

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Public Relations merupakan suatu posisi dalam perusahaan yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. PR menjalankan fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap, dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik.

Para praktisi PR berkomunikasi dengan seluruh publik internal dan publik eksternal yang terkait dalam menciptakan consistency antara tujuan-tujuan organisasi/perusahaan dan harapan-harapan masyarakat (social expectations). Salah satu publik eksternal yang dihadapi perusahaan adalah pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat loyalitas yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis yang digelutinya.

Salah satu tugas seorang PR untuk menangani pihak luar atau publik eksternal adalah mampu merubah rasa tidak suka menjadi suka, tidak ingin menjadi ingin sehingga timbul kepercayaan dan akhirnya mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Belum selesai sampai disini saja, seorang PR juga dituntut untuk dapat memberikan sales after service yang artinya memberikan perhatian secara kontinu kepada pelanggan agar dapat menjadi pelanggan yang setia hingga dapat tercipta *word-of-mouth* di masyarakat.

Salah satu sektor bisnis yang sangat memerlukan pelayanan customer relation adalah jasa potong rambut. Potong rambut merupakan kebutuhan orang setiap bulannya, tak terkecuali bagi pria. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut bermunculan jasa potong rambut yang menawarkan layanan potong hingga perawatan rambut khusus pria. Salah satu bentuk bisnis layanan potong rambut adalah barbershop. Barbershop merupakan toko yang menawarkan

layanan potong rambut sekaligus menjual peralatan dan perlengkapan penata rambut khusus pria. Citra barbershop sudah sangat lekat dengan tempat potong rambut eksklusif khusus pria, berbeda dengan salon yang lekat dengan citra tempat perawatan rambut bagi wanita.

Persaingan antar barbershop sebagian besar terletak pada kualitas layanan barbershop untuk memberikan layanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan. Dalam mengembangkan bisnis barbershop pada umumnya, penerapan suatu jasa yang berkualitas mempengaruhi perkembangan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki. Barbershop selalu memberikan beragam produk dan layanan yang berkualitas bagi semua pelanggannya.

Barbershop merupakan salah satu sektor dunia usaha yang mulai berkembang di kota Jakarta, dimana banyak bermunculan usaha sejenis yang menarik antusiasme masyarakat untuk menggunakan jasa tersebut, dimana barbershop dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kaum pria atas kebutuhan akan penampilan yang maksimal.

Dengan kehadiran banyak barbershop beserta dengan segala kelebihan, maupun kendala yang dihadapi, maka setiap barbershop harus dapat menciptakan suatu kepercayaan kepada khalayak umum maupun instansi akan keberadaan barbershop tersebut. Kepercayaan itu akan terbentuk dari hasil kerja dan usaha dari barbershop. Kemunculan Barberbox Senopati dalam meramaikan persaingan usaha di bidang jasa potong rambut di Jakarta dilakukan guna menanggapi meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa potong rambut yang berkualitas dan nyaman.

Barberbox adalah salah satu Barbershop Premium di Indoensia yang berdiri pada tahun 2012 pertama kali di Barberbox Senopati sekaligus menjadi Barberbox Pusat dan pada 2016 Barberbox membuka sistem franchise sampai saat ini memiliki 11 cabang store yang tersebar di Indonesia. Barberbox Senopati selalu melakukan banyak cara untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat maupun untuk mempertahankan konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan oleh Barberbox dalam usaha mempertahankan loyalitas adalah dengan tetap membina hubungan dengan konsumen yang baik dengan setiap pelanggan. Hubungan ini sendiri dapat dikatakan sebagai suatu program dalam mencapai loyalitas pelanggan, dimana pelanggan diajak untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, loyalitas, bahkan sebuah ikatan sosial yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen perusahaan. Akan tetapi masih ada pelanggan yang memberi respon negatif pada Barberbox Senopati, baik komplain langsung

kepada kasir, maupun komen melalui media online yaitu facebook dan instagram, seperti keluhan atas pelayanan, keluhan atas hasil akhir potongan rambut, dll. Terlansir dari data yang penulis dapat dari data feedback pelanggan 1 tahun terakhir sebagai berikut.

