

# ANALISIS PENGALAMAN PELANGGAN DALAM RESERVASI SALON KECANTIKAN MELALUI WHATSAPP BUSINESS PADA LIA SALON JAKARTA PUSAT

**Maria Anjelina Lelu<sup>1\*</sup>, Verdi Yasin<sup>2</sup>,  
Hidayatul Ichwan<sup>3</sup>, Johan<sup>4</sup>, Erwah Kurniawan<sup>5</sup>,  
Okleifny Tiffany Yolanda Watupongoh<sup>6</sup>,  
Tomi Defisa<sup>7</sup>**

Program Studi Sistem Informasi<sup>1</sup>, Program Studi Teknik  
Informatika<sup>2</sup>, Program Studi Teknik Informatika<sup>3</sup>, Program Studi  
Sistem Informasi<sup>4</sup>, Program Studi Sistem Informasi<sup>5</sup>, Program  
Studi Manajemen Informatika<sup>6</sup>, Program Studi Manajemen  
Informatika<sup>7</sup>  
STMIK Jayakarta, Jakarta Pusat 10430<sup>1,2,3</sup>

\*Correspondent Author: [22560011\\_mla@stmik.jayakarta.ac.id](mailto:22560011_mla@stmik.jayakarta.ac.id)

Authors Email: [22560011\\_mla@stmik.jayakarta.ac.id](mailto:22560011_mla@stmik.jayakarta.ac.id),  
[verdi\\_yasin@stmik.jayakarta.ac.id](mailto:verdi_yasin@stmik.jayakarta.ac.id),  
[hidayatul\\_ichwan@stmik.jayakarta.ac.id](mailto:hidayatul_ichwan@stmik.jayakarta.ac.id),  
[johan\\_nainggolan@stmik.jayakarta.ac.id](mailto:johan_nainggolan@stmik.jayakarta.ac.id),  
[erwah.kurniawan@stmik.jayakarta.ac.id](mailto:erwah.kurniawan@stmik.jayakarta.ac.id),  
[erwah.kurniawan@stmik.jayakarta.ac.id](mailto:erwah.kurniawan@stmik.jayakarta.ac.id),  
[tomidefisa@stmik.jayakarta.ac.id](mailto:tomidefisa@stmik.jayakarta.ac.id)

**Received:** June 30, 2026. **Revised:** August 10, 2026. **Accepted:** August 16, 2026. **Issue Period:** Vol.10 No.3 (2026), Pp. 1002-1010

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pengalaman pelanggan dalam menggunakan WhatsApp Business sebagai media reservasi di Lia Salon Jakarta Pusat, menganalisis komunikasi dan respons pelayanan, serta mengidentifikasi kendala selama reservasi. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan paradigma interpretatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap enam pelanggan dan satu pemilik Lia Salon yang dipilih secara purposive. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña serta triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp Business memudahkan reservasi, akses informasi layanan, dan komunikasi pelanggan. Kendala utama adalah keterlambatan respons ketika salon sedang ramai karena komunikasi masih dikelola langsung oleh pemilik. Penelitian menyimpulkan bahwa WhatsApp Business memberikan pengalaman reservasi yang lebih mudah, fleksibel, dan efektif.

**Kata kunci:** pengalaman pelanggan; WhatsApp Business; reservasi online; salon kecantikan.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2652

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

*ABSTRACT: This study aims to describe customers' experiences in using WhatsApp Business as a reservation medium at Lia Salon Central Jakarta, analyze communication and service responsiveness, and identify constraints during the reservation process. A qualitative method with an interpretive paradigm was employed. Data were collected through interviews, observation, and documentation involving six customers and one Lia Salon owner selected purposively. Data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model with source and technique triangulation. The findings show that WhatsApp Business facilitates reservations, service information access, and customer communication. The main constraint was delayed responses when the salon was busy because communication was still managed directly by the owner. The study concludes that WhatsApp Business provides a more convenient, flexible, and effective reservation experience.*

**Keywords:** customer experience; WhatsApp Business; online reservation; beauty salon.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pelayanan pada berbagai sektor jasa, termasuk jasa kecantikan. Transformasi digital mendorong pelaku usaha memanfaatkan teknologi untuk mendukung aktivitas pelayanan agar lebih mudah, cepat, dan fleksibel. Salah satu media yang dapat digunakan untuk komunikasi bisnis adalah WhatsApp Business yang menyediakan fitur pesan otomatis, katalog layanan, dan label pelanggan untuk membantu pengelolaan komunikasi [1].

