

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Relationship marketing merupakan proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan customer dan calon customer, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan customer, memperlakukan customer sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan customer dan memberikan kualitas yang baik kepada customer.¹ *Relationship marketing* berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun yang akrab, maka sebuah perusahaan memperhatikan dua konsep utama yaitu *trust* dengan upaya membangun kepercayaan konsumen dan *familiarity* yaitu membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun.²

Membangun hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama dapat menciptakan suasana yang harmonis dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan, yang nantinya akan menjadi dekat dan loyal pada perusahaan. Dengan menjalin hubungan yang baik kepada pelanggan maka akan timbul loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlanggan

¹ Oscarius Y.A. Wijaya, M.H., M.M., CLI. *Strategi Customer Relationship Marketing*, (Klaten: Lakeisha, 2019), hal. 29

² David C.E. Lisapaly, *Relationship Marketing...*, hal. 20-21

kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan.³ Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.⁴ Pelanggan yang loyal memiliki pola pikir sikap yang lebih berpihak, lebih menyukai suatu perusahaan, atau komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.⁵

Saat ini kebutuhan manusia tidak hanya kebutuhan sandang, pangan dan papan saja. Contohnya ialah kebutuhan dalam berpenampilan dan kecantikan. Penampilan saat ini merupakan sesuatu yang sangat penting apalagi bagi wanita. Kebanyakan wanita saat ini sangat memperhatikan penampilannya. Mulai dari merawat tubuh hingga wajah. Di zaman sekarang ini, perawatan kecantikan merupakan kebutuhan nomer satu bagi wanita. Untuk merawat dan mengatasi masalah kulit. Seiring berkembangnya zaman, usaha dibidang jasa dan kosmetik berusaha menjadi pendukung kebutuhan dan harapan konsumen.

Klinik kecantikan merupakan sebuah tempat yang menyediakan jasa yang memberikan layanan profesional yang menawarkan perawatan dan kecantikan kulit seperti, pencerahan kulit wajah dan memperbaiki berbagai

³ Soengeng, Saparso. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), hal. 25

⁴ Syafirda Hafni Sahir. *Dasar – dasar pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 38

⁵ Hengki Mangiring, DKK. “*Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*”, (Medan, Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 117

masalah yang timbul pada kulit. Tujuan dari klinik kecantikan pada umumnya adalah untuk membantu para konsumennya mengatasi segala permasalahan kulit dan merawat kulitnya, sehingga dapat memberikan keindahan pada wajah yang akan tampak bersih, sehat, dan terawat.

Salah satu klinik kecantikan yang menarik yang ada di Kota Blitar adalah klinik kecantikan Nikeisha Womencare. Klinik kecantikan Nikeisha Womencare berdiri sejak tahun 2013, dahulu belum ada klinik kecantikan yang ada di Kota Blitar. Namun sekarang ini sudah banyak berjamuran klinik diseluruh kota salah satunya kota Blitar, serta perkembangan jasa pada usaha ini sangat banyak menghadapi suatu persaingan. sehingga suatu usaha atau klinik kecantikan perlu adanya menerapkan strategi marketing, salah satunya yaitu dengan strategi *relationship marketing*.

Klinik kecantikan Nikeisha memerlukan strategi yang dinilai cukup bagus untuk memperoleh serta mempertahankan pelanggan. Strategi yang bisa diterapkan adalah strategi *relationship marketing*. Strategi *relationship marketing* dinilai cukup kompleks dalam usaha ini sehingga dirasa pas jika diterapkan, dengan harapan bisa membantu klinik Nikeisha dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Alasan peneliti memilih klinik kecantikan Nikeisha Womencare untuk dijadikan tempat penelitian adalah terletak pada unsur *relationship marketing* yang diterapkan.

