

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan zaman yang semakin modern dan arus globalisasi yang semakin meningkat menguasai perekonomian dunia bahkan termasuk perekonomian di Indonesia yang semakin berkembang dengan cepat dan pesat menjadikan kebutuhan manusia pun juga semakin meningkat. Seiring berkembangnya zaman, dunia bisnis banyak dilanda suatu kelesuan. Sejalan dengan perekonomian dunia yang sedang mengalami resesi. Sehingga, banyak pengusaha di berbagai macam bidang mengalami kerugian (*loss*). Mereka terpaksa harus melakukan efisiensi yang cukup ketat dan tidak jarang pula harus melakukan phk (pemutusan hubungan kerja) atau bahkan mereka harus gulung tikar.

Meskipun keadaan perekonomian seluruh dunia terbilang cukup suram termasuk Indonesia, tentu saja hal ini bukan berarti bagi semua bidang usaha mengalami kelesuan. Ada bidang usaha- usaha tertentu yang masih mampu berdiri ditengah persaingan bisnis yang sengit dan malah semakin menguntungkan seperti bidang usaha yang bergerak di bidang kecantikan karena untuk mengikuti trend zaman yang semakin modern,

semua wanita ingin tampil lebih anggun dengan berkiblat seperti kebanyakan wanita dari Asia Timur atau bisa lebih dikenal dengan demam *K-Pop*, *K-Beauty*, dan lainnya.

Wanita Indonesia lebih cenderung menyukai tren kecantikan yang diadaptasi dari negeri ginseng atau Korea Selatan. Hal ini tentu saja sangat menguntungkan bidang usaha seperti : Salon kecantikan, kosmetika, majalah- majalah wanita, dan sebagainya. Sehingga, banyak para pengusaha atau *entrepreneur* memasuki bidang usaha untuk memenuhi kebutuhan wanita terutama salon kecantikan. Dari keadaan seperti ini dengan diperkuat dari sifat manusia mudah meniru kelompok referensi yaitu kelompok social untuk dijadikan ukuran seseorang (bukan anggota kelompok) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.²

Dilihat dari perkembangan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, mereka tumbuh lebih pesat bahkan mampu menyaingi perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur. Guna memenuhi kebutuhan sekaligus kepuasan bagi pelanggannya di industry jasa, kualitas pelayanan yang tinggi sangatlah berpengaruh bagi suatu perusahaan untuk dikelola dengan maksimal. Dimana kualitas pelayanan yang baik merupakan tingkat keunggulan untuk mewujudkan keinginan pelanggan dan konsumen.

² Basu SwasthaDh, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2014), hlm. 11

Kualitas pelayanan jasa yang unggul didapat dari persepsi konsumen, bukan sebaliknya (bukan dari perusahaan). Supaya tercapai kepuasan konsumen, maka wajib bagi perusahaan untuk memaksimalkan pelayanan dengan bekualitas tinggi. Untuk menciptakan persepsi yang baik bagi para konsumen, maka kualitas pelayanan dan kepuasan dari pelayanan harus terorganisir.

Tiffany Salon merupakan salah satu usaha bisnis yang bergerak dalam bidang jasa. Pemilik Tiffany Salon Blitar yaitu Ibu Sri Rahayu selalu berupaya menjaga dan menerapkan strategi *relationship marketing* dengan para pelanggannya. Hubungan yang dibangun Ibu Sri Rahayu begitu erat dengan para pelanggannya bahkan sudah dianggap sebagai saudara dan keluarga sendiri, hal tersebutlah yang membuat para pelanggannya merasa dihargai. Hal itu, merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh pemilik Tiffany Salon untuk menjaga hubungan jangka panjang sehingga menjadi salah satu pelanggan yang loyal.