Dalam layanan salon, reservasi berkaitan dengan penentuan jenis perawatan, waktu pelayanan, dan kepastian jadwal. Penggunaan media digital dapat membantu pelanggan melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi reservasi dapat membantu meningkatkan efisiensi proses pemesanan dan pengelolaan layanan pada usaha kecantikan [2], [3]. Pada konteks WhatsApp Business, pemanfaatannya juga dapat mendukung komunikasi dan efisiensi pelayanan pelanggan [4].

Lia Salon Jakarta Pusat memanfaatkan WhatsApp Business sebagai media komunikasi sekaligus sarana reservasi. Berdasarkan penelitian, pelanggan memperoleh kemudahan dalam melakukan reservasi dan mengakses informasi, tetapi masih terdapat kendala pada kecepatan respons ketika aktivitas salon sedang padat. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh fitur teknologi, tetapi juga oleh bagaimana teknologi tersebut dikelola dalam proses pelayanan.

Pengalaman pelanggan (customer experience) dalam penelitian ini dipahami sebagai pengalaman, persepsi, dan pemaknaan yang terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan pihak salon selama proses reservasi. Pengalaman tersebut mencakup kemudahan penggunaan media, kejelasan informasi, komunikasi, respons pelayanan, serta kendala yang dialami. Penelitian [5] menunjukkan pentingnya customer experience dalam konteks layanan salon, sedangkan penelitian [4] menunjukkan bahwa WhatsApp Business dapat membantu komunikasi pelayanan.

Penelitian terdahulu lebih banyak membahas pengembangan sistem reservasi, efisiensi teknologi, atau kepuasan pengguna. Penelitian mengenai pengalaman pelanggan dalam reservasi salon melalui WhatsApp Business dengan pendekatan kualitatif interpretatif masih terbatas. Karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada pengalaman pelanggan, dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai konsep pendukung, bukan sebagai variabel yang diukur secara kuantitatif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan pengalaman pelanggan dalam menggunakan WhatsApp Business sebagai media reservasi di Lia Salon Jakarta Pusat; (2) menganalisis



pengalaman pelanggan terkait komunikasi dan respons pelayanan selama proses reservasi; dan (3) mengidentifikasi kendala yang dialami pelanggan selama melakukan reservasi melalui WhatsApp Business.

## II. METODE DAN MATERI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interpretatif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman pengalaman dan pemaknaan pelanggan selama menggunakan WhatsApp Business sebagai media reservasi, bukan pada pengukuran hubungan antarvariabel. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena berdasarkan kondisi alamiah dan perspektif informan [6], [7].

Penelitian dilaksanakan di Lia Salon Jakarta Pusat. Subjek penelitian terdiri atas enam pelanggan yang pernah melakukan reservasi melalui WhatsApp Business sebagai informan utama dan satu pemilik Lia Salon sebagai informan pendukung. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan pengalaman langsung dengan proses reservasi. Kriteria pelanggan meliputi pernah melakukan reservasi melalui WhatsApp Business, bersedia diwawancarai, dan mampu menceritakan pengalaman secara jelas dan mendalam.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman pelanggan mengenai kemudahan reservasi, komunikasi, kecepatan respons, kejelasan informasi, kendala, dan pengalaman keseluruhan. Observasi dilakukan terhadap proses komunikasi dan pelayanan reservasi. Dokumentasi meliputi profil salon, katalog layanan, foto kegiatan, serta tangkapan layar percakapan reservasi yang digunakan setelah memperoleh persetujuan pihak terkait.

