BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum obyek penelitian

1. Sejarah Alfafa Salon dan Spa Muslima Surabaya

Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya berdiri sejak tahun 2011 dengan mengusung konsep syariah yang ditujukan kepada para wanita muslimah.Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya ini didirikan oleh Eni Minarsih.[1]

Halaman Depan Alfafa 4.1

[1]Wawancara dengan Mbak Puput (Supervisor treatment). 14 November 2016. Pukul 10.00

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

Salon perawatan ini berdiri karena dilatar belakangi ketika Eni Minarsih melakukan perawatan di salon yang terdapat wanita dan laki-laki yang tercampur.Pemikiran bahwa wanita muslimah dapat melakukan perawatan dengan aman tanpa tercampur dengan laki-laki , sehingga membuatnya ingin untuk mendirikan sebuah salon perawatan.

Salon perawatan yang ditujukan bagi wanita muslimah dengan harga yang lebih murah pada saat itu dibdaningkan dengan yang lain. Pemilihan pegawai di Alfafa untuk terapis, kasir, admin dan staf juga dipilih wanita agar dapat menjaga privasi dan kenyamanan pelanggan wanita muslimah.

Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya ini memiliki konsep bahwa apa yang ada pada wanita sejatinya harus dirawat. Filosofi mensyukuri menjadi muslimah dengan merawat kecantikan merupakan bentuk nyata dari rasa bersyukur.[2]Kebutuhan perawatan yang menjadi salah satu kebutuhan wanita muslimah mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki.

Nama Alfafa memiliki arti sejenis tanaman yang zat klorofilnya paling bagus sehingga bisa memberikan manfaat bagi manusia. Alfafa juga dapat diartikan gambaran kebun di surga seperti dalam QS.An-Naba' : 15 *(...fii jannatin ALFAFA).* Makna lain dari nama Alfafa tersendiri yang menjadi budaya di Alfafa yaitu: A- amanah, L- luwes, F-

[2] 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

familiar, A- antusias, F- fokus, A- ahli.[3] Alfafa tak ingin hanya sekedar tampil beda tapi juga mengunggulkan layanan dan kepuasan bagi pelanggan.

Logo Alfafa 4.2

a. Visi

" Dimanapun berada, selalu menjadi pilihan utama para muslimah".

b. Misi

1) Memberikan layanan yang berkualitas
2) Proses halal dan syar'i menuju keseimbangan hidup bahagia dan cantik luar dalam.

[3] Dokumentasi pada tanggal 09 Desember 2016

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

2. Profil Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya

Nama Perusahaan : Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya

Tahun berdiri : April 2011

No.telp : 031-5940102

BBM : 7FBABCD9

Whatsapp : 089666141486

Facebook : alfafasalonmuslimah

Twitter : @alfafasalonq

Website : alfafasalon.com

Pemilik : Eni Minarsih

Jumlah orang : empat belas orang, yang terdiri atas: owner satu orang, sport data satu orang, *manager operasional* satu orang, *supervisor treatment* satu orang, terapis enam orang yang tetap, customer servis/kasir satu orang, Admin satu orang, *cleaning service* satu orang.

Alfafa menyediakan layanan berbagai perawatan untuk wanita muslimah berikut dibawah ini:

a. Perawatan rambut:

1) Potong, cuci, kering plus vitamin

2) Creambath

3) Hair spa, hair mask

4) Cat rambut henna

b. Perawatan wajah:

1) Facial

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

2) Totok wajah
3) Masker mata
4) Perawatan telinga

c. Perawatan tubuh:

1) Body spa
2) Mdani susu
3) Mdani rempah
4) Body massage
5) Body massage plus lulur
6) Spa V bakar/ rebus
7) Reflexy
8) Perawatan payudara
9) Perawatan punggung
10) Manicure/pedicure

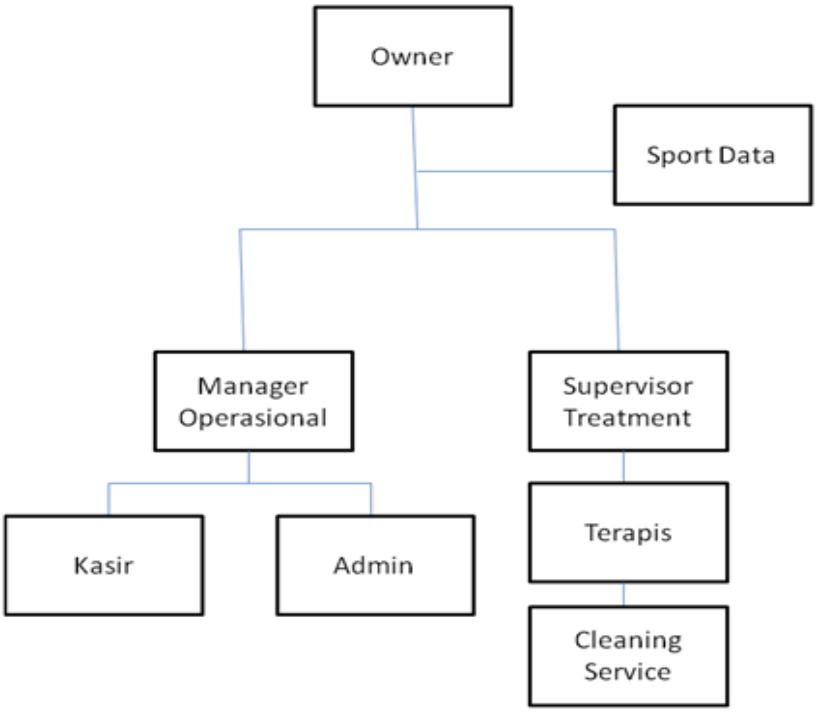
d. Layanan khusus

1) Paket pre wedding
2) Make up wisuda/resepsi/pengantin
3) Jilbab variasi

Alfafa juga menyediakan berbagai promo insidentil diluar berbagai layanan telah dijelaskan sebelumnya. Promo yang rutin dilakukan adalah promo diskon perawatan ketika ulang tahun Alfafa di bulan April.

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

3. Susunan Organisasi Di Alfafa Salon Dan Spa Muslimah Surabaya



Struktur Organisasi Alfafa 4.3

Owner	:Emi Minarsih
Sport data	: Sugeng Prihatin
Manager operasional	: Chofiffah
Keuangan	: Chofiffah
Supervisor treatment	: Putri Arum Sari
Kasir/Customer service	: Yusi Malisah

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

Admin	: Dini Okta
Terapis wajah (1)	: Tini
Terapis wajah (2)	: Aprilia
Terapis rambut (3)	: Arini
Terapis rambut (4)	: Ainul
Terapis badan (5)	: April
Terapis badan (6)	: Lia
Terapis magang (7)	: Ifa
Terapis magang (8)	:
Cleaning service	: Lastri

4. Job Deskripsi Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya

Struktur organisasi Alfafa dipimpin oleh *owner* nya secara langsung.*Owner* Alfafa memiliki tanggung jawab untuk memantau secara keseluruhan kegiatan yang berlangsung di Alfafa dan melakukan kebijakan yang memang diperlukan.Kegiatan yang rutin dilakukan oleh *owner* dengan *manager operasional* dan *supervisor treatment* adalah rapat mingguan.Rapat mingguan ini digunakan sebagai menampung usulan dari manager operasional dan *supervisor treatment* untuk kegiatan Alfafa ke depannya. Kemudian, akan dilakukan *briefing* dan evaluasi di hari minggunya.

Sport data berperan dalam membantu tugas manager operasional dalam melengkapi data manajemen internal di Alfafa.Pengolahan data

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 juga dibantu oleh divisi sport data. Kalimat pesan yang akan dikirimkan ke pelanggan untuk promosi melalui media sosial harus melalui divisi sport data untuk persetujuan terlebih dahulu.

Manager operasional bertugas memastikan organisasi berjalan dengan baik sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan. Harapan pelanggan merupakan salah satu tugas utama dalam pelayanan jasa di Alfafa.Keuangan, efektivitas, dan efisisensi juga bagian tanggung jawab manager operasional. Manager operasional juga membuat kegiatan pengembangan program, semisal promosi dan diskon perawatan tiap bulan. Meningkatkan sistem operasional untuk mendukung visi misi Alfafa juga tugas dari Manager Operasional Alfafa. Manager operasional juga berperan dalam membantu penyediaan jasa dan barang yang akan digunakan. Data pribadi pelanggan dan riwayat pemakaian jasa di Alfafa yang sudah terkumpul banyak akan dikumpulkan ke manager operasional. Manager operasional di Alfafa juga berperan sebagai *Chief Retention Officer*. Data tersebut akan diolah secara manual untuk mentargetkan pelanggannya.

