

BAB V

PEMBAHASAN

A. Implementasi Strategi *Relationship Marketing* pada Tiffany Salon Blitar

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan Tiffany Salon Blitar begitu luar biasa sekali dalam menerapkan strategi *relationship marketing*, inovasi serta komitmen yang kuat mampu bersaing pada era digital saat ini. Strategi Tiffany Salon Blitar cukup mudah ditiru tapi sulit untuk dilakukan. Pemilik Tiffany Salon Blitar selalu memberikan kualitas yang maksimal, beliau selalu memperhatikan apa yang pelanggannya inginkan. Produk jasa yang ditawarkan Tiffany Salon Blitar sangat variative sekali dibandingdenga salon disekitarnya. Pemilik Tiffany Salon Blitar selalu belajar mengikuti perkembangan trend zaman saat ini, tidak dipungkiri salon ini selalu memiliki nilai tersendiri dikalangan para wanita. Banyak dari kalangan wanita yang merasa sangat puas dengan hasil perawatan di Tiffany Salon Blitar. Pemilik Tiffany Salon selalu mengusahakan yang terbaik untuk kebutuhan pelanggannya, supaya tidak ada hasil yang mengecewakan.

Strategi *Relationship marketing* adalah suatu konsep yang mencakup tentang menjalin relasi antara penjual dengan pelanggan (*customer*).¹⁰¹ Strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang diterapkan pada Tiffany Salon Blitar ialah mengutamakan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas

¹⁰¹ Muhammad Toriman,dan Asnawati, *Pengaruh Relationship Marketing...* hlm. 68

untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. *Relationship Marketing* didefinisikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan yang ditentukan.¹⁰² Pearce and Robinson menyatakan bahwa Manajemen Strategi adalah sebagai suatu keputusan dan aksi yang menghasilkan suatu formulasi dan pelaksanaan dari rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁰³

Menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan bukanlah hal mudah karena harus mampu berkomitmen. Pada industri jasa khususnya salon kecantikan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa haruslah membutuhkan komunikasi yang baik, supaya dapat terjalin hubungan jangka panjang sehingga dapat disebut loyalitas pelanggan. Tiffany Salon Blitar merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang jasa, *relationship marketing* yang diterapkan selama kurang lebih 17 tahun pada bisnis salon kecantikan ini tidaklah mudah. Jadi, kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.¹⁰⁴

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian jurnal karya Rini Martiwi (2021). Judul penelitian ini adalah “Implementasi *Relationship Marketing* dalam Industri Pariwisata dan perhotelan”. Tujuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan Customer Relationship Management merupakan dua poin utama yang

¹⁰² Fendy G. Tangkilisan, *Relationship Marketing...*, Jurnal Emba, Vol. 1, No. 4

¹⁰³ Rahayu Puji Suci, *Esesnsi Manajemen Strategi...* hlm. 2

¹⁰⁴ Oscarus Y.A Wijaya, *Strategi Customer Relationship Marketing...* hlm. 36

penting dalam manajemen pemasaran yang harus dipunyai pada industri jasa sebagai keunggulan kompetitif dan yang membedakan dari *competitor* lain sehingga dapat membuat pelanggan akan membeli kembali produk yang ditawarkan secara berulang.¹⁰⁵ Menurut Kotler pemasaran sekarang ini mempunyai karakteristik yang sama dengan relationship marketing yaitu mengutamakan adanya komunikasi secara dua arah antara perusahaan dengan pelanggan. Hal inilah yang menunjukkan *relationship marketing* masih termasuk kedalam kajian komunikasi melalui adanya komunikasi dua arah dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara sebuah perusahaan dengan pelanggan.¹⁰⁶

B. Kendala yang dihadapi Tiffany Salon Blitar dalam Mempertahankan Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Kendala yang dihadapi Tiffany Salon Blitar baik pada pemilik maupun karyawan merupakan suatu hal yang sudah biasa, jadi kendala yang dihadapi Tiffany Salon adalah complain mengenai hasil yang tidak sesuai. Akan tetapi, hal seperti itu dapat diatasi oleh pemilik Tiffany Salon. Sampai saat kendala yang dihadapi Tiffany Salon masih sama yaitu tentang complain pelanggan, karena terkadang ada pelanggan yang tidak puas hasilnya hingga enggan untuk membayar sesuai dengan jasa yang dipakainya. Pelayanan Tiffany Salon Blitar selalu memberikan kualitas layanan yang

¹⁰⁵ Rini Martiwi, *Implementasi Relationship Marketing dalam Industri Pariwisata dan perhotelan*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume. 2, Nomor. 1, Tahun 2021

¹⁰⁶ Yosie Rosanti, dkk, *Tantangan dan Strategi Customer Relationship ...* Tahun 2020

unggul bagi para pelanggannya tidak memandang pelanggan baru maupun pelanggan lama. Saat awal berdirinya Tiffany Salon Blitar yaitu ada customer yang pindah ke salon lain dikarenakan harga yang dibanderol Tiffany Salon cukup tinggi, sehingga untuk beberapa saat salon mengalami sepi pelanggan. Tiffany Salon selama kurang lebih 1 tahun belum kembali modal dikarenakan salon mengalami kerugian.