Relationship marketing begitu penting dalam dunia bisnis yang bergerak khususnya pada bidang jasa kecantikan. Kualitas layanan juga sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan. Kualitas layanan harus diperhatikan jika memiliki usaha yang bergerak dalam bidang jasa, karena hal tersebut sangat berpengaruh pada minat konsumen. Pelanggan akan merasa puas jika hasil yang diperoleh sesuai dengan keinginannya,

jadi pemilik Tiffany Salon akan selalu berusaha mengedepankan hubungan yang baik dengan para pelanggannya.³

Loyalitas pelanggan bisa diciptakan dari keberhasilan sebuah perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Loyalitas pelanggan didapat dari adanya akibat percobaan awal sebuah produk dan diperkuat dengan adanya kepuasan yang akan mengarah pada penggunaan atau pembelian ulang. Jika, konsumen melakukan hal serupa artinya dengan membeli atau menggunakan ulang produk atau jasa maka tentunya akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan yang ingin diraih dari suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk mempertahankan eksistensinya dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Keberhasilan sebuah perusahaan jasa di ukur dari loyalitas para pelanggannya yang berguna demi kelangsungan hidup perusahaan supaya tetap bertahan di tengah kondisi perekonomian yang mengalami kelesuan dan ketidakpastian pada masa sulit ini, seperti salah satu negara yang masih mengalami pandemi virus *Covid-19* yaitu Indonesia. Suatu perusahaan jasa jika menginginkan bisnisnya tetap *survive*, ada persoalan

³ Hasil wawancara dengan Ibu Sri Rahyu selaku Pemilik Tiffany Salon Blitar pada tanggal 13 Januari 2022 pukul 11.00

masalah kualitas yakni “harga yang harus dibayar” dengan tetap meningkatkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang unggul kepada para konsumennya. Tujuan perusahaan jasa tersebut mampu tercapai jika memberikan kepuasan kepada konsumennya dan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih dari pesaing yang ada.

Customer memiliki peran penting dalam mengelola usaha jasa. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang unggul dan sesuai dengan minat dari pelanggannya, maka pengelola usaha jasa dapat dipastikan mampu mempertahankan kesetiaan dari konsumennya. Perlu diketahui, pada hakikatnya sebagai manusia pastilah memiliki rasa ingin tahu dan selalu ingin mencoba hal baru demikian pula bahwa pelanggan yang puas buka berarti menjadi pelanggan yang loyal. Oleh sebab itu, strategi yang tepat sangatlah diperlukan untuk menjaga kesetiaan pelanggan supaya tidak pindah ke pesaing.⁴

Kebanyakan bisnis jasa yang banyak pelaku usaha jalani saat ini adalah salon kecantikan. Konsumen utama Tiffani Salon ini adalah wanita, tapi juga ada sebagian kecil pria yang melakukan perawatan rambut seperti potong rambut dan pewarnaan rambut. Namun, sekarang ini banyak salon sudah menawarkan pelayanan untuk kedua target ini. Pada masa sekarang,

⁴ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, E- Jurnal Benefit, Vol. 09, No. 02, (Surakarta: Desember 2015), hlm. 118

kebanyakan salon dulunya hanya fokus memberikan perawatan jasa rambut, namun berbeda dengan sekarang mereka juga melakukan penawaran perawatan untuk wajah dan tubuh, bahkan ada yang membuka jasa *make up* dan penyewaan baju khusus untuk acara wisuda, pernikahan, festival, dan sebagainya.⁵

Usaha yang bergerak dalam bidang jasa khususnya salon kecantikan ini bisa dijadikan investasi untuk jangka panjang, karena perawatan tubuh dan kecantikan sudah menjadi kebutuhan pokok khususnya untuk kaum hawa atau wanita yang tidak dapat dipisahkan. Perawatan kecantikan mulai dari atas (kepala) hingga bawah (ujung kaki) mampu menunjang kepercayaan diri khususnya dari seorang wanita, mereka akan tampil lebih percaya diri jika mampu memberikan perawatan terbaik untuk dirinya sendiri.