Supervisor treatment bertugas untuk memastikan semua prosedur pelayanan perawatan berjalan sesuai standar operasional prosedur di Alfafa.Jenis perawatan dan memantau kinerja terapis juga bagian dari tugas supervisor treatment. Jika terapis belum menguasai, maka akan dipantau oleh supervisor treatment dan akan diberikan arahan hingga terapis dapat menguasai tugas-tugas sebagai terapis. Jenis perawatan baru

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

juga akan diajukan olehsupervisor *treatment* untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pasar secara berkala jika memang keadaan memungkinkan. Supervisor treatment juga selalu mengecek persediaan kebutuhan secara berkala untuk pelayanan perawatan, seperti untuk kebutuhan *body treatment*, *hair treatment*, dan *face treatment*.

Kasir dan *customer service* dilakukan oleh satu orang yang sama di Alfafa. Kasir merupakan bagian *frontliner* yang pertama kali berhadapan dengan konsumen secara langsung ketika konsumen datang. Konsumen yang datang akan dicatat untuk perawatan apa yang akan dilakukan. Kemudian, konsumen yang tidak begitu paham dengan menu perawatan akan dijelaskan melalui katalog salon yang sudah tersedia.

Di Alfafa dapat dilakukan jadwal pemesanan perawatan.Jadwal pemesanan perawatan dan pemesanan terapis melalui kontak yang tersedia di Alfafa. Pemesanan tersebut kemudian di proses oleh bagian *frontliner*. Selanjutnya, informasi tersebut akan diteruskan kepada pihak terapis.

Admin bertugas menghimpun data calon pelanggan yang ingin memiliki *member card* Alfafa. Data pribadi calon pelanggan yang sudah terkumpul akan diinput secara manual melalui komputer dengan program excel yang telah dibuat. Jika data pembeli dan riwayat penggunaan jasa pembeli terkumpul, maka akan diserahkan kepada manager operasional selaku yang bertugas sebagai *chief rettention officer*.

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

Terapis memiliki tugas untuk melakukan pelayanan jasa secara langsung kepada pelanggan dan kosnumen sesuai stdanar opersional prosedur yang telah ditetapkan.Terapis di Alfafa harus bisa menguasai semua *treatment* yang tersedia di salon, meskipun tetap ada bagian masing-masing pada setiap treatment.Terapis *hair treatment* memiliki tugas untuk memotong rambut, mengecat rambut, *hair spa*, *creambath*, dan *hair mask*. Terapis *face treatment* memiliki tugas untuk melakukan *facial* dan totok wajah. Kemudian, terapis *body treatment* memiliki tugas untuk melakukan perawatan punggung, *spa treatment*, totok V, dan ratus V.

B. Penyajian Data

Berikut ini adalah data yang peneliti peroleh dari Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Aktivitas Database Pelanggan

Alfafa bergerak pada bidang jasa perawatan yang menyediakan berbagai *treatment* sesuai kebutuhan wanita muslimah.*Treatment* di Alfafa memiliki variasi harga bagi *member* dan non *member*.Mbak puput mengatakan, "untuk pembuatan *member card* setiap perawatan tiga ratus ribu itu dapat *freemember card* mbak".[4] Fungsi *member card* bagi pelanggan yaitu akan mendapatkan diskon jika melakukan treatment,

[4]Wawancara dengan Mbak Puput *(Supervisor treatment).* 14 November 2016. Pukul 10.00

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

semisal jika pelanggan melakukan body lulur kopi dan memiliki *member card* akan mendapatkan diskon sebesar sepuluh persen.[5]

Menu Perawatan 4.4

Pembuatan *member card* harus melalui prosedur yang telah ditetapkan oleh Alfafa. Proses pendaftaran untuk pembuatan member card dilakukan oleh bagian *front liner*. Mbak Pipit menambahkan, "Yah didepan itu mbak, bagian kasir ..mbak yusi itu yang setiap ada daftar pelanggan nanti disuruh ngisi formulir nya terus dimasukkin ke

[5]Dokumentasi tanggal 07 Januari 2016

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

komputer".[6]*Member card* dilakukan dengan mengisi formulir pendaftaran bagi calon pelanggan sebelum mendapatkan *member card*.

Manajer operasional juga bertanggung jawab dalam proses pembuatan *member card*. Data yang telah terkumpul dari manager operasional akan dikirim ke percetakan untuk membuat *member card* yang akan diserahkan ke pelanggan. Konsumen yang memiliki *member card* ketika melakukan perawatan di Alfafa akan tercatat di riwayat *database* pelanggan.

Calon pelanggan akan diberi formulir pendaftaran yang sudah tersedia di meja depan. Mbak Yusi yang bertugas di kasir sebagai *frontliner* menyampaikan, "Kalo yang *free* itu yang perawatan habis tiga ratus ribu, kalo yang nambah itu minimal perawatan seratus lima puluh ribu nambah uangnya dua puluh lima baru dapat *member card*".[7] Kemudian, calon pelanggan yang telah memenuhi persyaratan untuk pembuatan *member card* akan mengisi formulir pendaftaran yang berisi data pribadi. Data pribadi tersebut melingkupi nama lengkap, alamat, tempat dan tanggal lahir, nomor telepon, pin bbm, alamat facebook, twitter, e-mail, status pekerjaan, dan referensi calon pelanggan yang datang ke Alfafa dari sumber sosial media atau rekomendasi teman.

Data tersebut yang telah diisi oleh calon pelanggan akan diproses oleh Admin dengan cara meng-input ke komputer di bagian depan.

[6] Wawancara dengan Mbak Pipit (Manager operasional). 21 November 2016. Pukul 10.00
[7]Wawancara dengan Mbak Yusi (Kasir/ Customer service).07 Januari 2016. Pukul 10.00

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

Kemudian jika sudah terkumpul, selama kurang lebih dua minggu akan diserahkan kepada manager operasional yang juga bertugas sebagai *chief rettention officer* di Alfafa.

Mbak Pipit menambahkan mengenai fungsi data diri calon pelanggan baru,

> "oh aku biasanya gini sih mbak, dia infonya darimana biasanya kan tulisannya gitu yah didepan sebelum mereka jadi member otomatis kan mengisi nah disitu kan ada kelahiran ada daerah mana terus status nya pegawai atau karyawan kah ..atau lebih banyak pelajar kah..otomatis kan kita tau kita itu kalangan apa sih..kalo kita sedanainya kalangan pelajar lebih banyak lah kalo kita harganya tinggi kan nggak ada pelanggan..fungsinya saya bikin kayak gini itu sebenarnya".[8]

Data diri calon pelanggan akan diproses dengan cara di input ke komputer menggunakan aplikasi microsoft excel oleh Admin. Jadi, pada lembar excel tersebut akan muncul resume data pelanggan secara keseluruhan, semisal jumlah pelanggan, tempat tinggal di daerah Surabaya dan di luar Surabaya, usia termuda, usia tertua, rata-rata usia, pengguna BB, pengguna twitter, pengguna e-mail, kelahiran bulan januari hingga bulan desember, dan kelahiran bulan yang tidak diketahui.[9] Seperti salah satu dokumentasi yang didapatkan di lapangan oleh peneliti.

Di bagian belakang *member card* yang dipakai pelanggan terdapat kolom riwayat pemakaian jasa perawatan yang telah dilakukan di Alfafa. Pencatatan dilakukan setelah melakukan perawatan di Alfafa. Yusi

[8]Wawancara dengan Mbak Pipit (Manajer Operasional). 21 November 2016. Pukul 10.00
[9] Dokumentasi *resume* data pribadi pelanggan

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

menambahkan, “itu pokoknya untuk semua perawatan kecuali potong, pokoknya tiap kelipatan seratus ribu”. Jadi, perawatan yang tercatat hanya berlaku untuk kelipatan seratus ribu dan tidak termasuk potong rambut.

2. Analisa *Database*

Analisis database di Alfafa dilakukan secara sistematis menggunakan microsoft excel. Mbak Pipit selaku manajer operasional mengatakan, “kalo untuk menganalisa data pelanggan nanti dari itu ..itu semua mbak itu soalnya udah terumus sama aku mbak didepan semua”.[10]*Database* ini menggunakan microsoft excel yang telah ditentukan rumusnya sehingga membantu dan memudahkan untuk mengetahui data diri pelanggan secara keseluruhan.