**Tabel 1 Jumlah Keluhan Pelanggan Barberbox Senopati Tahun 2016**

No	Kotak Saran	Keluhan
1.	Januari	9
2.	Februari	11
3.	Maret	10
4.	April	12
5.	Mei	12
6.	Juni	15
7.	Juli	17
8.	Agustus	18
9.	September	18
10.	Oktober	20
11.	November	19
12.	Desember	19
<b>JUMLAH</b>		<b>91</b>

**(Sumber: Database Guest Comment Barberbox Senopati)**

Tentunya apa yang telah dilakukan oleh Barberbox tidak terlepas dari Customer Relations. Dimana Loyalitas pelanggan tersebut dipengaruhi oleh Customer Relations yang merupakan suatu konsep kemitraan yang mendekatkan perusahaan kepada pelanggan untuk berinteraksi dengan mereka secara langsung.

Prinsip kerja customer relations adalah mengharmoniskan hubungan antara manajemen perusahaan dengan pelanggannya dalam jangka panjang. Selain itu, customer relationship ini memiliki peran untuk melatih para pimpinan mendidik tenaga kerja sehingga mereka mampu memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Baik pelanggan loyal maupun tidak. Keduanya merupakan aset usaha non-finansial yang sangat berharga. Karena kedua kelompok ini akan memberikan input yang sangat positif dalam pengembangan produk dan penciptaan citra perusahaan.

Customer relations dapat menentukan positif atau negatif citra yang terbentuk dikalangan publik. Contohnya kegiatan customer relations dalam kualitas pelayanan, apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapannya, maka akan meminimalisir

keluhan yang muncul sehingga akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri dan akhirnya akan tercipta citra yang positif di benak pelanggan.

Ketika seseorang suka terhadap suatu produk, ia akan memiliki kebiasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut secara terus-menerus. Banyak orang yang sangat tergantung pada produk atau jasa tertentu karena kualitas pelayanannya memuaskan. Bahkan, pelanggan tidak segan-segan untuk merekomendasikan produk atau jasa itu kepada semua orang yang ia kenal.

Terkait latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian di Barberbox Senopati, karena peneliti ingin mengetahui apakah ditengah persaingan bisnis jasa potong rambut yang ramai sekarang ini dengan pelayanan *customer relations* yang dijalankan oleh Barberbox Senopati dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penulis merujuk pada penelitian oleh Munandar, Dadang. Vol 7 no 1, 2007 jurnal terbit di Majalah Elektronik Ilmiah UNIKOM dengan judul “Pengaruh Customer Relationship Managemnt Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia” salah satu poin dari kesimpulan jurnal tersebut adalah Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan bisnis, dengan besar pengaruh 0.4822, jadi berdasarkan data dari hasil penelitian di ketahui bahwa 23.25% perubahan yang terjadi pada customer loyalty perusahaan secara langsung disebabkan oleh adanya perubahan pada pelaksanaan Customer Relationship Management. Dengan demikian pengaruh customer relationship management terhadap customer loyalty sebesar 23.25%. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perlu terlebih dahulu melaksanakan Customer Relationship Management. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa semakin baik Customer Relationship Management dilaksanakan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat loyalitas para pelanggan bisnis perusahaan. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan lebih perlu mendapat perhatian perusahaan, karena pada akhirnya loyalitas akan mempengaruhi kinerja perusahaan

Selanjutnya, merujuk pada penelitian oleh Maldi (2012, hlm 14) terbit di ejournal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan PT Moga Djaja di Surabaya”. Penelitian ini berkaitan dengan penerapan *customer relationship management* yang terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* telah diterapkan pada PT Moga Djaja di Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian bahwa *customer*

*relationship management* memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk Red A kosmetik pada PT Moga Djaja di Surabaya.

