

AKTIVITAS KLINIK KECANTIKAN ANNAYA BEAUTY HOUSE PONTIANAK DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN

Oleh:

Oktavia Henny Pricilla Simatupang^{*1}

NIM. E1101141022

S. Y. Pudjianto², Dewi Utami²

*Email: oktaviahenny@student.untan.ac.id

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak
2. Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh Annaya Beauty House Pontianak dalam menciptakan *Brand Loyalty* kepada pelanggan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh Annaya Beauty House Pontianak dalam menciptakan *Brand Loyalty* kepada pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya berdasarkan data dan fakta di lapangan. Untuk menganalisis permasalahan tersebut menggunakan teori loyalitas Griffin (2003:5). Adapun informan dalam penelitian ini yaitu pemilik Annaya Beauty House, konsumen, dan pelanggan tetap dari Annaya Beauty House. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh Annaya Beauty House belum mampu menghasilkan loyalitas pelanggan. Terbukti dengan banyak konsumen yang tidak menjadi pelanggan tetap, tidak membeli produk yang tersedia, dan tidak melakukan bermacam-macam *treatment* yang ada, sehingga Annaya Beauty House masih sangat rentan terhadap para pesaingnya terlebih di masa pandemi.

Kata Kunci : *Beauty house, Brand Loyalty, Teori Loyalitas Griffin.*

By:
Oktavia Henny Pricilla Simatupang*¹
NIM. E1101141022
S. Y. Pudjianto², Dewi Utami²
*Email: oktaviahenny@student.untan.ac.id

1. A Student of Communication Studies Program at the Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University Pontianak
2. A Lecturer of Communication Studies Program at the Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University Pontianak

ABSTRACT

This research aimed to find out activity done by Annaya Beauty House Pontianak in creating Brand Loyalty to the customers. The problem in this research was to find out how activity done by Annaya Beauty House Pontianak in creating Brand Loyalty to the customers. In this research, the researcher used qualitative approach with descriptive method to describe real situation based on the data and facts in the ground field. To analyze the problem, the researcher used Griffin's Loyalty Theory (2003:5). As for the informants in this research were the owner, the customers and the regular customers of the Annaya Beauty House. The result showed that the activity done by Annaya Beauty House has not been able to creating customer loyalty. Proven with there were customers who were not regular customers, not buying available products, and not doing any treatment, so that Annaya Beauty House is still vurnerable compared to its competitors, moreover in this pandemic situation.

Keywords:*Beauty house, Brand Loyalty, Griffin's Loyalty Theory.*



1. PENDAHULUAN

Fenomena klinik kecantikan di Indonesia tidak dapat dipungkiri semakin menjamur. Hal tersebut dapat dilihat dari pembukaan berbagai klinik kecantikan yang menawarkan perawatan wajah, kulit, rambut, pelangsingan tubuh atau pembentukan tubuh ideal. Berdasarkan data Kementrian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri klinik kecantikan rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Terbukti dari tahun ke tahun pertumbuhan konsumen di berbagai klinik kecantikan semakin

meningkat.

Dalam hal ini, Kota Pontianak termasuk salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak klinik kecantikan yang tersebar di berbagai tempat. Mulai dari klinik kecantikan yang sudah mempunyai nama besar seperti Natasha, RH Clinic, Navagreen, Martha Tilaar, sampai dengan klinik kecantikan berbasis rumahan seperti Ve Beauty Care, NH Beauty House, Home Beauty Wulan, Annaya Beauty House, dan AG Beauty Care. Banyaknya pilihan konsumen terhadap klinik kecantikan yang ada, memberikan peluang bagi konsumen untuk memilih klinik kecantikan yang dianggap sesuai.

Dalam menarik minat konsumen, setiap pusat klinik kecantikan menawarkan konsep –

konsep pelayanan yang berbeda antara satu dengan lainnya. Konsep – konsep pelayanan berbeda tersebut bertujuan untuk menarik minat kosumen dan menciptakan rasa puas pada kosumen sehingga terciptalah loyalitas dari pelanggan terhadap Annaya Beauty House. Dengan rasa puas yang dirasakan oleh kosumen, hubungan antara klinik kecantikan tersebut dengan kosumen menjadi baik dan harmonis, loyalitas pelanggan akan terbentuk serta tidak menutup kemungkinan akan terjadi suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dari kosumen yang loyal.