Sebelum menggunakan microsoft excel, Mbak Pipit menggunakan *software* khusus untuk mengatur database pelanggan. Mbak Pipit juga mengungkapkan sisi lain dari penggunaan software tersebut,

> “kalo software itu yah mbak yah ...untuk perusahaan jasa sama manufaktur dulu kan aku kerja dimanufaktur juga kan.. yah kalo manufaktur itu sedanainya barang nih laku satu kalo kita masukkin satu yah satu tapi kalo perusahaan jasa susah mbak HPP nya... emang susah dibdaningkan HPP orang yang jual manufaktur kalo jasa nih mbak... kita punya hair spa segini yah itu bisa jadi lima kalo kita nginput langsung satu otomatis nilainya yang dineraca itu sedikit lho mbak, kalo kita masukkin lima bisa muncul sama perbdaningan yang sama di lapangan”.[11]

[10]Wawancara dengan Mbak Pipit. 21 November 2016. Pukul 10.00
[11]Wawancara dengan Mbak Pipit (Manajer operasional). 21 November 2016. Pukul 10.00

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

Analisis *database* ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan jumlah konsumen, pelanggan, dan jumlah perawatan secara berkala di Alfafa. Data penjualan (riwayat pembelian produk/jasa oleh konsumen), data pemasaran (respon konsumen terhadap iklan/brosur), dan data layanan. Data ini yang akan membantu untuk penentuan kegiatan di Alfafa. Kegiatan tersebut meliputi promo rutin tiap bulan, promo insidentil, dan alokasi dana untuk menunjang kegiatan program loyalitas.

Pentingnya analisis *database* ini untuk mengetahui segmentasi pasar dari pelanggan Alfafa. Hal ini dilakukan untuk mengetahui konsumen yang memiliki potensi sebagai pelanggan stratejik. Manajer operasional akan mudah untuk mengawasi biaya dalam menunjang kegiatan program loyalitas di Alfafa.

3. Pemilihan Pelanggan

Manajer operasional juga merangkap tugas untuk memilih konsumen yang potensial. Mbak Puput mengatakan, "yah dari mbak pipit mbak, kan mbak pipit yang lihat".[12] Kriteria pemilihan pelanggan berdasarkan analisa database yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya.

Mbak Puput juga menambahkan untuk kriteria pemilihan pelanggan potensial mengatakan, "sering ke sininya lebih banyak sama perawatan-perawatannya". Pemilihan pelanggan memiliki dua kriteria di

[12]Wawancara dengan Mbak Puput *(Supervisor treatment).* 14 november 2016. Pukul 10.00 WIB

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

Alfafa adalah intensitas kedatangan dan jumlah perawatan yang telah dilakukan oleh pelanggan. Data konsumen yang sudah dipilih untuk menjadi pelanggan stratejik akan diserahkan kepada bagian *sport data* untuk persetujuan pelanggan stratejik.

4. Target pelanggan

Jika pemilihan pelanggan sudah dilakukan, tahap selanjutnya adalah penetapan pelanggan sasaran. Pelanggan akan dipantau dan dihubungi lewat media yang telah ditentukan. Mbak Yusi menyampaikan, "adanya promo itu yang menetukan Mbak Pipit dan Mbak Puput terus diserahin ke bapak dulu baru nanti saya tinggal ngeshare lewat broadcast".[13]

Mbak Novi salah satu mahasiswi yang menjadi pelanggan di Alfafa mengungkapkan, "Iya...kalo pesan di WA sih, tapi aku lupa berapa kalinya..aku kesini karena facial rutin juga salah satunya".[14] Mbak yusi juga menambahkan bahwa, " kalo yang di BBM itu semua mbak konsumen dan pelanggan...kalo pesan lewat WA itu bagi yang memang member."[15] Alfafa akan selalu memberi info bagi pelanggan dan konsumen seperti pada bulan Januari ini untuk kegiatan promosi produk mereka. Bu Erni juga menambahan , "iya mbak di WhatsApp...tapi saya

[13]Wawancara dengan Mbak Yusi (Kasir/*Customer service*).7 Januari 2017. Pukul 09.00 WIB
[14]Wawancara dengan Mbak Novi Virda *(Pelanggan)*. 29 Januari 2017. Pukul 13.00 WIB
[15]Wawancara dengan Mbak Yusi (Kasir/*Customer service*). 30 Januari 2017. Pukul 09.00 WIB

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

gak ngitung".[16] Sama halnya dengan Bu Puji juga menambahkan, " di BBM kan ada mbak broadcastnya".[17]

Pelanggan yang komplain dikarenakan setelah menjalani perawatan di Alfafa juga akan dipantau oleh pihak supervisor treatment melalui sosial media. Puput menyampaikan,

> "Pertama ngobrol kedepan. Tapi dia sudah merasakan sudah dari perwatan minggu lalu. Akhirnya saya wa. Tak wa setiap hari tak ingatkan juga tak kasih solusi juga pas hari minggunya datang kesini orangnya kan perawatn body spa. Orangnya kan seminggu sekali perawatan body spa terus akhire saya masuk keruangannya ngobrol, 'gimanana buk yang kemarin masih pusing apa ndak?', ' kemarin yang sudah disarankan mbak puput saya sudah lumyan mbak..tak kompres matanya', 'oh yasudah nanti setelah di body di facial ulang aja yah di massage ulang tapi ndak pakai totok ya bu terus nanti saya kasih kompres mata,' saya bilang seperti itu dan itu sudah dari kita.. gapapa wes nanti daripada komplen ndak karu-karuan daripada panjang yasudah".[18]

Salah satu pelanggan yang menggunakan jasa *body massages* juga mengatakan, " nyaman sih mbak...cuma sebelumnya saya kesini itu pernah.. air *bathub*nya itu agak terlalu panas".[19] Ketika pelanggan mengatakan keluhan ini maka Mbak Puput selaku *supervisor treatment* akan mengecek terapis yang memegang pelanggan tersebut. Mbak Puput mengungkapkan, " ya aku cek mbak ke terapisnya...emang sih sebelum sebelumnya juga pernah kok seperti itu..makanya terapisnya tak bilangin untuk ngecek dulu sebelum nyuruh pelanggan nya masuk..terlalu panas

[16]Wawancara dengan Bu Erni Aini (Pelanggan). 28 Januari 2017. Pukul 12.00 WIB
[17]Wawancara dengan Bu Puji Kartuningsi (Pelanggan). 28 Januari 2017. Pukul 13.00 WIB
[18] Wawancara dengan Mbak Puput 14 November 2016 pukul 10.00 WIB
[19]Wawancara dengan Bu Puji Kartuningsi *(Pelanggan).*28 Januari 2017. Pukul 13.00 WIB

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

atau nggak tanyain juga ke customernya".[20] Pelanggan dapat mengungkapkan keluhan secara langsung ketika di kasir ketika selesai melakukan *treatment* atau menggunakan kertas saran dan kritik yang telah disediakan.

Konsumen dan pelanggan juga bisa reservasi dan memilih terapis tanpa antri dengan cara menghubungi pihak Alfafa melalui telepon, Whatsapp, dan Blackberry Messenger. Pendekatan melalui sosial media dengan memaksimalkan jejaring sosial diharapkan akan sampai pada pelanggan. Promo rutinan dan promo insidentil juga akan disampaikan kepada para pelanggan, hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh manajer operasional. Mbak Pipit mengungkapkan, "bagian depan mbak..di broadcast mbak.. kan nomornya udah di masukkin".[21]

5. Pemasaran hubungan pelanggan

Mbak puput mengatakan , "bentuknya itu diskon perawatan, untuk hari itu datang dapat bunga setangkai meskipun bunga plastik tapi kan itu lumauan yah".[22]Program rutin di tiap bulan adalah adanya diskon yang diadakan untuk para member ataupun non member. MbakYusi mengatakan, "gak mesti mbak kadang sebulan sekali , cuma yang pasti satu bulan sekali."[23]

---

[20]Wawancara dengan Mbak Puput *(Supervisor treatment).* 30 Januari 2017. Pukul 10.30 WIB
[21] Wawancara dengan Mbak Pipit*(Manager operasional).* 21 November 2016 pukul 10.00 WIB
[22]Wawancara dengan Mbak Puput *(Supervisor treatment).*09 Desember 2016. Pukul 10.00 WIB
[23]Wawancara dengan Mbak Yusi *(Kasir/Customer service).*07 Januari 2017. Pukul 09.00 WIB

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

Program loyalitas pelanggan yang utama diadakan setiap ulangtahun Alfafa dan hari ibu. Ketika ulang tahun Alfafa di tahun dua ribu dua belas dan dua ribu tiga belas, Alfafa memberikan sebuah bingkisan bagi pelanggan loyal yang terpilih.Bingkisan itu senilai produk perawatan bagi pelanggan yang datang pada hari itu.