Peneliti memilih judul skripsi “Strategi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan di Kota Blitar (Studi Kasus pada Klinik Kecantikan Nikeisha Womencare Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota

Blitar)” dengan tujuan untuk mengkaji mengenai bagaimana implementasi strategi *relationship marketing* yang dilakukan klinik kecantikan Nikeisha.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis menjabarkan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Nikeisha Womencare Kota Blitar?
2. Bagaimana implementasi *relationship marketing* dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan pada klinik kecantikan Nikeisha Womencare?
3. Bagaimana strategi dalam meningkatkan penjualan produk dan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Nikeisha Womencare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menggambarkan dan membahas strategi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Nikeisha Womencare di Kota Blitar.
2. Untuk menggambarkan dan membahas implementasi *relationship marketing* dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan pada klinik kecantikan Nikeisha Womencare di Kota Blitar.
3. Untuk menggambarkan dan membahas strategi dalam meningkatkan penjualan produk dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan sistem *relationship marketing* pada klinik kecantikan Nikeisha Womencare di Kota Blitar.

D. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan peneliti dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian hanya meliputi informasi mengenai *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan.
2. Informasi yang dibahas yaitu mengenai *relationship marketing*, dan loyalitas pelanggan .

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan pengetahuan serta gambaran khususnya mengenai tentang *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan diharapkan sebagai tumpuan teori khususnya mengenai tentang bisnis.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, ilmu pengetahuan serta referensi untuk dapat digunakan meneliti lebih lanjut.

b. Bagi klinik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap upaya penggunaan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Nikeisha Womencare. Dan hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk mengetahui mengenai implementasi *relationship marketing* terhadap kepercayaan pada merek dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Nikeisha Womencare di Kota Blitar berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan.

c. Bagi Pembaca

Untuk pembacara diharapkan dengan penelitian ini dapat membuka pengetahuan khususnya mengenai teori tentang *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan.

F. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini perlu adanya penegasan beberapa kata kunci yang pengertian dan pembahasannya perlu dijelaskan.

1. Strategi

Strategi dapat didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, dan disertai

dengan penyusunan suatu upaya ataupun cara guna mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.⁶

2. *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan customer dan calon customer, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan.⁷

3. Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kapatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau instansi.⁸

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap suatu merek, dan beberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif pada suatu produk.⁹

5. Pelanggan

Pelanggan adalah instansi, lembaga, organisasi, ataupun orang yang membeli produk atau jasa di suatu perusahaan secara rutin atau secara terus menerus.¹⁰

⁶ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: CV. Pustaka Setia, 2014), hal. 38

⁷ Oscarius Y.A. Wijaya, *Strategi Customer...*, hal. 29

⁸ Ali Chaerudin dan Inta Hartaningtyas. *SUMBER DAYA MANUSIA: Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi*, (Sukabumi: VC. Jejak, 2020), hal. 91

⁹ Yulia Larasati Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Among Makari, Volume 10. Nomor 19, Juli 2017*, hal. 76

¹⁰ Candrianto. *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), hal. 1

6. Klinik kecantikan

Klinik kecantikan adalah sebuah tempat yang menawarkan jasa pelayanan dan perawatan yang merupakan cabang kedokteran yang mempelajari kulit dan bagian-bagian yang berhubungan dengan kulit, seperti kulit wajah.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan menggunakan uraian yang sistematis guna memudahkan pengkajian dan pemahaman mengenai persoalan yang ada. Sistematika dalam penulisan proposal skripsi ini sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan. Pembahasannya meliputi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori. Pada bab ini menurut uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berhubungan dengan penelitian penulis. Dengan mengkaji teori-teori terdahulu dan nantinya menyimpulkan teori baru dari masalah yang dikaji.

Bab III : Metode Penelitian. Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek dan objek penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, teknik pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

- Bab IV : Hasil Penelitian. Pada bab ini berisi mengenai paparan data yang disajikan dengan topik yang sesuai dalam pertanyaan yang memuat dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui pengamatan, hasil wawancara, serta deskripsi informasi lainnya yang telah dikumpulkan oleh peneliti.
- Bab V : Pembahasan. Pada bab ini memuat keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori, dan dimensi-dimensi, posisi penemuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkapkan di lapangan.
- Bab VI : Penutup. Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran atau rekomendasi. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kualitatif adalah temuan pokok atau simpulan harus mencerminkan makna dari temuan-temuan tersebut yang sesuai dengan rumusan masalah. Sedangkan saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan dari peneliti.