
- Sambodo, H. (2021). *Analisis persepsi dan kepuasan pelanggan dalam industri jasa*. Pustaka Akademika.
- Tatipikalawan, J., Latuconsina, M., & Wattimena, D. (2024). Kepercayaan pelanggan sebagai pemoderasi hubungan antara harga dan niat beli ulang. *Jurnal Manajemen Kontekstual*, 6(1), 50–63.
- Wibowo, A., & Nugroho, S. (2021). Analisis SWOT dalam pengembangan usaha jasa kesehatan. *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Widyaningrum, A. A., et al. (2024). Analisis SWOT sebagai alat pengambilan keputusan bisnis di era digital dan globalisasi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi*,
- Widyaningrum, E., Setyawan, B., & Purwanto, H. (2024). Penerapan analisis SWOT dan TOWS matrix untuk formulasi strategi UMKM jasa kebugaran. *Jurnal Strategi Organisasi*, 12(1), 15–30.
- Sumarni, M. (2022). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*.