Mbak puput menambahkan, "kalo setiap kali datang kesitu nanti dapat *door prize* gitu berupa senilai produk kayak pembersih, sabun, setiap kali yang dateng lho... yang perawatan semuanya jadi ketika hari itu aja, itu beda member yang kita pilih".[24]

Bagi *member* yang khusus terpilih akan mendapatkan *door prize* yang berbeda. Mbak Puput mengatakan, "yang rajin sih biasanya dia kayak dapat lebih gede aja dan dapat banyak terus dia dapat *free* perawatan."[25] Karena sekarang member Alfafa semakin banyak sehingga dikhawatirkan akan terjadi iri hati satu sama lain. Maka, Alfafa mulai mengganti arah dengan strategi lain.

Mbak Puput juga menambahkan, "tahun kemarin ini untuk pilih *member award* nya ini sulit mbak...nyari datanya susah akhirnya kita cuma gedein diskon-diskon".[26]Alfafa merubah kebijakan menggantinya dengan hanya menambahkan diskon perawatan bagi *member* Alfafa sebesar dua puluh persen bagi member yang terpilih. Disisi lain alokasi dana untuk memberikan bingkisan kepada pelanggan membutuhkan biaya yang tidak

[24]Wawancara dengan Mbak Puput*(Supervisor treatment).*09 Desember 2016. Pukul 10.00 WIB
[25]Wawancara dengan Mbak Puput (*Supervisor treatment*).09 Desember 2016. Pukul 10.00 WIB
[26]Wawancara dengan Mbak Puput *(Supervisor treatment).*09 Desember 2016. Pukul 10.00 WIB

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

sedikit. Mbak Pipit mengatakan, “dana untuk perbulan nya yang dibuat diskon-diskon itu sampe tiga juta loo mbak”.[27]

Alfafa juga sudah menyediakan diskon bagi member untuk perawatan diluar hari ulang tahun Alfafa. Member akan mendapatkan diskon sebesar sepuluh persen untuk tiap *treatment* yang dilakukan.

Bu Erni mengatakan, “ kesini tiap sebulan sekali mbak...facial sama totok aja sih paling nggak...disini kan dapat diskon kalo pakai member cardnya”.[28]Kartu pelanggan ini salah satu fasilitas yang diberikan Alfafa bagi pelanggan. Pelanggan yang memiliki kartu ini akan mendapatkan diskon 10 persen ketika hari biasa. Ketika masa promosi bagi *treatment* tertentu pelanggan akan mendapatkan diskon hingga 20 persen.Selain itu Alfafa juga memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada *member* yang berulang tahun di hari dan bulan itu.

6. Privasi Isu

Perawatan di salon Alfafa menyediakan jasa perawatan dari *hair treatmentt*, *face treatment*, dan *body treatment*. Alfafa memiliki komitmen untuk menjaga privasi pelanggan seperti yang Mbak Puput ungkapkan,

> “Untuk ke terapisnya itu kan pasti ada standar nya sendiri terapis itu punya keharusan dan kewajiban ibarat orang mana atau hal mana yang harus dia tanyakan terkait pelanggan tadi contohnya itu kapan terakhir kali dia perawatan... Terus yang tidak boleh ditanyakan itu terkait hal-hal pribadi contoh ibuk menikah berapa kali (sambil tertawa) sudah berapa lama.. seperti itu kalopun tidak dari *customer* sendiri yang berbicara kita tidak boleh.Setelah

[27] Wawancara dengan Mbak Pipit *(Manager operasional)*.07 Januari 2017. Pukul 10.00 WIB
[28]Wawancara dengan Bu Erni Aini *(Pelanggan)*. 28 Januari 2017. Pukul 12.30 WIB

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

selesai yasudah nggak usah terlalu diambil pusing..anggap aja angin lalu".[29]

Mbak Puput selaku *supervisor treatment* menyadari bahwa Alfafa merupakan usaha dibidang jasa layanan. Sehingga, konsumen ketika datang dan melakukan treatment di salon memiliki kondisi hati yang bervariasi. Konsumen yang bercerita tentang kehidupan pribadinya memang tak bisa dihindari. Alfafa berharap setelah melakukan perawatan konsumen akan merasa lebih baik. Hal ini berkaitan dengan tugas Mbak Puput dalam mengawasi kinerja para terapisnya. Mbak Puput juga menambahkan, "attitude, tehnik juga, kesiapan pada customer . terapis biasanya tau *customer* datang ini lagi dalam suasana hati apa".[30]

Salah satu pelanggan yaitu Bu Erni juga mengatakan, "enak aja sih nyaman, kan disini cewek semua, dan juga ada mushalla nya juga jadi bisa numpang shalat sebentar".[31] Alfafa yang memiliki slogan dalam menunggulkan kenyamanan pengunjung di Alfafa salah satunya dengan mempekerjakan terapis dan staff wanita. Hal ini dapat membantu pelanggan di Alfafa lebih nyaman dan aman bagi pelanggan.

7. Metrics

Jumlah pelanggan di Alfafa hingga tahun 2016 mencapai 1284 pelanggan.[32]Jika dilihat dari grafik yang didapat, jumlah pelanggan dan

[29]Wawancara dengan Mbak Puput *(supervisor treatment).* 21 November 2016. Pukul 10.00 WIB
[30]Wawancara dengan Mbak Puput *(Supervisor treatment).* 21 November 2016. Pukul 10.00 WIB
[31]Wawancara dengan Bu Erni Aini. 28 Januari 2017. Pukul 12.30 WIB.
[32]Dokumentasi resume data pelanggan. 30 Desember 2016 Pukul 14.00 WIB

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

konsumen per hari akan mengalami naik turun. Kemudian, jika dijumlah di akhir bulan, maka jumlah itu akan saling menutupi dikarenakan tidak tentunya waktu pelanggan berkunjung ke salon Alfafa.[33]

Pada bulan januari di 2017 saja jumlah pelanggan yang berkunjung mencapai 173 pelanggan.[34] Dapat dilihat dari data tersebut bahwa jumlah pelanggan perhari di Alfafa rata-rata 5 hingga 7 pelanggan. Semakin tinggi jumlah perawatan yang dilakukan oleh pelanggan dan konsumen di Alfafa maka akan semakin tinggi pula keuntungan yang disumbangkan untuk Alfafa.

C. Analisa Data

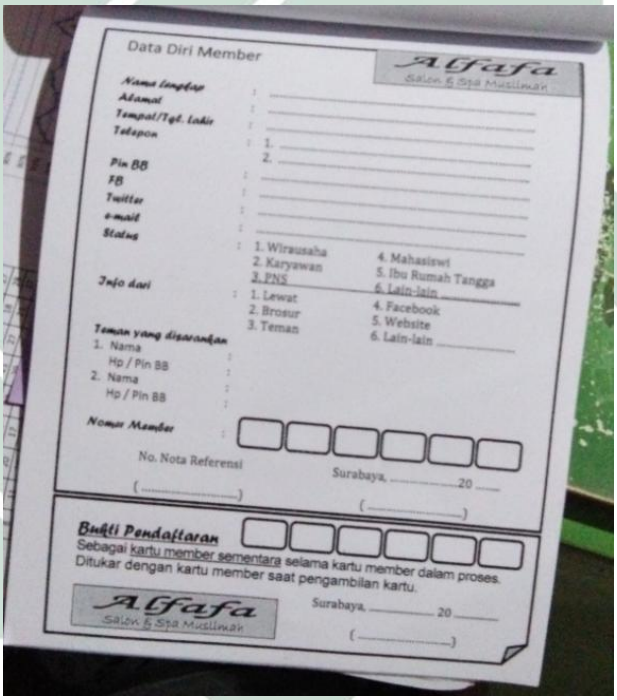
Analisis data merupakan cara yang digunakan dalam menganalisis dan mengolah data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah manajemen hubungan pealanggan.Alfafa dalam menjalin hubungan dengan pelanggan mengutamakan program loyalitas yang telah dibangun sejak berdirinya di tahun 2011.