Data dianalisis menggunakan model [8], yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dikelompokkan berdasarkan kesamaan makna dan tema penelitian. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan keterangan pelanggan dan pemilik salon, serta triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Karakteristik informan penelitian terdiri atas enam pelanggan sebagai informan utama dan satu pemilik Lia Salon sebagai informan pendukung, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Informan**

| Kode | Jenis Kelamin | Usia     | Pekerjaan         | Keterangan         |
|------|---------------|----------|-------------------|--------------------|
| I-1  | Perempuan     | 29 tahun | Karyawan swasta   | Pelanggan          |
| I-2  | Perempuan     | 32 tahun | Guru              | Pelanggan          |
| I-3  | Perempuan     | 22 tahun | Mahasiswa         | Pelanggan          |
| I-4  | Perempuan     | 25 tahun | Pegawai bank      | Pelanggan          |
| I-5  | Perempuan     | 40 tahun | Ibu rumah tangga  | Pelanggan          |
| I-6  | Perempuan     | 23 tahun | Mahasiswa         | Pelanggan          |
| I-7  | Perempuan     | 40 tahun | Pemilik Lia Salon | Informan pendukung |

## III. PEMBAHASAN DAN HASIL

Lia Salon Jakarta Pusat merupakan objek penelitian yang bergerak di bidang jasa kecantikan dan menggunakan WhatsApp Business sebagai media komunikasi sekaligus sarana reservasi. Melalui media tersebut, pelanggan dapat memperoleh informasi layanan, melakukan reservasi, dan menerima konfirmasi sebelum datang ke salon. Dokumentasi lokasi penelitian disajikan pada Gambar 1.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2652

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

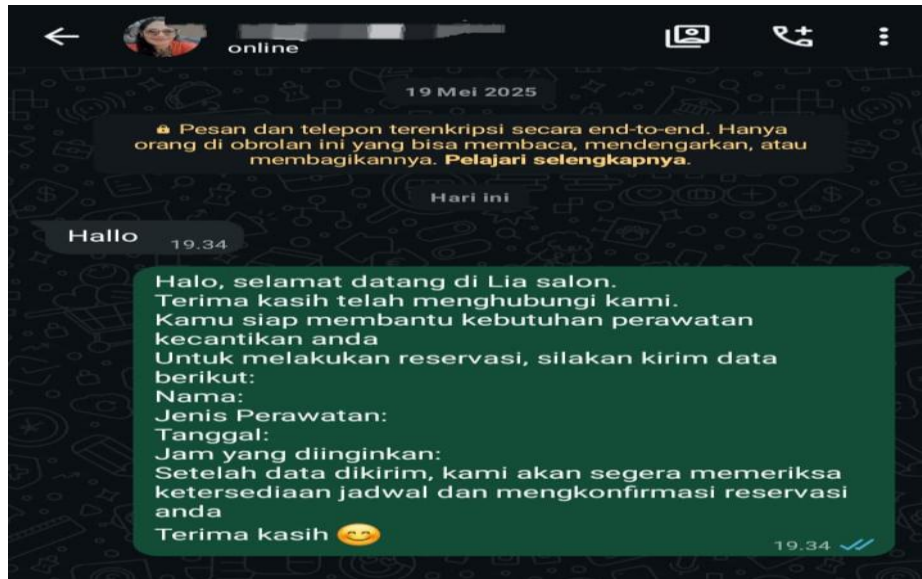


Gambar 1. Tampak Depan Lia Salon Jakarta Pusat

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi terhadap enam pelanggan sebagai informan utama dan satu pemilik Lia Salon sebagai informan pendukung. Analisis menghasilkan lima tema utama, yaitu kemudahan melakukan reservasi, kemudahan memperoleh informasi layanan, kemudahan komunikasi dengan pihak salon, ketepatan pengelolaan jadwal reservasi, dan kendala pada kecepatan respons saat salon sedang ramai.

