

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dilakukan Oleh Klinik Kecantikan Nikeisha Womencare.

Setiap perusahaan maupun pelaku usaha tentunya memiliki sebuah strategi yang diterapkan dalam kegiatan pemasarannya. Hal tersebut dilakukan guna mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan dalam usahanya. Strategi pemasaran yang berorientasi pada *customer*, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan prima yang dapat menaikkan citra perusahaan dan kepuasan konsumen.¹

Berry menyebutkan lima strategi utama *relationship marketing* yang saling berkaitan dan bisa digunakan secara simultan:²

- 1) *Core service strategi*, yaitu merancang dan memasarkan layanan inti yang bisa mendasari bertumbuhnya relasi pelanggan. Layanan inti ideal merupakan layanan yang bisa menarik para pelanggan baru melalui karakter pemenuhan kebutuhan pelanggan.
- 2) *Relationship costumization*, yaitu mengadaptasi layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan individual. Strategi ini akan lebih efektif jika kapabilitas layanan personal

¹ Oscarius Y.A. Wijaya, *Strategi Customer...*, hal. 2

² Fandy Tjiptono, *Service Management...*, hal. 214

dikombinasikan dengan kapabilitas layanan personal dikombinasikan dengan kapabilitas teknologi informasi.

- 3) *Service augmentation*, yaitu menambahkan layanan-layanan ekstra pada layanan utama untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari penawaran para pesaing. Agar diferensiasi bisa efektif, komponen ekstra haruslah benar-benar bernilai dimata para pelanggan dan tidak mudah disamai dengan pesaing.
- 4) *Relationship pricing*, yaitu menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang. Ide dasar dalam strategi ini banyak terbukti sukses karena banyak perusahaan yang menerapkan prinsip “*a better price for better customers*”
- 5) *Internal marketing*, yaitu menciptakan iklim organisasi yang bisa memastikan bahwa staf layanan yang tepat menyampaikan layanan secara tepat. Kepuasan karyawan tidak kalah penting dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, karyawan diberlakukan sebagai produk. Perusahaan menggunakan pemasaran untuk menarik, mempertahankan, dan memotivasi para staf agar mampu menawarkan layanan secara konsisten memenuhi kebutuhan pasar sasaran.³

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Berry dalam buku yang berjudul *Service manajemen* mewujudkan layanan prima. Klinik dan customer sama-sama bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling mengutamakan bagi kedua belah pihak. Strategi tersebut dipenuhi dengan

³ *Ibid.*, hal. 215

memberikan kenyamanan dan pelayanan yang baik untuk pelanggan, mengadaptasi layanan dengan teknologi informasi, menambahkan layanan, memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.⁴

Sesuai dengan *relationship marketing* yang telah diuraikan di bab IV klinik kecantikan Nikeisha Womencare telah menerapkan strategi *relationship marketing* dalam usahanya. Adapun strategi *relationship marketing* yang telah dilakukan oleh klinik kecantikan Nikeisha Womencare adalah sebagai berikut:

- 1) *Core service strategy*, merupakan pelayanan yang bisa menarik para pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan. *Core service strategy* yang dilakukan klinik Nikeisha Womencare yaitu mengutamakan kenyamanan dan memberikan pelayanan yang baik guna memenuhi kebutuhan pelanggannya. Pelayanan yang dilakukan diantaranya dengan mendengarkan keluhan pelanggan, memberikan solusi dan alternative dari masalah yang pelanggan, dan klinik Nikeisha juga menyediakan nomor hp sebagai sarana mengadakan keluhan dan memberikan kritik saran pelanggan kepada klinik. Hal tersebut dilakukan guna memudahkan para pelanggan klinik Nikeisha.
- 2) *Relationship costumization*, mengadaptasi pelayanan dengan teknologi informasi. *Relationship costumization* klinik Nikeisha Womencare dilakukan oleh klinik dengan mempermudah konsumen dalam reservasi

⁴ *Ibid.*,

sebelum melakukan perawatan pada klinik, calon pelanggan tidak harus melakukan reservasi di klinik dengan datang langsung ke klinik, namun dapat dilakukan melalui media online yang disediakan oleh klinik yaitu whatapp. Konsumen juga dapat melihat apa saja treatment yang disediakan klinik Nikeisha dan informasi mengenai potongan harga yang sedang berlaku. Sehingga hal tersebut akan sangat memudahkan para pelanggan maupun calon pelanggan.