Dalam mengimplementasikan manajemen hubungan pelanggan hal pertama yang dilakukan oleh manajer operasional di Alfafa adalah membangun *database*.Fungsi database ini untuk mengetahui informasi tentang pelanggan di Alfafa, dalam istilah manajemen disebut *customer information file* atau biasa disingkat CIF.CIF ini berisi tentang informasi

[33]Dokumentasi grafik customer dan treatment di Alfafa. 09 Desember 2016. Pukul 14.00 WIB
[34] Catatan jumlah pelanggan dari Admin Alfafa . 30 Januari 2017. Pukul 14.00 WIB

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

dasar tentang pelanggan.Ketika calon pelanggan mendaftar, Alfafa sudah menyediakan formulir pendaftaran. Hal ini berguna untuk informasi dasar pelanggan yang akan digunakan oleh Alfafa.



Data Diri Member

Alfafa
Salon & Spa Muslimah

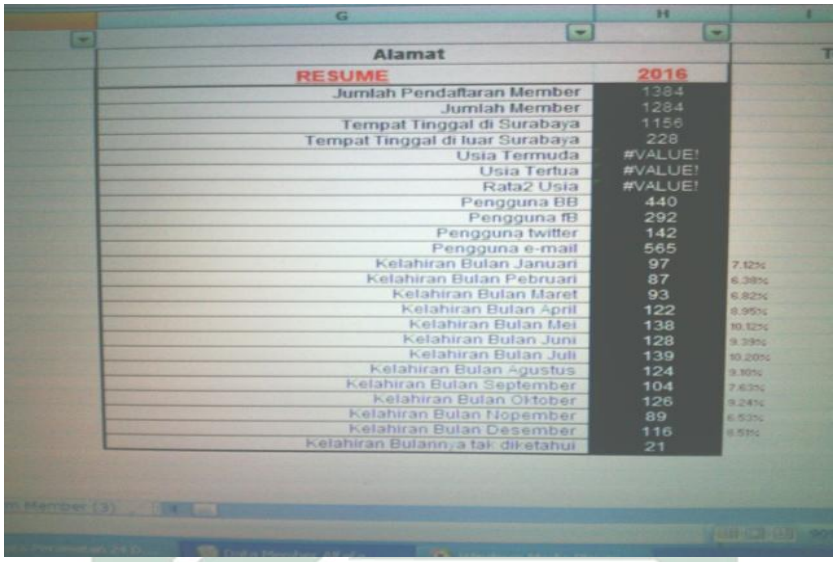
Nama lengkap :
Alamat :
Tempat/Tgl. Lahir :
Telepon : 1. 2.
Pin BB :
FB :
Twitter :
e-mail :
Status : 1. Wirausaha 2. Karyawan 3. PNS 4. Mahasiswi 5. Ibu Rumah Tangga 6. Lain-lain
Info dari : 1. Lewat 2. Brosur 3. Teman 4. Facebook 5. Website 6. Lain-lain
Teman yang disarankan
1. Nama :
Hp / Pin BB :
2. Nama :
Hp / Pin BB :
Nomor Member :
No. Nota Referensi
Surabaya, 20
( )
( )

Bukti Pendaftaran
Sebagai kartu member sementara selama kartu member dalam proses.
Ditukar dengan kartu member saat pengambilan kartu.
Alfafa
Salon & Spa Muslimah
Surabaya, 20
( )

Gambar 4.5

Formulir Pendaftaran

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



Alamat	
RESUME	2016
Jumlah Pendaftaran Member	1384
Jumlah Member	1284
Tempat Tinggal di Surabaya	1156
Tempat Tinggal di luar Surabaya	228
Usia Termuda	#VALUE!
Usia Tertua	#VALUE!
Rata2 Usia	#VALUE!
Pengguna BB	440
Pengguna fB	292
Pengguna twitter	142
Pengguna e-mail	565
Kelahiran Bulan Januari	97
Kelahiran Bulan Pebruari	87
Kelahiran Bulan Maret	93
Kelahiran Bulan April	122
Kelahiran Bulan Mei	138
Kelahiran Bulan Juni	128
Kelahiran Bulan Juli	139
Kelahiran Bulan Agustus	124
Kelahiran Bulan September	104
Kelahiran Bulan Oktober	126
Kelahiran Bulan Nopember	89
Kelahiran Bulan Desember	116
Kelahiran Bulannya tak diketahui	21

Gambar 4.6

Resume Data Pelanggan

Seperti data diri pelanggan yang menyangkut nama, usia, tanggal lahir, nomor telepon, kontak sosial media pelanggan, alamat rumah, alamat email, dan riwayat pembelian produk/jasa pelanggan akan tercatat setiap transaksi dilakukan.

Pada penyajian data mbak pipit mengungkapkan tentang pembuatan *database* pelanggan bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui segmentasi pasar mereka.

Manfaat dari membuat *database* , agar perusahaan lebih mudah untuk merancang berbagai kegiatan yang akan dilakukan untuk pelanggannya. Manajemen hubungan pelanggan ini dapat dijadikan alternatif evaluasi bagi perusahaan sebagai kunci sumber keunggulan

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

dalam bersaing dengan perusahaan lain. Ketika perusahaan sudah memiliki informasi pelanggannya, maka perusahaan akan berupaya untuk menciptakan kegiatan khusus atau *event* tertentu yang kreatif yang akan berguna bagi program-program loyalitas.[35]

Peran pelanggan sebagai sasaran menunjukkan bahwa perusahaan tidak boleh hanya memperhatikan *market share* semata, tapi juga harus memperhatikan *customer share* nya. Untuk itu dalam memilih dan menentukan pelanggan perusahaan harus cermat dalam memperhatikan *customer lifetime value*. Nilai seumur hidup pelanggan akan diketahui melalui *database* penjualan yang berisi riwayat pembelian jasa untuk mengetahui konsumen mana yang akan ditarget untuk menjadi pelanggan stratejik.

Dalam pangsa pasar, tidak semua yang menjadi pelanggan akan menjadikan pelanggan yang memberikan keuntungan. Oleh karena itu, adanya konsep nilai hidup pelanggan dapat diketahui seberapa besar keuntungan yang didapat dari pelanggan tersebut pada konsep *customer lifetime value*. Alfafa menyediakan fasilitas *member card* bagi khusus pelanggan . Fungsi *member card* ini adalah untuk mengetahui nilai pelangggan dalam menggunakan jasa di Alfafa. *Member card* ini tidak dapat dipakai orang lain kecuali pemilik yang sesuai dengan data di *member card* tersebut.

[35]Sofyan Assauri, 2012.*Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta, PT.Raja Grafindo Persada, hal.150

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

Gambar 4.7

Member Card Alfafa

Pelanggan yang telah menggunakan jasa perawatan di Alfafa akan mendapatkan stempel di belakang kartu membernya. Setiap perawatan yang dilakukan dengan minimal kelipatan seratus ribu akan mendapat satu stempel ditiap kolom yang tersedia dibelakang *member card*. Satu kartu member berisi 12 kolom stempel.

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

Gambar 4.8

Kolom Member Card

Jika kolom di *member card* tersebut sudah terpenuhi, maka pelanggan berhak mendapatkan voucher diskon lima puluh ribu. Hal ini selaras dengan yang diungkapkan oleh manajer operasional dan kasir di Alfafa tentang pengisian stempel.

Jika perusahaan dapat menjalankan program manajemen hubungan pelanggan dengan baik, maka perusahaan akan dapat memahami kebutuhan pelanggan, mensegmentasi dan bahkan menerapkan sistem

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

sinyal bahwa pelanggan akan berpindah.[36]Manajemen hubungan merupakan sebuah kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang saling tidak merugikan.[37] Alfafa menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap konsumen dan sebagai imbalannya konsumen akan memeberikan kesetiaan pada Alfafa.

Setelah membuat *database* pelanggan, kemudian organisasi perusahaan akan menganalisis data pelanggan yang telah ada. Kegiatan analisis data pelanggan ini akan didapatkan data informasi pembelian pelanggan dan seberapa besar jumlah keuntungan yang didapat dari pelanggan tersebut. Riwayat data penjualan yang tersimpan di *database* pelanggan memiliki peran untuk membantu manajer operasional untuk memilih konsumen potensial bagi Alfafa.

Alfafa harus bisa mengelola data pelanggan perorangan secara rinci . Menyentuh seluruh titik kontak pelanggan merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan agar dapat mengetahui pelanggan mana yang memiliki potensi sebagai *customer retain*. Bagi Alfafa nilai konsumen merupakan refleksi dari frekuensi seseorang dalam menggunakan jasa perawatan di Alfafa. Hal ini menjelaskan bahwa kunci penggerak utama di balik penerapan manajemen hubungan pelanggan adalah mengidentifikasi konsumen terbaik di Alfafa.

