BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Pelanggan merupakan salah satu ujung tombak sebuah usaha jasa dalam mempertahankan eksistensinya. Ketatnya persaingan dunia usaha, dengan segala kemajuan teknologi dan pemikiran manusia yang mulai maju. Sehingga dapat mengarahkan konsumen kepada kesetiaan merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan merupakan salah satu rencana jangka panjang dalam strategi pemasaran.Berikut ini pernyataan ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers

> " Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan Dana adalah nilai yang berasal dari pelanggan-itu adalah semua nilai yang Dana miliki sekarang dan nilai yang akan Dana miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, Dana tidak mempunyai bisnis".[1]

Di sini peran pemasaran akan lebih fokus dalam seni *merayu* pembeli untuk menjadi pelanggan setianya.Loyalitas pelanggan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, dimana perusahaan bertahan karena produk /jasa yang digunakan terus menerus oleh pelanggan. Faktor harga saja tidak menjamin bahwa pelanggan akan terus membeli jasa yang sama jika

[1]Kotler dan Kevin Lane Keller, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Erlangga, hal-134

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka menemukan pemasok lain yang memberikan pelayanan dan harga yang lebih baik. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan juga harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pembeli yang memiliki potensial sebagai *customer retention* dapat dipertahankan untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Konsep loyalitas pelanggan dapat diartikan semata-mata sebagai perilaku pembelian ulang pada merek jasa atau produk tertentu yang sama dan berulang kali. Hal ini bisa terjadi karena dua hal. Pertama, dominasi pasar, hal ini bisa membuat produk/jasanya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Kedua, adanya promosi terus menerus yang dilakukan dengan untuk memikat pelanggan dengan berbagai penawaran agar pelanggan tetap setia kepada merek tersebut.

Pelanggan yang menguntungkan merupakan pelanggan yang menghasilkan aliran pendapatan melebihi jumlah aliran biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan bagi pelanggan tersebut. Pemberdayaan pelanggan menjadi cara hidup bagi banyak perusahaan. Perusahaan harus tau kapan akan menarik konsumen baru atau mempertahankan pelanggan.

Dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, maka perusahaan akan membangun sebuah hubungan yang dilakukan sebagai peran pemasaran untuk terus membuat pelanggan agar tidak beralih pada merek lain. Adanya manajemen hubungan pelanggan merupakan upaya dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama pemasaran hubunganadalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepercayaan dan komitmen.[2] Dua pilar tersebut menjelaskan bahwa pelanggan harus mempercayai pemasar dan berkomitmen agar terjalin relasi yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan jasa tersebut.

Secara historis, kebanyakan perusahaan lebih mengutamakan untuk menarik pelanggan baru sehingga perubahan ke arah strategi pemasaran hubungan menuntut perubahan *mind set*, budaya kerja, sistem penilaian kinerja dan kompensasi karyawan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk membuat hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan dan konsep yang menjembatani antara strategi pemasaran dan teknologi informasi. Konsep manajemen relasional pelanggan dapat dianggap salah satu strategi terpenting di era ini.

Dalam hal ini fokus utama pemasaran hubungan dan manajemen hubungan pelangganadalah *share of customer*, retensi pelanggan, pembelian ulang, *cross-selling*, *up selling*, dan *trusting dan loyal relationship*. Asumsi utama pemasaran hubungan dan manajemen hubungan pelanggan adalah membangung relasi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dalam upaya meningkatkan profitabilitas sebuah perusahaan dibdaningkan dengan pelanggan yang tidak loyal.

Dari pembahasan diatas saya mencoba mengetahui tentang penerapan manajemen hubungan pelanggan di Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya. Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya merupakan bidang usaha

[2]Fandy Tjiptono, 2011. *Pemasaran Jasa*, Sleman, Bayumedia Publishing,, hal- 516

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang bergerak pada bisnis jasa dalam perawatan *fromhead to toe* bagi muslimah. Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya ini berdiri sejak tahun 2011 yang didirikan oleh ibu Eni Minarsih.[3] Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya melayani jasa perawatan bagi muslimah yaitu:

1. Perawatan rambut
2. Perawatan wajah
3. Perawatan tubuh
4. Layanan khusus berupa jilbab variasi, paket pre wedding, make-up wisuda, dan make-up pengantin.[4]

Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya ini memang menyediakan khusus layanan bagi wanita, sehingga tenaga kerjanya dari terapis hingga staf yang bekerja hampir keseluruhan merupakan seorang wanita. Sebagai penyedia jasa perawatan, maka Alfafa setiap hari akan bersinggungan secara langsung dengan pelanggan. Banyaknya penyedia jasa yang sama di luar sana, menjadikan Alfafa harus bergerak maju sebagai pesaing bagi usaha lainnya. Maka, pelanggan merupakan sebuah ukuran yang penting bagi usaha sejenis seperti ini.

Bidang usaha jasa salon muslimah sungguh menarik untuk dikaji lebih mendalam. Terlebih pada saat ini hampir keseluruhan bidang bisnis jasa maupun produk sudah menggunakan sosial media atapun teknologi dalam menjalin relasi dengan pelanggan agar lebih dekat. Fenomena merayu

[3]Wawancara dengan Mbak Puput. Pada tanggal 14 November 2016, 10.20 WIB
[4]Alfafa Salon, layanan,yang diakses dari www.alfafasalon.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan merupakan hal yang banyak dilakukan oleh setiap bidang usaha dengan berbagai macam cara. Hal ini yang membuat peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang penerapan manajemen hubungan pelanggan di Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan sistem manajamen hubungan pelanggan Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

C. Tujuan penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem manajemen hubungan pelangganyang telah diterapkan di Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya dalam membangun hubungan dengan pelanggan yang loyal.