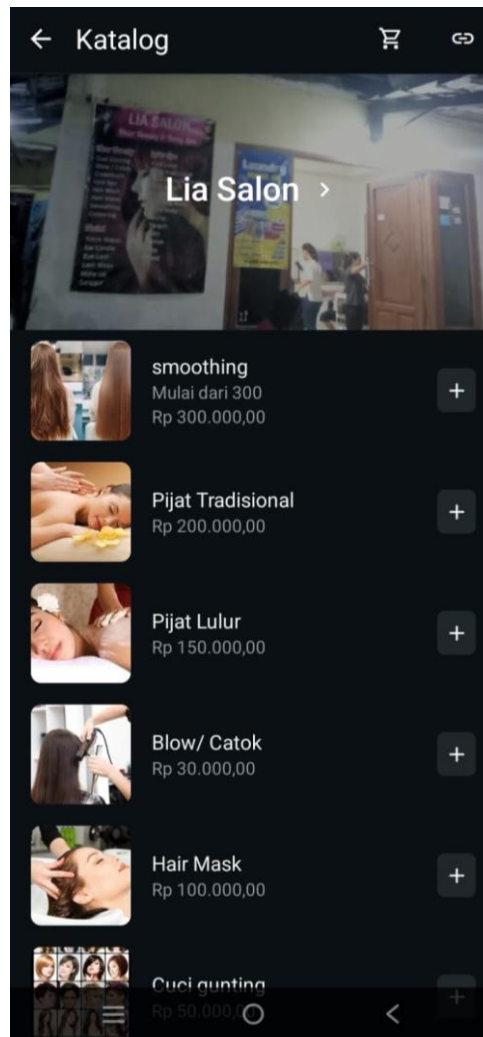
### 3.1 Pengalaman Pelanggan dalam Proses Reservasi

Pengalaman pelanggan dalam menggunakan WhatsApp Business di Lia Salon Jakarta Pusat secara umum cenderung positif. Pelanggan merasakan kemudahan karena reservasi dapat dilakukan melalui pesan tanpa harus datang langsung ke salon. Proses tersebut didukung oleh Pesan Salam Otomatis yang memberikan arahan awal mengenai format reservasi. Informan I-1 menyampaikan, “Begitu aku chat ‘Halo’ langsung ada balasan otomatisnya. Jadi aku tinggal isi nama sama jam berapa mau datang.” Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat memulai proses reservasi dengan alur yang relatif jelas.



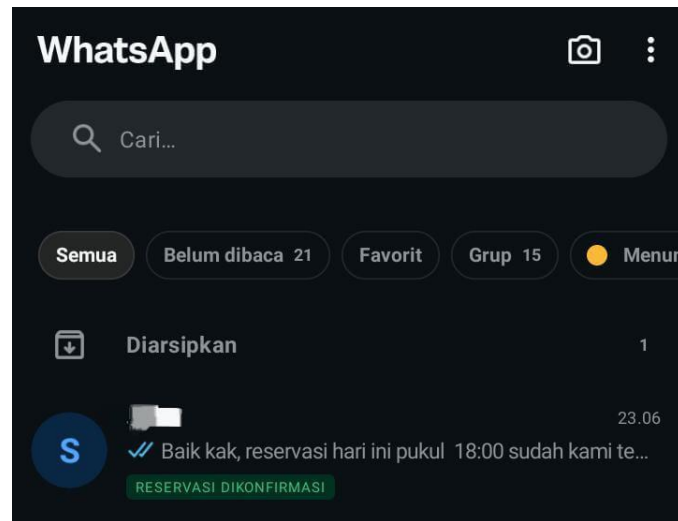
**Gambar 2. Pesan Salam Otomatis WhatsApp Business Lia Salon**

Kemudahan juga terlihat dari akses terhadap informasi layanan. Pelanggan dapat memperoleh informasi jenis perawatan dan harga melalui Pesan Salam Otomatis dan Katalog. Informan I-2 menyampaikan bahwa daftar harga dan menu perawatan membantu pelanggan menentukan pilihan sesuai kebutuhan dan anggaran. Dengan demikian, WhatsApp Business tidak hanya digunakan untuk mengirim pesan reservasi, tetapi juga membantu pelanggan memperoleh informasi sebelum menentukan layanan.