Sedangkan mengacu pada Penelitian Agnes Widayu dan Tita Hariyanti (2013, hlm 286) terbit di ejournal Ilmu Komunikasi dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada pelayanan persalinan (Studi di RS Hermina Tangkubanperahu Malang)” Penelitian ini berkaitan dengan penerapan *customer relations management* yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Variabel petugas, proses dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas ibu hamil. Semakin tinggi kemampuan petugas dalam menginformasikan fasilitas dan pelayanan RS Hermina Tangkubanperahu, maka akan semakin meningkat loyalitas ibu hamil.

Semakin tinggi tingkat kemampuan mendapatkan informasi informasi profil pelanggan, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Media komunikasi yang lengkap akan meningkatkan loyalitas ibu hamil. Petugas CRM adalah *Personal Maternity Officer* (PMO) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas ibu hamil di Rumah Sakit Hermina Tangkubanperahu.

Sedangkan penelitian Natalia, Cooky dan Shirley (2012, hlm 518) terbit di ejournal BINUS University dengan judul “Analisis Implementasi *Customer Relationship Management* dan *Marketing Public Relations* Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Grand Tropic Suites Hotel) Fakultas Ekonomi dan Komunikasi meneliti terhadap nilai pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Grand Tropic Suites Hotel. Dari hasil penelitian terdapat pengaruh dan hubungan yang kuat antara *Customer Relationship Management* dan *Marketing Public Relations* terhadap nilai pelanggan, maka artinya program yang dijalankan oleh Grand Tropic Hotel sudah berjalan dengan baik karena menciptakan nilai yang baik terhadap pelanggan. Pelanggan atau *guest* tidak sungkan untuk kembali menginap, menggunakan fasilitas hotel bahkan menghadiri acara yang diselenggarakan oleh Grand Tropic Suites Hotel.

Jika program *Customer Relationship Management* dan *Marketing Public Relations* sudah baik, nilai pelanggan tinggi tetapi tidak menjadi pelanggan yang loyal terhadap hotel, berarti ada faktor lain yang menyebabkan hal ini, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan referensi penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan adanya keterkaitan bahwa setiap program pelayanan *Customer Relations* yang dijalankan oleh suatu perusahaan mempunyai pengaruh terhadap pelanggan. Dengan adanya pelayanan *Customer Relationship* yang dibuat oleh suatu perusahaan, maka terciptakan nilai baik oleh pelanggan sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas pelanggan, pelanggan

akan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan terus-menerus, merekomendasikan kepada rekannya terkait produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan ikut menghadiri acara yang dibuat oleh perusahaan.

Dengan adanya uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada Barberbox Jakarta. Adapun penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER RELATIONS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BARBERBOX SENOPATI”**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Relations* Barberbox terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada store Barberbox cabang Senopati)?”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas pelayanan *customer relations* Barberbox Senopati terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Selain memiliki tujuan, penelitian ini diharapkan juga memiliki manfaat bagi berbagai kalangan :

### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan referensi sebagai penelitian yang sejenis dalam Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations*.
- b. Dengan adanya penelitian ini memberikan pengetahuan untuk menganalisa pengaruh antara kualitas pelayanan *Customer Relations* terhadap loyalitas pelanggan.

### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi PT. Barberbox Putranza Indonesia dalam kualitas pelayanan *customer relations* Barberbox cabang

Senopati terhadap loyalitas pelanggan. Karena loyalitas pelanggan merupakan hal yang paling utama yang harus dijaga dan ditingkatkan agar pelanggan tetap percaya dan tetap bertahan dengan produk, jasa dan pelayanan yang telah diberikan oleh Barberbox Senopati.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan kerangka pada penelitian ini, agar pembaca dapat memahami dengan jelas tujuan dari penulis, sehingga informasi yang diberikan penulis dapat tersampaikan dengan baik. Dalam laporan ini terdapat lima bab yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan uraian-uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang memiliki hubungan dengan penelitian, serta teori-teori yang mendukung lainnya. Definisi konsep, kerangka berfikir dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pelaksanaan penelitian ini seperti pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data dan waktu penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan penguraian secara mendetail mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, analisis inferensial dan pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**