- 3) *Service augmentation*, memberikan layanan-layanan ekstra yang bernilai di mata pelanggan klinik Nikeisha. *Service augmentation* klinik Nikeisha yaitu memberikan layanan online untuk pelanggannya. Klinik Nikeisha juga fokus dalam meningkatkan kualitas produk dan kualitas treatment, dengan kualitas yang bagus dan hasil memuaskan membuat pelanggan semakin percaya dengan klinik Nikeisha. Klinik Nikeisha menciptakan inovasi pada produk-produknya yang berkualitas namun harganya tetap dapat dijangkau oleh semua kalangan. Total ada 11 produk yang telah dihasilkan oleh klinik Nikeisha yang sudah ber-BPOM dan aman digunakan.
- 4) *Relationship pricing*, memberikan harga sebagai intensif untuk menjalin hubungan jangka panjang. *Relationship pricing* pada klinik Nikeisha dilakukan dengan memberikan harga produk dan treatment yang terjangkau untuk semua kalangan.
- 5) *Internal marketing*, memastikan bahwa staf layanan yang tepat menyampaikan layanan secara tepat. *Internal marketing* pada klinik Nikeisha Womenscare yaitu, bagian admin klinik selalu mengingatkan

pelanggan untuk kembali datang ke klinik jika sudah waktunya melakukan treatment, admin juga memberikan informasi seputar potongan harga yang diberikan untuk paket treatment tertentu. Admin klinik Nikeisha juga rutin mengupdate informasi kepada pelanggan maupun calon pelanggan mengenai informasi tentang produk dan treatment klinik Nikeisha melalui media sosial milik klinik yaitu media sosial whatsapp, facebook dan instagram.

B. Implementasi *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh Klinik Kecantikan Nikeisha Womencare dalam upaya Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan.

Dalam konteks *relationship marketing* kepercayaan merupakan sesuatu untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh perusahaan. Berkembangnya kepercayaan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan yang tinggi secara tidak langsung dapat memunculkan rasa kekeluargaan. Tahap kesadaran dalam munculnya rasa kekeluargaan terjadi ketika masing-masing pihak memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan. Selain itu kedua belah pihak saling menafsirkan dan mengkaji motif masing-masing.⁵ *Relationship marketing* merupakan konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam sebuah perusahaan. Upaya

⁵ Oscarius Y.A. Wijaya, *Strategi Customer...*, hal. 21

membangun kepercayaan, memelihara dan selalu meningkatkan hubungan dengan pelanggan merupakan aspek yang penting dari suatu bisnis.⁶

Sesuai dengan implementasi *relationship marketing* yang telah diuraikan di bab IV implementasi *relationship marketing* yang dilakukan oleh Klinik Kecantikan Nikeisha Womencare dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggannya. Klinik kecantikan Nikeisha Womencare telah mengimplementasikan *relationship marketing* dalam usahanya. Adapun implementasi *relationship marketing* yang telah dilakukan oleh klinik kecantikan Nikeisha Womencare adalah sebagai berikut:

Relationship marketing berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun yang akrab, maka sebuah perusahaan memperhatikan dua dimensi utama yaitu:⁷

- 1) *Trust* (kepercayaan), upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga atribut yaitu:
 - a) *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen. *Harmony* yang dilakukan klinik Nikeisha kepada pelanggannya yaitu dengan memberikan pelayanan ramah kepada pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang ramah akan memberikan kesan yang baik bagi pelanggan. Klinik Nikeisha juga mendengarkan keluhan pelanggan dan

⁶ Luh Komang, I Made Wardana, dkk. *Entrepreneurial Marketing, Customer Relationship Marketing, Inovasi Produk, dan Daya Saing UKM*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hal. 37

⁷ *Ibid.*, hal. 20-21

memberikan solusi serta saran terhadap permasalahan yang dialami pelanggannya sesuai dengan kondisi kulit pelanggannya.