[36]Muhammad Adam, 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, hal.76
[37]Paul Temporal dan Marti Trott, 2002.*Romancing The Customer*, Jakarta, Salemba Empat, hal.7

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

Pada akhirnya, ketika analisis data pelanggan dilakukan akan terlihat seberapa besar jumlah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan tersebut dalam bentuk nilai uang. Pelanggan yang loyal akan cenderung lebih menguntungkan dari segi perspektif perusahaan. Dalam hal ini, pelanggan yang memiliki potensi sebagai *customer retention* perlu untuk dipertahankan oleh perusahaan dalam jangka panjang melalui adanya program loyalitas yang dikembangkan. Hal ini berguna untuk menentukan pengalokasian dana yang akan diberdayakan untuk mendukung kegiatan program loyalitas tersebut.[38]

Mbak pipit selaku manajer operasional menyampaikan bahwa pembuatan *database* pelanggan untuk mengetahui segmen pasar di Alfafa. Jika mayoritas konsumen nya adalah pelajar maka Alfafa tidak akan mengambil kebijakan dengan meningkatkan harga yang berlebihan. Jadi, konsumen yang memiliki potensi pembelian ulang di Alfafa merupakan mayoritas adalah wanita karir.

Pada langkah ini keputusan yang akan diambil berdasarkan analisis profitabilitas pelanggan. Profitabilitas pelanggan ini berdasarkan database pelanggan dilakukan pemisahan pelanggan, agar terlihat pelanggan yang memiliki *customer value* selama jangka panjang tersebut. Berdasarkan analisis *database* pelanggan manajer pemasaran akan membuat keputusan

[38] Muhammad Adam, 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, hal.151

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

tentang pelanggan mana yang harus tetap diperhatikan dan berapa dana yang akan dikeluarkan untuk menjaga pelanggan tersebut.[39]

Mbak Puput juga mengungkapkan bahwa kriteria dalam menentukan pelanggan yang stratejik untuk pembelian ulang salah satunya dilihat dari intensitas kedatangan di salon dan jumlah perawatan yang telah dilakukan oleh konsumen. Hal ini memperkuat bahwa Alfafa akan melihat sejauh mana keuntungan yang dihasilkan dari konsumen tersebut. Konsumen yang memenuhi kriteria tersebut akan lebih diperhatikan agar konsumen tersebut tidak pindah ke penyedia jasa yang lain.

Pemilihan pelanggan harus dilakukan menggunakan analisa *database* yang telah dibuat oleh manajer operasional. Segmentasi ini juga harus memperhatian poin-poin penting agar Alfafa juga tidak hanya memusatkan pada poin-poin tradisional seperti jenis kelamin dan gaya hidup saja. Poin penting yang harus dicari untuk mengetahui profitabilitas pelanggan meliputi frekuensi pembelian, media kontak yang disukai oleh pelanggan, nilai hidup pelanggan sekarang, nilai hidup pelanggan yang potensial, dan kombinasi dari unsur-unsur tersebut.[40]

Hal ini berdasarkan keputusan manajer sesuai data informasi pelanggan. Jika diartikan dalam manajemen hubungan pelanggan kegiatan

[39] Muhammad Adam, 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, hal.152

[40]Paul Temporal dan Marti Trott, 2002.*Romancing The Customer*, Jakarta, Salemba Empat, hal. 52

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

tersebut dilaksanakan secara *one to one*. Pada fase ini akan diputuskan media atau alat yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran, semisal melakukan penawaran khusus berupa promo produk/jasa, event tertentu dan tawaran lainnya menggunakan *telemarketing*. Hal ini membuat pelanggan juga akan selalu *update* tentang informasi yang dikirimkan oleh perusahaan tersebut.

Dengan perkembangan teknologi tersebut, Alfafa dapat membuat program-program loyalitas dengan pelanggan yang bersifat mengikat, mengumpulkan informasi tentang pelanggan, mengirim pesan yang menghargai pelanggan.

Manajer operasional juga harus mengerti media apa yang disukai pelanggan. Alfafa memiliki semua kontak media sosial yang digunakan untuk berhubungan dengan pelanggan. Media ini berguna untuk mendukung program loyalitas agar lebih maksimal. Tahap ini merupakan tantangan bagi Alfafa. Alfafa harus dapat bergerak secara adil disemua saluran yang digunakan oleh pelanggan. Pelanggan tidak hanya memiliki satu jenis media sosial. Kebutuhan media sosial merupakan hal penting bagi pelanggan. Mulai dari *blakcberry messenger*, *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Twitter* merupakan aplikasi yang sering digunakan oleh pelanggan.

Mbak pipit selaku manajer operasional menyampaikan bahwa ketika Alfafa mengadakan promo rutin ataupun promo insidentil pelanggan akan dihubungi melalui pesan siaran. Konsumen ataupun pelanggan juga diberi akses kemudahan dalam melakukan reservasi sesuai

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

waktu yang diinginkan pelanggan. Pelanggaan dengan mudah melakukan reservasi sesuai waktu yang diinginkan untuk melakukan *treatment* di Alfafa dan memilih terapis tanpa antri terlebih dahulu. Pelanggan hanya tinggal menghubungi nomor kantor Alfafa atau menggunakan whatsapp untuk reservasi yang digunakan sehari sebelum atau pagi sebelum *treatment* dilakukan.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan juga harus mulai mengikuti kemajuan teknologi agar selalu dapat berhubungan dengan pelanggan. Ketika ulang tahun Alfafa ditahun dua ribu dua belas dan dua ribu tiga belas , Alfafa memberikan bingkisan bagi pelanggan stratejik yang terpilih sebagai *member award*. Mereka menghubungi pelanggan lewat sosial media untuk memberi tahu pelanggan. Sehingga pelanggan akan selalu *update* tentang info terbaru dari Alfafa. Seperti yang diungkapkan Bu Erni, Bu Puji dan Mbak Novi selaku pelanggan di Alfafa bahwa mereka menerima pesan berupa promosi *treatment* melalui BBM dan WhatsApp. Sehingga mereka juga dapat mengetahui produk terbaru dan promosi yang ditawarkan oleh Alfafa di bulan tertentu.

Program manajemen hubungan pelanggan yang dibuat harus jelas kegunaannya.Hal ini untuk mempermudah pelanggan dalam menggunakannya. Jika program yang didesain banyak yang mempersulit pelanggan, maka tidak salah jika pelanggan akan keberatan. Seperti Alfafa, program yang didesain bagi pelanggan menggunakan poin-poin yang harus ditebus. Alfafa mensyaratkan bagi pelanggan dengan

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

kedatangan yang intens dan jumlah perawatann lebih banyak yang dilakukan maka pelanggan akan mendapatkan hadiah berupa diskon perawatan yang lebih tinggi daripada yang lain.

Jika target sasaran pelanggan tercapai, maka hubungan ini akan dikembangkan melalui pemasaran relasional pelanggan. Kegiatan yang sudah dirancang dan diarahkan untuk upaya mendukung program program loyalitas tersebut dapat diciptakan melalui program yang sengaja dibentuk oleh perusahaan.Upaya ini melibatkan gagasan dan rancangan program yang akan mempererat hubungan pelanggan dan perusahaan .Hal ini berguna untuk menjaga stabilitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan adanya hal-hal yang tidak diinginkan oleh perusahaan. Program loyalitas pelanggan memiliki kedekatan hubungan dengan kepuasan pelanggan .

Program loyalitas yang dilakukan Alfafa di tahun dua ribu dua belas dan dua ribu tiga belas adalah dengan memberikan bingkisan khusus bagi pelangganmember *award* berupa senilai produk perawatan bagi member. Bagi pelanggan yang stratejik atau member terpilih mendapatkan bingkisan yang lebih besar. Seiring berjalannya Alfafa, makin bertambah juga member di setiap tahun, sehingga kebijakanpun dirubah dengan menggantinya menambah diskon perawatan sebesar dua puluh persen bagi member yang terpilih.