Dari hasil temuan penelitian dan keterkaitan dengan teori yang sudah penulis paparkan diatas dapat diketahui bahwa Tiffany Salon jarang menghadapi kendala yang banyak, justru sudut pandang pemilik dalam melihat masalah atau kendala yang ada selalu menilai dari sisi positif, seperti dijadikan motivasi untuk memperbaiki setiap detail kinerja dan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Kualitas layanan dapat dinilai dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan pelanggan dengan manfaat yang diterima pelanggan. Kualitas layanan dinilai baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan persepsi pelanggan, kualitas layanan dinilai sangat baik apabila pelayanan yang diberikan melampaui persepsi pelanggan dan kualitas layanan dinilai buruk apabila kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan persepsi pelanggan.¹⁰⁷ Jadi, kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain.¹⁰⁸

¹⁰⁷ I Made Meta Agistia, dan I Nyoman Nurcaya, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan ...* hlm. 7222

¹⁰⁸ Oscarius Y.A Wijaya, *Strategi Customer Relationship Marketing...* hlm. 36

Sedangkan, loyalitas konsumen umumnya didefinisikan dengan mengambil galat satu asal 2 arah yg tidak sinkron: perilaku atau sikap. Meskipun masing-masing arah ini valid, ketika dipergunakan secara terpisah, mereka memiliki implikasi yang tidak selaras dan mengarah pada resep yang sangat berbeda buat usaha. Cara paling membantu bagi perusahaan buat mendekati duduk perkara peningkatan loyalitas konsumen artinya dengan mengandalkan ke 2 definisi ini secara bersamaan.¹⁰⁹

Kualitas layanan pada Tiffany Salon Blitar selalu diutamakan sampai saat ini. Pemilik terus melakukan inovasi dan riset pasar terkait bisnis dalam bidang industry jasa kecantikan. Hasil penelitian ini didukung karya Ela Ratna Yuwita, dan Arisetyanto Nugroho (2020). Judul penelitian ini adalah “*Effect of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Its Impact on Loyalty Service on Wisma Soewarna Branch Office (KCP) of BNI of Tangerang*”. Penelitian ini untuk menentukan kualitas layanan dan pemasaran hubungan tentang kepuasan pelanggan dan dampak dari loyalitas oleh mengukur indicator yang mempunyai variabel servis kualitas dan pemasaran hubungan pada pelanggan. Penelitian ini menerapkan desain penelitian deskriptif menggunakan metode survey.¹¹⁰

¹⁰⁹ Hengki Mangiring Parulian Simamata, dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas...*hlm. 113

¹¹⁰ Muhammad Teguh Nuryadin, dkk, *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap...*Tahun 2020

C. Upaya Tiffany Salon Blitar untuk Mempertahankan Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut hasil penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti Tiffany Salon Blitar sebelum menjadi salon yang besar juga pernah mengalami berbagai kendala, seperti yang sudah dibahas sebelumnya mengenai kendala yang dihadapi pemilik Tiffany Salon Blitar. Pemilik sekaligus *owner* selalu mengupayakan yang terbaik untuk mengembangkan bisnis seklaigus passionnya dibidang jasa. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menjalin *customer relationship marketing* dengan pelangganya. Selain itu, pada masa pandemic yang sedang menyebarnya wabah virus *corona* pada tahun 2020 samapi dengan 2021 pemilik Tiffany Salon Blitar mengupayakan tetap buka meski dulu ada pembatasa skala besar untuk seluruh wilayah di Indonesia. Pemilik terpaksa menutup salonnya. Setelah pandemic mereda pemilik Tiffany Salon Blitar kembali membuka bisnis salon kecantikanya lagi dengan tetap menerapkan protocol kesehatan dan pembatasan pelanggan setiap harinya, dengan maksimal per hari 7 orang saja.