D. Manfaat penelitian

Bila tujuan penelitian dapat tercapai, maka hasil penelitian akan memiliki manfaat praktis dan teoritis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca terutama mahasiswa/i UIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan topik manajemen hubungan relasional pelanggan di salah satu bisnis Islam.

2. Manfaat praktis

Sebagai sumbangan pemikiran atau saran bagi Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya dalam penerapan manajemen hubungan pelanggan sehingga dapat dijadikan sebagai alternatif evaluasi dalam mengembangkan usahanya.

E. Definisi konseptual

1. Sistem manajemen

Sistem merupakan unsur yang saling berkaitan satu sama lain yang berfungsi untuk mencapai tujuan satu sama lain (Mulyadi, 2001). Manajemen merupakan kegiatan *planning, organizing, staffing, coordinating* dan *controlling* pekerjaan orang lain untuk mencapai satu tujuan lebih[5]. Manajemen dapat dikatakan sebagai kolaborasi antara *art* dan *science.* Sebuah organisasi pasti diisi dengan berbagai macam karakter yang dapat menjalankan setiap perkerjaan. Dalam hal ini, diperlukan orang yang dapat menggabungkan kedua ketrampilan tersebut.

[5]Buchari Alma, 2008. *Pengantar Bisnis*, Bandung, Alfabeta, hal.140

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sistem manajemen adalah sistem yang melibatkan semua unsur dalam manajemen mulai dari *planning, organizing, staffing, coordinating* dan *controlling*. Tugas manajer untuk membuat keputusan dari sistem yang telah diterapkan pada organisasinya tersebut.

2. Hubungan yang bernilai

Hubungan yang bernilai adalah nilai manfaat yang diterima oleh pelanggan dari penyedia jasa. Hubungan inilah yang akan menguntungkan perusahaan dari segi keuangan dalam jangka panjang. Disisi lain pelanggan juga harus mendapatkan imbalan atas kesetiaan mereka.

Perusahaan jasa memiliki cara masing-masing dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, semisal America Airlines dengan *frequent flyer* nya yang mempelajari lebih banyak perilaku perjalanan pelanggan terbaiknya. Merancang prosedur untuk memperoleh jumlah mil untuk perjalanan gratis bagi pelanggan terbaiknya.[6]

3. Pelanggan

Pelanggan merupakan seseorang yang melakukan pembelian produk atau jasa secara kontinu untuk memenuhi hasrat keinginan dan kebutuhannya.[7]Pelanggan merupakan alasan adanya bisnis yang terus berkembang dan sebagai salah satu keunggulan dalam persaingan di pangsa pasar.

---

[6]Lovelock dan Lauren K. Wright, 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, PT. Indeks, hal. 138

[7]Rambat Lupoyadi, 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Malang, Banyu Media, hal. 482

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan langkah-langkah atau kerangka berfikir yang akan ditulis dalam penulisan skripsi. Terdapat 5 bab yang akan membantu dalam menguraikan isi penelitian tersebut. Pada setiap bab akan memiliki sub bab –sub bab untuk menjelaskan tahap per tahap dalam penulisan skripsi ini.

Pada bab pertama penulis akan memaparkan tentang latar belakang permasalahan penelitian yang akan merumuskan sebuah rumusan masalah. Setelah uraian rumusan telah didapatkan selanjutnya penulis mulai membentuk fokus penelitian yang akan dilakukan. Fokus penelitian ini penulis akan membahas tentang penerapan manajemen hubungan pelanggan.

Pada penelitian kualitatif penentuan fokus penelitian berdasarkan studi pendahuluan, pengalaman referensi, dan disarankan oleh pembimbing.Fokus penelitian ini bersifat sementara dan dapat berkembang seiring data-data yang didapatkan ketika memasuki tahap lapangan.

Babdua penulis akan menggali teori tentang manajemen hubungan pelanggan yang dikaitkan dengan studi pendahuluan yang relefan. Penjelasan dari data teori ini akan di simpulkan dalam bentuk kerangka teori sehingga memudahkan bagi peneliti untuk menggali fokus penelitian.

Bab tiga akan menguraikan komponen-komponen penelitian yang akan dilakukan.Komponen dalam penelitian kualitatif adalah alasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan metode kualitatif, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, tahap pengumpulan data, tehnik validitas penelitian dan tehnik analisa data.

Bab empat penulis memaparkan data-data yang telah ditemukan saat tahap lapangan. Penyajian data akan dijelaskan sesuai hasil temuan penelitian yang telah dilakukan. Setelah itu penulis akan membahas hasil penelitian sesuai tehnik analisa yang telah dicantumkan pada bab tiga.

Bab lima berisi tentang kesimpulan atas hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini berisi tentang ringkasan dari hasil analisa data di bab empat. Kesimpulan ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditemukan di tahap awal sebelum penelitian. Penulis akan memberi saran dan rekomendasi atas apa yang telah diteliti dan sesuai dengan keadaan dilapangan dengan pertimbangan ilmu yang telah dipelajari serta keterbatasan penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id