Program loyalitas lainnya yang sering diadakan oleh Alfafa ialah promo insidentil. Mbak puput yang bertugas sebagai *supervisor*

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

*treatment*akan melihat situasi salon. Ketika dilihat dibagian *face treatment* sedikit turun untuk intensitas pengunjung, maka Mbak Puput akan mengusulkan untuk mengadakan promo *face treatment* bagi non member dan bagi *member* diskon juga lebih tinggi dari harga biasanya pada hari itu saja. Pelanggan akan dihubungi lewat pesan siaran saat itu juga oleh bagian *customer service.*

Organisasi perusahaan akan dapat terwujud jika mereka dapat menempatkan kepuasan pelanggan berdasarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan berkonsentrasi pada apa yang dinilai pelanggan bukan hanya pada apa yang dijual[41]. Jika pelanggan tidak puas ada beberapa kemungkinan yang terjadi. Pertama pelanggan yang tidak puas tidak akan kembali untuk melakukan perawatan di Alfafa. Kedua pelanggan yang komplain jika tidak segera diatasi akan berada pada tingkat *defector/terorist*. Pelanggan pada tingkat ini dapat berpindah ke pesaing dan akan menyebarkan *word of mouth* negatif yang akan merugikan Alfafa[42].

[41]Anastashia Oma, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji,*" Penerapan CRM sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kasus pada bandung sport distro Malang)",* Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.15, Hal. 3

[42]Sofyan Assauri, 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta, PT.Raja Grafindo Persada, hal. 154

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

Gambar 4.9

Kertas Saran dan Kritik

Alfafa juga menyediakan kertas kritik dan saran bagi pelanggan. Jadi, setiap selesai melakukan perawatan , pelanggan dipersilahkan untuk menulis kritik dan saran bagi Alfafa. Ini sebagai bahan acuan agar Alfafa lebih bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini untuk menghindari terjadinya situasi yang tidak dapat diandalkan.

Hal ini juga menjelaskan bahwa kesetiaan pelanggan merupakan dasar yang kuat terbentuknya manajemen hubungan pelanggan. Alfafa bertanggung jawab jika konsumen atau pelanggan komplain mengalami kesakitan setelah melakukan perawatan.Mbak Puput yang memiliki tanggungjawab sebagai *supervisor treatment* menyampaikan jika salah satu pelanggan yang sering datang ke Alfafa mengalami pusing yang tidak

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

kunjung selesai setelah melakukan salah satu *face treatment* yaitu totok wajah. Mbak Puput bertanggungjawab dengan cara menghubungi pelanggan melalui Whatsapp dan memberi saran untuk mengompres matanya. Mbak Puput juga melakukan pemantauan rutin hingga pelanggan tersebut datang untukperawatan selanjutnya. Sebagai bentuk tanggungjawab dan permintaan maaf dari Alfafa pelanggan juga diberi kompres mata gratis.

Perusahaan jasa seperti Alfafa selain fokus dalam menambah jumlah pelanggan disisi yang lain juga harus memperhatikan nilai pelanggan. Karena terbentuknya nilai pelanggan berasal dari terwujudnya hubungan yang bernilai positif dari perspektif pelanggan. Dalam hal ini yang dimaksudkan, bahwa pelanggan juga mendapatkan manfaat dan nilai yang positif ketika membangun hubungan dengan perusahaan. Manajemen hubungan pelanggan di Alfafa melibatkan seluruh aspek dari *frontliner* hingga terapis yang bersentuhan langsung dengan konsumen atau pelanggan. Antara pelanggan dengan perusahaan juga dapat terbentuk hubungan yang positif satu sama lain. Karena itu kerelasian pelanggan sangat relevan dibahas dalam pemasaran jasa. Mengingat semakin tinggi peran pelanggan bagi suatu perusahaan maka perlu untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah kerelasian pelanggan.

Alfafa dalam menerapkan manajemen hubungan pelanggan harus memiliki komitmen pada pelanggan. Komitmen tersebut meliputi menjaga

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

data pribadi pelanggan hingga isu yang menyangkut pribadi pelanggan. Komitmen peusahaan untuk menjaga privasi pelanggan berperan penting dalam manajemen hubungan pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Faktor terpenting dalam mengembangkan perusahaan adalah kepercayaan. Perusahaan akan mendapatkan kepercayaan merek jika perusahaan membangun merek tersebut diatas kepercayaan.[43]

Mbak Puput menyampaikan bahwa setiap terapis yang bersentuhan langsung dengan pelanggan sudah memberi peringatan untuk tetap menjaga etika ketika berbicara dengan pelanggan.Tidak dipungkiri pelanggan yang melakukan perawatan di salon terkadang ada yang membicarakan tentang kehidupan pribadinya. Terapis sebagai wujud menghormati pelanggan hanya sebatas mendengarkan dan berbicara seperlunya. Mbak Puput mengharapkan agar pembicaraan diruang perawatan,terapis tidak terlalu terbawa dibawa ketika proses perawatan selesai. Jika pelanggan dihargai maka pelanggan akan merasa dicintai sehingga merasa nyaman.

Pelanggan yang merasa puas memiliki potensi untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka merasa nyaman dengan perusahaan dan merek perusahaan tersebut. Hal itu memungkinkan perusahaan agar tidak terlalu bersusah payah dalam melakukan penawaran yang lebih bagus kepada

[43]Paul Temporal dan Martin Trott, 2002. *Romancing the Customer*, Jakarta, Salemba Empat, hal-150

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. Seorang konsumen yang merasa dihargai dan dicintai akan lebih mungkin tetap bertahan pada perusahaan tersebut.[44]

Pada kegiatan manajemen hubungan pelanggan setelah melaksanakan berbagai program loyalitas, maka organisasi perusahaan akan mengukur dampak dari kegiatan tersebut. Organisasi perusahaan yang telah mengeluarkan biaya dan tenaga dalam menjalankan program-program loyalitas perlu mengetahui seberapa jauh dampak yang diberikan terhadap perusahaan. Dampak manajamen hubungan pelanggan ini dapat mempengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan.

Penjelasan diatas dapat menggambarkan bahwa asumsi utama yang dibangun oleh manajemen hubungan pelanggan adalah membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini merupakan cara terbaik yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan[45].

Dari sudut pandang yang digaris bawahi oleh Pepers-Rogers dan Winner dapat disimpulkan, bahwa manajemen hubungan pelanggan merupakan upaya perusahaan dalam menggali informasi pelanggan secara rinci. Pemasaran hubungan pelanggan tujuannya adalah untuk mempertahankan pelanggan dari segi potensi pembelian yang memiliki prospek bagus di masa depan[46].

Pada bidang jasa, perusahaan sebagai pemasar juga harus memberikan kepuasan, manfaat dan dapat "mendengarkan

---

[44]Paul Temporal dan Martin Trott, 2002. *Romancing the Customer*, Jakarta, Salemba Empat, hal-32

[45]Fandy tjiptono, 2011. *Pemasaran Jasa*, Sleman, Bayu media publishing, hal. 525

[46]Fandy tjiptono, 2011.*Pemasaran Jasa*, Sleman, Bayu media publishing, hal.152

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".Pelanggan bukan hanya dijadikan sebagai tujuan pusat mendapatkan keuntungan. Perusahaan modern akan menjadikan pelanggan sebagai *competitive advantage* mereka. Ini menjadikan salah satu usaha perusahaan dalam "merayu" pelanggan dengan cara yang positif.

Perusahaan yang menyadari atas potensi laba dari hubungan pelanggan akan mengetahui dampak yang diberikan pelanggan tersebut terhadap perusahaan. Semakin lama pelanggan bertahan pada sebuah perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam melayani mereka. Tugas manajer dalam hal ini adalah untuk mengetahui kapan perusahaan harus menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama.Ketika perusahaan memutuskan untuk menggunakan sistem manajemen hubungan pelanggan, maka perusahaan harus melakukannya dengan baik sesuai stdanar yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut.

Penerapan manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan dengan baik bukan berarti akan berhasil dalam sekejap. Dalam manajemen, pembangunan merek diperlukan kerja keras dan kerja sama dari semua lini. Mulai dari *frontliner* hingga manajer puncak harus bekerja sama dalam mendukung kegiatan pemasaran hubungan.Menjadi dekat dengan pelanggan maka akan memiliki kesempatan untuk mengembangkan penjualan lebih banyak kepada mereka, kepada teman mereka, dan keluarga mereka. Hal tersebut mencoba digali oleh Alfafa. Pada pendaftaran member bagi calon pelanggan pertama kali Alfafa

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

mencoba mengetahui referensi pelanggan tersebut. Pelanggan akan diminta mengisi dari mana mereka tahu tentang Alfafa untuk pertama kali.

Manajemen hubungan pelanggan jika dilaksanakan dengan baik oleh setiap perusahaan akan dapat membantu perusahaan untuk mengekspresikan personalitas merek pada setiap konsumen. Jika perusahaan melakukannya secara konsisten yang diperlukan untuk membuat merek diterima, dipercaya, dan menjadi akrab. Komunikasi apapun harus menggambarkan personalitas merek.