Kecantikan bagi kebanyakan wanita merupakan harta yang harus dijaga dan dirawat karena mereka merasa hal tersebut adalah sesuatu yang berharga. Sehingga, mereka pasti akan membayar berapapun harga yang dipatok oleh standar kecantikan agar dirinya bisa mendapatkan sesuatu yang memuaskan seperti terlihat terawat, menarik, memukau, dan cantik. Hal ini akan menjadi nilai lebih atau nilai tambah tersendiri di lingkungannya

⁵ Tim Redaksi Portal Investasi, *Mengungkap Potensi Usaha Salon Kecantikan dari Rumah, Teratrik?*, diakses melalui <https://www.portalinvestasi.com/potensi-usaha-salon-kecantikan/> pada 19 November 2021 pukul 12.15 WIB

sendiri. Peluang pasar seperti inilah yang ditangkap oleh pengelola jasa dan untuk saat ini disetiap daerah mudah ditemui salon kecantikan.⁶

Dilihat dari keadaan persaingan yang ketat, berbagai usaha yang bergerak di bidang jasa, khususnya salon kecantikan harus mampu berinovasi dalam segala hal yang berkaitan dengan perawatan kecantikan untuk memenuhi kepuasan pelanggannya baik berupa kelengkapan produk, fasilitas, penetapan tarif dan lain sebagainya. Seiring berkembangnya pasar yang berubah secara radikal karena adanya arus globalisasi, deregulasi, dan kemajuan teknologi. Banyak kekuatan besar yang sudah menciptakan perilaku konsumen. Pelanggan, selalu menginginkan mutu dan layanan yang lebih unggul. Perusahaan yang tidak memerhatikan kebutuhan konsumen dalam menjalankan kegiatannya, dipastikan tidak bisa bertahan dalam kurun waktu yang lama. Karena mereka tidak mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Untuk menunjang sekaligus menjaga kecantikan diri itu salah satunya adalah melakukan berbagai perawatan di salon kecantikan. Jasa yang ditawarkan di salon untuk saat ini sudah beragam yang dulu hanya melayani pangkas rambut dan berhias kini sudah semakin berkembang seperti *smoothing, creambath, facial, body massage, hair SPA, pedicure,*

⁶Tim Redaksi Portal UKM, *Jangan Cuma Jadi Pelanggan, Coba Jadi Wirausaha Salon Kecantikan*, diakses melalui <https://goukm.id/membuka-usaha-salon-kecantikan/> pada 19 November 2021 pada pukul 12.34 WIB

dan *manicure*. Selain itu, seiring berjalannya waktu tidak dapat dipungkiri bahwasanya bisnis salon kecantikan mengalami perkembangan yang begitu pesat dan persaingan yang begitu ketat, jadi setiap pengelola salon haruslah pandai memainkan strategi pemasaran untuk mempertahankan kualitas pelayanan guna menciptakan loyalitas pelanggannya. Sehingga, konsumen atau pelanggan merasa puas dan terus menerus melakukan perawatan di tempat yang sama.⁷

Menempatkan kepuasan konsumen atau pelanggan pada posisi pertama dalam menjalankan strategi perusahaan adalah factor yang pertama dan paling penting bagi Tiffany Salon sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dimasa pandemic *Covid- 19* ini Tiffany Salon tetap menjaga eksistensinya dengan para pelanggannya dengan menerapkan strategi relationship marketing yang baik seperti tetap menjaga jarak, mematuhi protocol Kesehatan, menyediakan *handsanitizer*. Tiffany Salon juga sudah memiliki akun social media yang dapat dilihat secara online seperti *whatsapp* dan *isntagram*. Jasa yang diberikan Tiffany salon kepada pelanggannya setimpal dengan harga yang harus dibayarkan, karena pelayanan dengan kualitas yang baik sesuai kebutuhan konsumen mereka berikan dengan setulus hati.