- b) *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak. Dalam *acceptance* yang dilakukan klinik Nikeisha yaitu pada saat konsultasi dengan dokter klinik, dokter menjelaskan perawatan apa yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasien. Saat treatment dilakukan terapis juga menjelaskan kepada pelanggan mengenai tindakan apa saja yang akan dilakukan dan meminta izin kepada pelanggan untuk memulai tindakan. Hal tersebut dilakukan supaya tercipta hubungan saling menerima berdasarkan tindakan yang diambil oleh masing-masing pihak guna menciptakan keakraban diantara pelanggan klinik Nikeisha.
- c) *Pasticipation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif. *Pasticipation simplicity* pada klinik Nikeisha adalah pada saat treatment berlangsung terapis maupun dokter mengajak pasien berbincang-bincang dan memberikan arahan kepada pasien. Hal tersebut dilakukan supaya timbul keakraban anatara pelanggan dengan terapis maupun dokter. selain itu dengan berbincang-bincang akan menghilangkan rasa bosan pelanggan pada saat treatment dilakukan, mengingat waktu treatment cukup lama.

- 2) *Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun, terdiri dari tiga atribut yaitu:⁸
- a) *Personal Understanding*, membangun situasi dimana konsumen merasa nyaman dalam hubungan yang dibangun. Dalam *personal understanding* klinik Nikeisha memberikan saran kepada pelanggan mengenai treatment yang tepat dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing pelanggannya. Klinik memberikan saran dengan hati-hati agar tidak menyinggung pelanggannya. Menyampaikan saran dengan dan pelayanan dengan ramah supaya pelanggan klinik merasa nyaman dan menimbulkan nilai positif bagi klinik.
 - b) *Personal Awareness*, adanya perhatian secara personal dari perusahaan langsung kepada konsumen. Pelayanan personal yang diterapkan oleh klinik Nikeisha tentunya mempermudah dan memuaskan bagi pelanggan klinik Nikeisha. Admin klinik Nikeisha selalu mengingatkan pelanggan mengenai waktu pelanggan klinik datang lagi ke klinik untuk melakukan treatment. Admin juga memberikan informasi kepada pelanggan mengenai potongan harga yang sedang diadakan di klinik Nikeisha. Hal tersebut tentunya bermanfaat bagi pelanggan klinik Nikeisha untuk mengetahui informasi tentang produk dan treatment milik klinik Nikeisha.
 - c) *Professional Awareness*, memberikan standard yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen. *Professional*

⁸ *Ibid.*, hal. 21

Awareness klinik Nikeisha yaitu menciptakan inovasi pada produk-produknya yang berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau untuk semua kalangan. Total 11 produk yang telah dihasilkan oleh klinik Nikeisha diantaranya; facial foam, toner, serum wajah, sunscreen, cream malam, cream anti radiasi, obat diet, bedak pencerah, suplemen jerawat, lotion pencerah dan cream jerawat. Produk-produk yang dihasilkan tentu aman karena sudah ber-BPOM. Produk-produk ini berbeda sesuai jenis kulit pelanggan. Selain produk, Nikeisha juga melakukan inovasi pada treatmentnya menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Terdapat 17 treatment berbeda yang dapat dipilih oleh pelanggan. Diantaranya yaitu masker treatment, facial standart treatment, facial oxygeneo treatment, facial dermabrasi treatment, platelet rich-plasma, CC glow treatment, HIFU treatment, laser treatment, kauterisasi treatment, detoksifikasi treatment, IAGF treatment, whitening infusion, injeksi vitamin C, injeksi varises, injeksi bakar lemak dan injeksi pengencangan. Treatment yang diberikan oleh terapis disesuaikan dengan kondisi pelanggan melalui konsultasi kepada dokter. Contohnya untuk kulit yang bopeng bekas jerawat bisa disamarkan dengan laser treatment.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh David C.E Lisapaly pada tahun 2021 dengan judul *relationship marketing* sebagai strategi pemasaran Bank. Dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan dilakukan dengan *trust* atau membangun kepercayaan yang meliputi

harmony, acceptance, participation simplicity, dan Familiarity atau membangun situasi dimana konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun. Yang terdiri dari *personal understanding, personal awareness, dan professional awareness*.⁹

Dua hal penting yang ingin dicapai dalam penerapan strategi *relationship marketing* yaitu loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas serta percaya akan setia dan akan menjadi media penghubung bagi kepada calon pelanggan lainnya dengan memberikan rekomendasi yang baik kepada calon pelanggan tersebut agar menggunakan layanan jasa pada perusahaan.¹⁰

C. Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk dan Loyalitas Pelanggan oleh Klinik Kecantikan Nikeisha Womencare.

Strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk meningkatkan suatu penjualan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu bertujuan untuk memperkenalkan jasa atau barang dari perusahaan. Hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima.¹¹

⁹ David C. E Lisapaly, *Relationship Markeing...*, hal 21-22

¹⁰ Oscarius Y.A. Wijaya, *Strategi Customer...*, hal. 29

¹¹ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis*, (Surabaya: Zifatama Jawara, 2020), hal. 6

Usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna menciptakan kepuasan konsumen cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Konsumen yang setia menggunakan dan membeli secara terus-menerus dapat dikatakan memiliki loyalitas pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin, loyalitas sebagai pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain, kebal terhadap daya tarik pesaing, menarik pelanggan baru untuk perusahaan, dan kelemahan dari perusahaan akan diberitahukan kepada perusahaan.¹²

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Fika Kurnia pada tahun 2014 dengan judul pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan di Solo. Dalam penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai karakteristik pelanggan yang loyal dan tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut; melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar produk lini dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.¹³

Klinik Nikeisha Womencare selalu mengutamakan pelayanan dan kenyamanan pelanggan. Pelayanan yang dilakukan oleh pihak klinik sudah bagus dan pelanggan merasa puas. Klinik Nikeisha Womencare selalu menciptakan inovasi pada produk-produknya yang berkualitas namun harganya tetap dapat dijangkau oleh semua kalangan. Total ada 11 produk yang

¹² Soegeng, Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), hal. 25

¹³ Anisa Fika, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan di Solo*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta), hal. 6

telah dihasilkan oleh Klinik Nikeisha Womencare yang sudah ber-BPOM dan aman untuk digunakan. Juga terdapat 17 treatment berbeda yang dapat dipilih oleh pelanggan.

Sesuai dengan yang telah diuraikan di bab IV strategi yang dilakukan oleh Klinik Kecantikan Nikeisha Womencare dalam upaya meningkatkan penjualan dan loyalitas peanggan oleh Klinik kecantikan Nikeisha Womencare melakukan upaya-upaya sebagai berikut:

Klinik kecantikan Nikeisha Womencare menyediakan produk-produk berkualitas untuk merawat dan mengatasi permasalahan-permasalahan kulit, baik berupa tubuh maupun kulit wajah. Produk yang disediakan merupakan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan kulit para wanita. Nikeisha Womencare memiliki 11 produk kecantikan dan 17 treatment kecantikan.

Dalam menentukan harga produk dan treatment, Klinik kecantikan Nikeisha meninjau dari segmen pasar produk kecantikan klinik, yang tentunya juga disesuaikan dengan kualitas produk.

Klinik kecantikan Nikeisha melakukan promosi secara terus menerus menggunakan iklan dengan media seperti radio dan media sosial instagram dan facebook. Informasi yang diberikan mengenai jenis-jenis produk yang dijual klinik, manfaat dan kegunaan produknya serta potongan harga. Klinik Nikeisha juga mengenalkan produk kepada pelanggan secara *face-to-face*. Klinik kecantikan Nikeisha Womencare selalu mengadakan potongan harga pada produk dan treatment disetiap bulannya guna memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama.

Dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau Klinik Nikeisha. Klinik ini berlokasi di di Perum Wisma Indah jalan Permadi Blok F2, Kepanjenkidul kota Blitar. Kepanjenkidul merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Blitar Jawa Timur. Kepanjenkidul merupakan tempat yang berlokasi unggul dan strategis untuk mencari konsumen, karena Kepanjenkidul berada di Kota Blitar atau dapat dikatakan 1 km dari jantung kota Blitar. Lokasi klinik kecantikan Nikeisha ini bisa dibilang sangat strategis karena berada di kota yang pastinya mudah dijangkau oleh masyarakat.

Klinik kecantikan Nikeisha merupakan klinik yang bernuansa seperti rumah. dr Santi Devina menyadari bahwa kondisi sebuah klinik harus ditata dengan baik untuk mempengaruhi mood pengunjung. Nikeisha dikonseptkan dengan tempat yang menciptakan suasana perawatan seperti rumah sendiri, dengan desain yang membuat nyaman para pelanggannya.

Dalam merekrut karyawannya, Klinik kecantikan Nikeisha Womenscare memiliki kriteria tersendiri dengan pendidikan dan pengalaman tertentu yang sesuai dengan bidangnya. Karyawan yang ada pada klinik kecantikan Nikeisha dilatih dengan baik, *attitude* dan *manner* mereka harus baik dalam melayani pasiennya.