**Gambar 3. Katalog WhatsApp Business Lia Salon**

Pengalaman pelanggan juga berkaitan dengan ketepatan pengelolaan jadwal. Setelah jadwal disepakati, pihak salon menggunakan Label untuk membedakan pelanggan yang telah dikonfirmasi dengan pelanggan yang masih berada pada tahap pertanyaan. Informan I-5 menyatakan bahwa setelah jadwal disepakati, percakapan diberi label sehingga pelanggan merasa lebih yakin bahwa reservasinya telah dicatat. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur sederhana pada WhatsApp Business membantu memberikan kepastian terhadap status reservasi.



Gambar 4. Fitur Label WhatsApp Business Lia Salon

### 3.2 Pemaknaan Komunikasi dan Respons Pelayanan

Komunikasi melalui WhatsApp Business memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menyampaikan kebutuhan, menanyakan informasi, menentukan waktu kunjungan, dan memperoleh konfirmasi. Informan I-3 menilai pelanggan tidak perlu datang ke salon hanya untuk menanyakan antrean atau jadwal yang tersedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa media digital membuat interaksi awal antara pelanggan dan pihak salon menjadi lebih praktis.



Gambar 5. Konfirmasi Reservasi WhatsApp Business Lia Salon

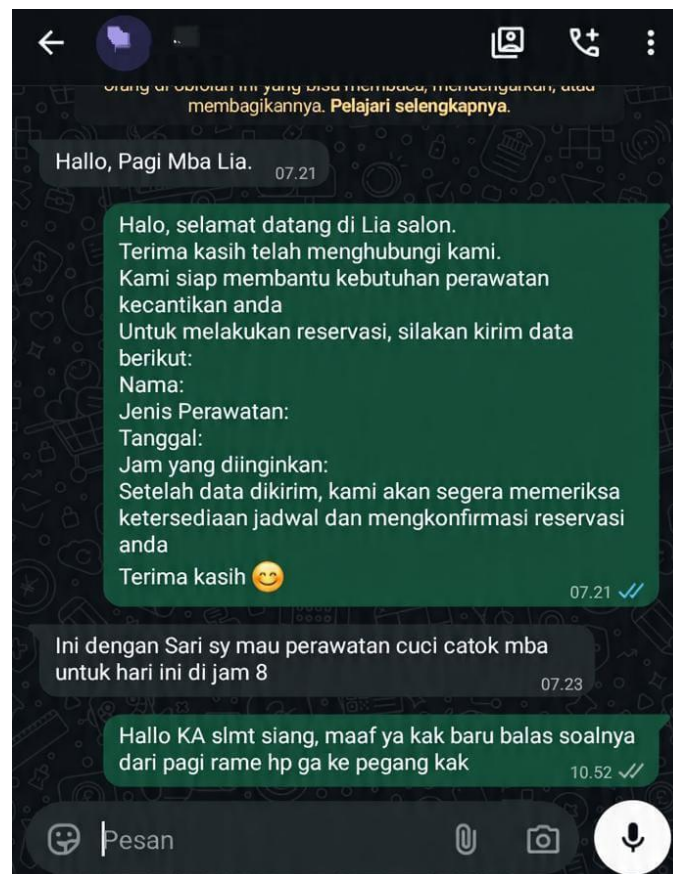


Namun, pengalaman komunikasi tidak selalu sama pada setiap kondisi. Informan I-4 menyampaikan bahwa respons awal dapat diterima dengan cepat, tetapi konfirmasi booking pada hari Sabtu membutuhkan waktu lebih lama. Pemilik salon menjelaskan bahwa pada Sabtu dan Minggu pesan dapat masuk bersamaan ketika dirinya sedang memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan media komunikasi tidak secara otomatis menjamin kecepatan respons. Pengalaman pelanggan terbentuk dari interaksi antara fitur teknologi dan kemampuan pengelola dalam menangani pesan. Pesan Salam Otomatis membantu memberikan respons awal, tetapi pelanggan tetap membutuhkan respons langsung ketika memerlukan konfirmasi reservasi.