⁷Kiki Yuliandri, *Strategi Pengelola Jasa Usaha Sanggar Rias Pengantin dalam Menjaga Kualitas Pelayanan untuk Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Sanggar Rias Pengantin di Jakarta Selatan)*, (Skripsi: Universitas Negeri Jakarta, 2018), hlm. 2

Tiffany Salon merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang jasa kecantikan. Jumlah pelanggan di Tiffany Salon sudah cukup banyak yaitu sampai saat ini sudah ada 60 pelanggan tetap atau pelanggan yang loyal. Setiap bulannya omset yang dihasilkan oleh Tiffany Salon yaitu berkisar Rp. 50.000.000 sampai dengan Rp. 70.000.000 dengan total karyawan berjumlah 4 orang. Selain itu, jika semakin banyak pelanggan yang loyal, maka semakin besar pula pendapatan yang didapat oleh pemilik usaha, begitu pula sebaliknya jika pelanggan sedikit, maka sedikit pula pendapatan pemilik usaha.⁸

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas. Peneliti tertarik untuk memilih judul skripsi “Implementasi *Strategi Relationship Marketing* Dalam Mempertahankan Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Tiffany Salon Blitar” .

⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Sri Rahayu selaku pemilik Tiffany Salon Blitar pada tanggal 14 Januari 2020 pukul 10.00

B. Fokus Penelitian

Dari pemaparan latar belakang masalah diatas dengan judul “Implementasi Strategi *Relationship Marketing* dalam Mempertahankan Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan Pada Tiffany Salon Blitar”, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *relationship marketing* dalam mempertahankan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada Tiffany Salon?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi Tiffany Salon Blitar dalam mempertahankan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan Tiffany Salon Blitar untuk mempertahankan kualitas dan loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi *relationship marketing* dalam mempertahankan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di Tiffany Salon Blitar.
2. Untuk mendeskripsikan kendala yang dihadapi Tiffany Salon Blitar dalam mempertahankan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
3. Untuk mendeskripsikan upaya yang dilakukan Tiffany Salon Blitar untuk mempertahankan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi dan memperluas khasanah ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan pula sebagai masukan untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dengan menerapkan strategi yang tepat.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengimplementasikan teori yang didapat kedalam praktik yang sesungguhnya, serta menambah wawasan dan informasi yang berkaitan dengan strategi *relationship marketing* dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada Salon Tiffany Blitar

b. Bagi Pihak Akademisi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat menambah referensi atau

perbendaharaan kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Lembaga (Tiffany Salon)

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang berguna bagi pihak Lembaga supaya kedepannya dapat mengimplementasikan strategi *relationship marketing* dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan loyalitas peanggan pada Salon Tiffany Blitar.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang yang sama namun dengan *variable* yang berbeda.

E. Definisi Istilah

Guna memudahkan pemahaman judul penelitian ini, diperlukan adanya definisi istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

Untuk menghindari kerancuan dan memudahkan pemahaman, maka penegasan judul dalam penelitian ini sangat diperlukan dan sesuai dengan fokus tema pembahasan, antara lain:

a. *Relationship Marketing*

Untuk menjaga nasabah agar tetap setia serta loyal terhadap perusahaan tentu dilakukan dengan cara menjaga hubungan pemasaran yang baik antara perusahaan kepada nasabah dalam jangka waktu yang panjang, hubungan ini disebut *relationship marketing*.⁹

Menurut Kotler dan Armstrong, mengatakan *Relationship Marketing* adalah proses memelihara, membangun, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak lainnya. Hubungan ini merupakan kemitraan, bukan sekadar hubungan antara pembeli dan penjual. Dengan cara ini, tujuan jangka panjang adalah untuk mendapat keuntungan yang berkelanjutan dari basis pelanggan (yaitu pelanggan saat ini dan pelanggan baru). Untuk dapat mempertahankan eksistensi perusahaan maka perlu dilakukan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik juga akan memberikan kesan yang baik bagi pelanggan.¹⁰

⁹ Hajar Aswat Kandou, Johny Kalangi, dan Rogahang, “*Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di PT.Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado*”, Jurnal Adminitasi Bisnis, 2017, hlm. 5

¹⁰ Rahma Putri Susianti, dan Eti Arini, *Relationship marketing, Suasana Cafe, Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) Volume: 2, Nomor: 2, Tahun 2021, hlm. 260

b. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah manfaat yang dapat dirasakan berdasarkan evaluasi dari konsumen karena adanya suatu interaksi jika dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.¹¹

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan Kembali atau melakukan pembelian secara berulang baik produk maupun jasa yang disukainya secara terus-menerus atau konsisten di masa yang akan datang.¹² Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku, dalam hal ini adalah perilaku konsumen.

Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang sangat dalam yang dapat terus membeli kembali atau melindungi merek produk atau layanan yang disukai di masa depan. Yang mengarah pada pembelian berulang atas merek yang sama atau sekelompok merek. Pentingnya loyalitas pelanggan adalah karena dianggap sebagai salah satu aset perusahaan yang dapat berdampak

¹¹ Adriaan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2012), hlm. 577

¹² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), hlm. 135

pada peningkatan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Menurut Stum dan Thiry, pelanggan yang setia adalah yang :

- (a) melakukan pembelian berulang
- (b) pembelian antara lini produk dan layanan
- (c) merekomendasikan pada orang lain
- (d) menunjukkan penolakan terhadap daya tarik pesaing.

Tujuan dari program loyalitas pelanggan adalah untuk meningkatkan pendapatan, keuntungan dan pangsa pasar untuk memastikan kelangsungan hidup dan status perusahaan di masa depan.¹³

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas, penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi *Relationship Marketing* Dalam Mempertahankan Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pelanggan Tiffany Salon Blitar” yang memiliki maksud bagaimana implementasi strategi *relationship marketing* yang dijalankan Tiffany Salon untuk mempertahankan kualitas pelayanan guna untuk mempertahankan loyalitas pelayanan dibandingkan salon kecantikan lainnya.

¹³ *Ibid*, hlm, 261

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam membahas suatu permasalahan harus didasari dengan kerangka berfikir yang jelas dan teratur. Oleh karena itu, harus ada sistematika pembahasan sebagai kerangka yang dijadikan acuan dalam berfikir secara sistematis adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Sebelum membahas bab pertama, terlebih dahulu diawali dengan halaman judul, halaman pengajuan, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar table, halaman daftar lampiran dan halaman abstrak.

1) BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini penulis memberikan penjelasan secara umum dan gambaran isi penelitian. Dalam hal ini diuraikan sesuatu yang berhubungan dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

2) BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi penjelasan- penjelasan kepustakaan yang berfungsi sebagai acuan teoritis dalam melakukan penelitian, didalamnya

dijelaskan mengenai implementasi strategi *relationship marketing* dalam mempertahankan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan Tiffany Salon Blitar.

3) BAB III METODE PENELITIAN

Peneliti memberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi peneliti, metode pengumpulan data yang terdiri dari sumber dan jenis data (kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, foto), metode pengumpulan data (observasi, interview (wawancara), dan dokumentasi), analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

4) BAB IV HASIL PENELITIAN

Mendeskripsikan objek penelitian yakni mengenai sejarah berdirinya usaha Tiffany Salon, Lokasi, Usaha yang dijalankan, strategi *relationship marketing*, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan lain-lain, memaparkan data dan analisisnya serta temuan penelitian.

5) BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang temuan penelitian yang merupakan pembahasan terhadap hasil penelitian yaitu terkait dengan implementasi

strategi *relationship marketing* dalam mempertahankan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan Tiffany Salon Blitar.

6) BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari penelitian sekaligus akhir dari penelitian. Kesimpulan di bab ini berasal dari bab pembahasan dan saran dari peneliti untuk para pihak yang bersangkutan dengan daftar pustaka, lampiran- lampiran, dan daftar riwayat hidup.¹⁴

¹⁴ Tim Penyusun Buku Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, *Pedoman Penyusunan Skripsi*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017), hlm. 35