Upaya tersebut dilakukan pemilik Tiffany Salon supaya pandemic cepat berakhir. Sampai saat ini Tiffany Salon sudah buka seperti sedia kala. Fokus pemilik saat ini adalah mengutamakan kualitas layanan yang unggul dan profesional. Inovasi terus dikembangkan oleh pemilik Tiffany Salon dan didukung dengan produk berkualitas standar dan tinggi. Pemilik Tiffany Salon Blitar merupakan salah satu salon didaerah Blitar yang terkenal dengan kenyamanan dan hasil yang memuaskan. Upaya Tiffany Salon Blitar dalam mempertahankan

loyalitas pelanggan sudah terbukti selama kurang lebih 17 tahun lamanya dan tetap eksis dalam bidangnya.

Kompalin pelanggan adalah salah satu kendala yang sudah biasa dihadapi oleh pemilik salon, maka dari itu pemilik berani memberi garansi kepada pelanggannya, jika ada yang salah dalam pekerjaannya maka Tiffany Salon Blitar berani mengulang hasil kerjanya sampai pelanggan merasa terpuaskan dengan hasil yang diinginkan. Biasanya pemilik memberi garansi selama 1 minggu sampai 1 bulan sesuai dengan produk jasa yang dipakainya.

Upaya yang dilakukan Tiffany Salon Blitar yakni dengan menjaga hubungan yang erat dengan pelanggannya. Seperti yang dijelaskan pada teori tentang dimensi *relationship marketing*. Pertama, ikatan (*bonding*) adalah menjalin komitmen antara *owner* dan *customer*. Kedua, empati merupakan sesuatu yang tulus berasal dari dalam hati tanpa adanya paksaan dari siapapun antar pemilik dengan konsumennya yang bertujuan untuk memahami keinginan dari konsumennya. Ketiga, timbal balik merupakan hubungan jangka panjang antara pemilik dan pelanggan yang berkesinambungan sehingga menghasilkan keuntungan dari kedua belah pihak. Keempat, keyakinan merupakan suatu kepercayaan antar kedua belah pihak dalam jangka panjang biasa disebut dengan loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan baik barang maupun jasa.

Kualitas layanan dinilai baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan persepsi pelanggan, kualitas layanan dinilai sangat baik apabila pelayanan

yang diberikan melampaui persepsi pelanggan dan kualitas layanan dinilai buruk apabila kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan persepsi pelanggan.¹¹¹

Teori lain yang mendukung penelitian ini yaitu kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu:¹¹²

1. Persepsi konsumen
2. Produk (jasa)
3. Proses

Seseorang untuk tumbuh menjadi loyal melalui proses secara bertahap dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khususnya, maka mempunyai peluang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.¹¹³ Berinteraksi dengan pelanggan mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Penting pula untuk menjadi advokat pelanggan, dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.¹¹⁴ Tujuan program loyalitas pelanggan adalah untuk meningkatkan pendapatan, keuntungan dan pangsa pasar untuk memastikan kelangsungan hidup dan status perusahaan di masa depan.¹¹⁵

¹¹¹ I Made Meta Agistia, dan I Nyoman Nurcaya, Pengaruh Kualitas Layanan ... hlm. 7222

¹¹² Oscarius Y.A Wijaya, *Strategi Customer Relationship Marketing: Upaya Meningkatkan Citra dan Keputusan Menabung di Bank BRI Surabaya*, (Jawa Tengah: Lakeisha, 2021), hlm. 36

¹¹³ Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan...* hlm. 51-52

¹¹⁴ Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 78

¹¹⁵ *Ibid*, hlm, 261

Penelitian ini didukung oleh jurnal dari Yosie Rosanti, dkk (2020) penelitian ini berjudul “Tantangan dan Strategi *Customer Relationship Marketing* dengan Prinsip *Cleanliness, Health, and Safety* (CHS) dalam Upaya Pemulihan Ekonomi di Kawasan Wisata Samosir”. Tujuan penelitian ini adalah sebagai upaya merumuskan strategi *CRM* dalam meningkatkan kuntungan tamu melalui konsep *CHS*. Narasumber penelitian ini adalah Manager Hotel dan tamu wisatawan yang ada di Samosir dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi *CRM* hotel – hotel di kawasan Samosir dapat dimodiifikasi dengan adanya kasus *COVID-19*. Hal ini terkait dengan peraturan dari Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi yang telah menyiapkan protokol kesehatan di destinasi wisata berbasis alam di Indonesia. Menjelaskan tentang strategi *relationship marketing* untuk menjalin hubungan yang kuat dengan membangun kepercayaan dan komitmen kepada para *customer*, serta meminimalisir hambatan-hambatan yang akan terjadi di masa depan.¹¹⁶

¹¹⁶ Yosie Rosanti1, dkk, *Tantangan dan Strategi Customer Relationship Marketing dengan...Tahun 2020*