### 3.3 Kendala yang Dialami Selama Proses Reservasi

Kendala utama yang ditemukan adalah keterlambatan respons langsung ketika aktivitas salon sedang padat, terutama pada Sabtu dan Minggu. Dokumentasi percakapan menunjukkan contoh ketika pelanggan mengirim pesan pada pukul 07.23 dan memperoleh respons pada pukul 10.52. Temuan tersebut memperlihatkan adanya jeda waktu yang cukup panjang antara pesan pelanggan dan respons pihak salon.



**Gambar 6. Keterlambatan Respons WhatsApp Business**

Berdasarkan keterangan pemilik salon, keterlambatan tersebut terjadi karena pesan masuk ketika pemilik sedang memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung. Dengan demikian, kendala yang ditemukan bukan terutama berupa kesulitan teknis dalam menggunakan WhatsApp Business, tetapi berkaitan dengan pengelolaan komunikasi yang masih ditangani langsung oleh pemilik salon bersamaan dengan pelayanan di lokasi.



Kondisi tersebut dapat memengaruhi pengalaman pelanggan karena kepastian respons merupakan bagian penting dalam proses reservasi. Meskipun pelanggan memahami bahwa keterlambatan dapat terjadi ketika salon ramai, pelanggan tetap membutuhkan konfirmasi agar dapat memastikan jadwal kunjungan. Oleh karena itu, efektivitas WhatsApp Business dalam mendukung pengalaman reservasi tetap dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan komunikasi.

#### IV. KESIMPULAN

Penggunaan WhatsApp Business sebagai media reservasi di Lia Salon Jakarta Pusat memberikan pengalaman yang cenderung positif bagi pelanggan. Pelanggan merasakan kemudahan dalam melakukan reservasi, memperoleh informasi layanan, berkomunikasi, dan memastikan jadwal. Namun, keterlambatan respons ketika salon sedang ramai masih menjadi kendala dalam proses reservasi. Secara keseluruhan, WhatsApp Business dapat mendukung proses reservasi yang lebih mudah, fleksibel, dan praktis, tetapi konsistensi respons pelayanan masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Lia Salon disarankan meningkatkan pengelolaan komunikasi reservasi, khususnya dalam menjaga kecepatan dan konsistensi respons ketika kondisi salon sedang ramai.

#### REFERENSI

- [1] E. Mutiara, I. Yulianti, R. Wajhillah, and R. Yulistria, "Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp Business dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Publik di Lingkungan Desa Karangtengah," *J. Abdimas Teknol. Inform. dan Komput.*, vol. 1, no. 2, pp. 80–85, 2024, doi: 10.31294/jatik.v1i2.4477.
- [2] V. F. Qolbi, J. Veteran, K. Kartasura, K. Sukoharjo, and J. Tengah, "Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Salon Kecantikan Pada Aura Salon Berbasis Website Lilik Sugiarto STMIK Amikom Surakarta Hadis Turmudi STMIK Amikom Surakarta," *J. Penelit. Sist. Inf.*, vol. 1, no. 3, pp. 258–268, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.54066/jpsi.v1i3.792>
- [3] A. Setyawati and R. S. Redjeki, "RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI RESERVASI LAYANAN KECANTIKAN RESALON FACIAL & TREATMENT SECARA HOME SERVICE," 2025.
- [4] J. L. Raba, Johnston Barnes Sagala, K. S. Sinaga, J. Tampubolon, and G. O. Sitompul, "Pemanfaatan WhatsApp Business dalam meningkatkan efisiensi dan pelayanan pada UMKM JacRental," vol. 2, no. 01, pp. 306–312, 2025.
- [5] T. Indrawati, I. N. Nurfarida, and A. A. Puspitosari, "Pengaruh Customer Experience, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Challista Beauty Salon Di Kota Malang," *J. Ris. Mhs. Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 79–89, 2024, doi: 10.21067/jrmm.v11i2.10656.
- [6] A. Rachman, E. Yochanan, A. I. Samanlangi, and H. Purnomo, *Dan R & D*. 2024.
- [7] M. Waruwu, "Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan," *Afeksi J. Penelit. dan Eval. Pendidik.*, vol. 5, no. 2, pp. 200–201, 2024, doi: 10.59698/afeksi.v5i2.236.
- [8] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, "Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook," 2018.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2652

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).