Konsumen di Alfafa ketika pertama kali datang maka akan disambut oleh bagian *customer service*. Mbak Yusi selaku *customer service* akan menanyai konsumen tentang perawatan apa yang sedang dibutuhkan. Mbak Yusi bertanggungjawab juga untuk mengarahkan pelanggan, semisal konsumen ingin melakukan *hair treatment*. Kemudian Mbak Yusi akan memberi opsi lain juga jika konsumen memang tertarik. Gaya bicara yang sopan dan ramah diharapkan agar konsumen dapat lebih nyaman saat berinteraksi secara lanngsung. Alfafa ingin menyampaikan citra mereka sebagai salon yang menyenangkan, nyaman, dan mengutamakan kepuasan layanan bagi konsumen ataupun pelanggan.

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

Gambar 4.10

Frontliner Alfafa

Jika pelanggan puas terhadap kualitas kinerja yang telah diberikan oleh Alfafa, maka hal itu akan berpengaruh terhadap stabilitas Alfafa sendiri. Dilihat dari grafik yang didapat di tahun dua ribu lima belas dan dua ribu enam belas jumlah *customer* memang dapat dikatakan stabil jika dilihat tiap bulan. Tetapi, jika dilihat jumlah pelanggan perhari memang akan terlihat tidak stabil. Hal ini merupakan salah satu manfaat membangun *database* pelanggan.

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

Pada intinya dampak penerapan manajemen hubungan pelanggan bagi perusahaan menurut Achmad Fauji dkk akan dijelaskan kedalam empat poin.[47] Pertama, membantu manajer operasional dalam mengindentifikasi pelanggan. Identifikasi pelanggan memudahkan Alfafa untuk tepat mencapai sasaran pelanggan yang stratejik . Hal ini dapat diketahui dengan cepat dan mudah bagi Alfafa karena menggunakan aplikasi microsoft excel yang sudah ditentukan menggunakan rumus tertentu. Kemudian, *resume* data keseluruhan pelanggan dapat diketahui dengan cepat.

Kedua, membantu mensegmentasi pelanggan di Alfafa. *Member card* pelanggan berfungsi untuk membedakan pelanggan yang loyal dan pelanggan yang biasa. Pelanggan yang terpilih sebagai pelanggan loyal dapat dilihat dari data penjualaan (riwayat penggunaan jasa). Data ini merupakan hasil dari poin poin yang telah dilakukan oleh pelanggan selama melakukan perawatan di Alfafa.

Ketiga, membantu mengembangkan hubungan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan dapat membantu mengembangkan hubungan antara pelanggan dan Alfafa. Melalui telepon atau sosial media seperti BBM, Whatsapp, Facebook, Twitter, dan Email

[47]Achmad Fauji, 2014. *"Penerapan Customer Relationship Manajement Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Distro Sport Malang)"*. Jurnal administrasi bisnis Vol.15 No.01, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Hal.1-10

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

akan mempermudah akses pelanggan untuk berhubungan dengan Alfafa. Reservasi dapat dilakukan melaui telpon , sehingga tidak perlu antri, dan selain itu pelanggan dapat memilih terapis yang diinginkan.

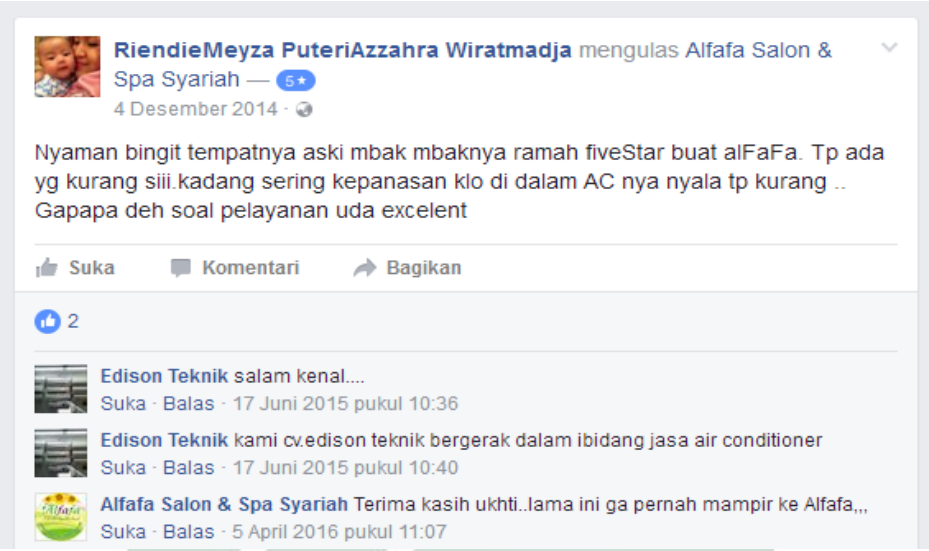
Keempat, membantu seluruh aspek penjualan di Alfafa. Alfafa dapat meningkatkan penjualan jasa kepada pelanggan melalui media sosial atau lewat telepon dengan menggunakan informasi kontak pelanggan yang telah dimiliki di *database* . Hal ini akan memudahkan Alfafa untuk berhubungan dengan pelanggan sehingga diharapkan penjualan akan tepat sasaran.

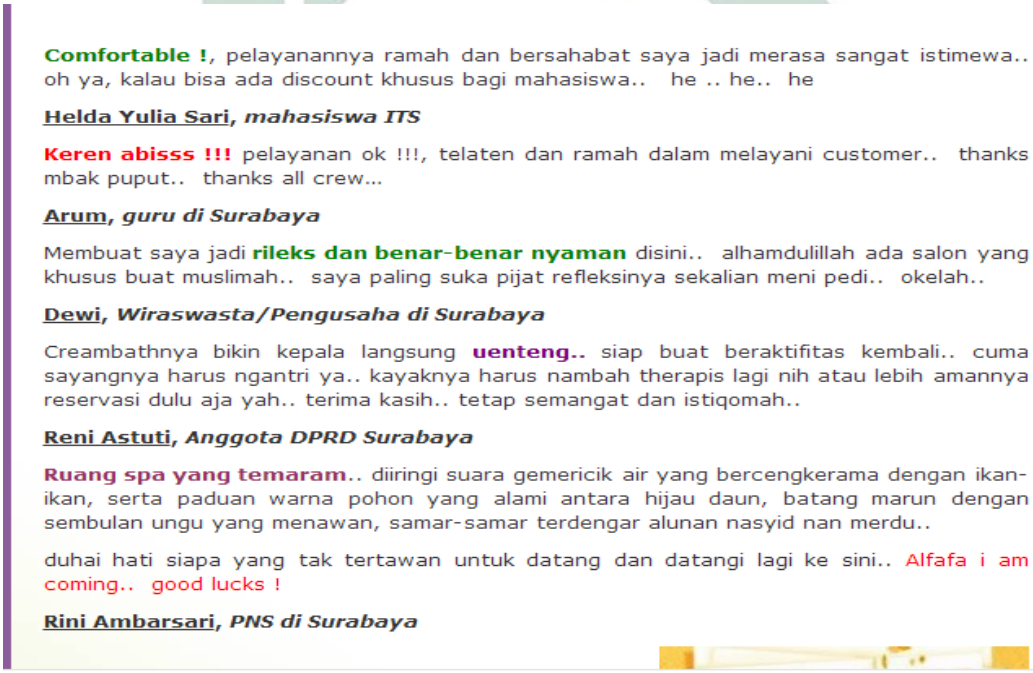
Jika diulas lagi manajemen hubungan pelanggan salah satu strategi bisnis bagi perusahaan yang siap bersaing. Manajemen hubungan pelanggan dapat menjadi motivasi bagi karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggannya. Seluruh unsur yang berkaitan mulai dari *frontliner* hingga manajer puncak harus saling mendukung.

Keberhasilan penerapan manajemen hubungan pelanggan terletak pada kemampuan Alfafa dalam mengelola hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Alfafa harus mampu mengelola seluruh informasi dari data pelanggan yang telah dibuat. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dapat membantu Alfafa untuk mengangkat citra merek Alfafa.

Dibawah ini merupakan testimonial pelanggan di Alfafa,

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





Gambar 4.9

Testimonial Pelanggan Alfafa

Alfafa dalam hal pelayanan masih mendapat hati untuk para pelanggan. Testimonial ini dapat dijadikan salah satu acuan agar Alfafa dapat memberi pelayanan yang lebih baik lagi.

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