Dalam mempertahankan eksistensi di tengah kompetitorinya, setiap klinik kecantikan akan berupaya melakukan aktivitas ataupun kegiatan guna terciptanya

loyalitas dari pelanggan terhadap klinik kecantikannya. Begitu juga dengan Annaya Beauty House Pontianak, yang berlokasi di Gg. Mekar No.37, Akcaya, Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, yang mana pemilik beserta karyawan harus memikirkan dengan baik aktivitas yang hendak mereka lakukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Annaya Beauty House. Ada beberapa masalah yang dihadapi oleh Annaya Beauty House dalam menarik loyalitas pelanggannya, seperti pelanggan kurang melakukan pembelian ulang secara teratur produk maupun jasa yang ditawarkan dan pelanggan kurang mereferensikan Annaya Beauty House kepada orang lain. 3 Hal tersebut yang memicu Annaya Beauty House untuk meningkatkan

dan mengembangkan aktivitas-aktivitas di klinik kecantikannya. Selain itu, pemilik Annaya Beauty House juga menyadari bahwa Annaya Beauty House Pontianak merupakan klinik kecantikan yang berbasis rumahan (skala kecil) dan belum dikenal secara luas oleh masyarakat di Pontianak maupun diluar Pontianak. Dengan pertimbangan tersebut di atas serta bersamaan dengan ketatnya persaingan pada dunia kecantikan saat ini, maka peneliti menimbang bahwa sangat perlu untuk meneliti aktivitas yang di lakukan oleh Annaya Beauty House Pontianak dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN TEORI

1.1 Teori Loyalitas Griffin

Griffin (2003:5) berpendapat bahwa “Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behaviour) daripada dengan sikap. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”. Atribut loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003:31), meliputi:

1. *Makes regular repeat purchase* (Melakukan pembelian ulang secara teratur).
2. *Purchase across product and service lines* (Membeli antar lini produk dan jasa).
3. *Refers others* (Mereferensikan terhadap orang lain).
4. *Demonstrate an immunity to the pull of the competition*

(Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama karena pelanggan tersebut merasa kebutuhan mereka dapat terpenuhi sehingga melakukan pembelian berulang serta mereka akan menjadi word of mouth advertiser yang antusias bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan kunci keunggulan bersaing perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset yang tak terbatas yang dimiliki perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan

metode deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam uraian Moleong (2007:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi.

Pada penelitian ini penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan jawaban dari pertanyaan yang telah dirumuskan pada bab 1 yakni “Apa saja aktivitas yang dilakukan oleh Annaya Beauty House Pontianak dalam menciptakan loyalitas pelanggan?”. Dimana penelitian deskriptif

deskriptif kualitatif ini dimaksudkan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari

orang-orang yang menjadi narasumber pada wawancara yang dilakukan di Annaya Beauty House Pontianak, serta hasil pengamatan aktivitas yang dilakukan Annaya Beauty House Pontianak dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Metode kualitatif ini dilakukan oleh peneliti dikarenakan analisa data bersifat kualitatif dan hasil penelitian menekankan makna generalisasi. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pada data yang berbentuk gambar kemudian diperjelas dengan penjelasan secara deskriptif.

Subjek pada penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu pemilik Annaya Beauty House, konsumen dan pelanggan Annaya Beauty House Pontianak. Pemilihan subjek tersebut dikarenakan peneliti

meneliti tentang aktivitas yang dilakukan oleh owner serta para karyawan yang bekerja dalam menciptakan loyalitas pelanggan di Annaya Beauty House dan juga para pelanggan yang menggunakan jasa Annaya Beauty House ataupun yang menggunakan produk dari Annaya Beauty House. Untuk memperoleh data dari narasumber, peneliti menghubungi langsung owner Annaya Beauty House melalui Whatsapp dan datang ke Annaya Beauty House untuk melakukan wawancara dan peneliti mengunjungi Annaya Beauty House secara rutin selama 1 minggu serta melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan yang bisa peneliti temukan serta bersedia diwawancara. Pelanggan yang menjadi sumber informasi peneliti

ialah 1. Pelanggan yang tidak tetap maksudnya pelanggan yang hanya datang sesekali atau pelanggan yang tidak sering mengunjungi Annaya Beauty House 2. Pelanggan tetap, pelanggan yang selalu menggunakan jasa Annaya Beauty House secara berkala dalam kurun waktu tertentu. Narasumber dalam penelitian ini adalah Deviani Natalia pemilik Annaya Beauty House Pontianak, Maria Trifena pelanggan Annaya Beauty House, Yuni pelanggan Annaya Beauty House.

Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini yaitu aktivitas yang di lakukan oleh Annaya Beauty House Pontianak dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Annaya Beauty House Pontianak dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa aktivitas yang mereka lakukan berkesinambungan dengan 4 kriteria pelanggan yang loyal menurut teori Loyalitas Griffin;

1. *Makes regular repeat purchase* (Melakukan pembelian ulang secara teratur).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa narasumber didapatkan bahwa hanya terdapat 1 konsumen yang merasa puas dengan jasa serta pelayanan yang di berikan oleh Annaya Beauty House sehingga membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap serta melakukan treatment berulang-ulang secara teratur. Sedangkan beberapa

konsumen lainnya tidak menjadi pelanggan tetap, mereka hanya sesekali menggunakan jasa Annaya Beauty House, terlebih mereka hanya puas pada treatment perawatan rambut dan tidak tertarik terhadap perawatan yang lainnya.

2. *Purchase across product and service lines* (Membeli antar lini produk dan jasa).

Pada kriteria ini, didapatkan bahwa hanya terdapat 1 pelanggan yang membeli bermacam-macam produk dan jasa yang ditawarkan oleh Annaya Beauty House. Sedangkan beberapa konsumen lainnya tidak membeli bermacam-macam produk dan tidak pula melakukan bermacam-macam treatment. Mereka hanya melakukan perawatan rambut dan hanya dilakukan sesekali.

3. *Refers others* (Mereferensikan terhadap orang lain).

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen dan pelanggan serta terhadap pemilik Annaya Beauty House, didapatkan bahwa banyak konsumen maupun pelanggan yang tidak merekomendasikan Annaya Beauty House kepada orang lain. Hal tersebut dilatarbelakangi dengan alasan yang berbeda-beda. Dan dari beberapa konsumen juga akan merekomendasikan hanya jika ada yang bertanya. Sehingga mereferensikan terhadap orang lain tidak dilakukan secara inisiatif diri sendiri.

4. *Demonstrate an immunity to the pull of the competition* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing).

Pihak Annaya Beauty House telah memberikan kinerja, fasilitas, serta kualitas dari sebuah produk yang dinilai sudah cukup baik. Selain itu, berdasarkan pengakuan pemilik Annaya Beauty House juga menyampaikan bahwa pihaknya telah berusaha melakukan inovasi dan meng-upgrade produk maupun memberikan rewards serta mengembangkan fasilitas-fasilitas di Annaya agar para konsumen dapat dengan senang hati tetap menjadi pelanggan di Annaya. Akan tetapi, pada faktanya Annaya Beauty House masih sangat rentan terhadap para pesaingnya, terlebih di masa pandemi sekarang, yang mana konsumen dan pelanggan menjadi berkurang, sedangkan klinik kecantikan pesaing yang berbasis rumahan juga semakin banyak.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa Klinik Kecantikan Annaya Beauty House Pontianak banyak memiliki konsumen yang tidak menjadi pelanggan tetap. Dilihat dari hasil pengamatan dan penelitian terhadap narasumber yang peneliti dapat wawancara, sebagian besar dari mereka yang hanya melakukan satu jenis treatment saja dan belum berminat untuk melakukan jenis treatment lainnya serta tidak membeli produk yang dijual oleh Annaya Beauty House. Banyak konsumen yang hanya datang sesekali. Serta hanya 1 pelanggan dari beberapa konsumen lain yang peneliti wawancara yang secara sukarela atau dengan inisiatif mereka sendiri merekomendasikan

Annaya Beauty House ke orang lain yang mereka kenal. Sehingga aktivitas yang dilakukan oleh Annaya Beauty House dalam menciptakan loyalitas pelanggan dapat dibidang kurang maksimal dan masih banyak yang harus dikembangkan serta diperbaiki kembali.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap Annaya Beauty House, Pontianak mengenai aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Annaya Beauty House dalam menciptakan loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa aktivitas-aktivitas tersebut belum sangat

maksimal dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa kriteria berikut;

1. *Makes regular repeat purchase* (Melakukan pembelian ulang secara teratur).

Banyak konsumen yang tidak menjadi pelanggan tetap, mereka hanya sesekali menggunakan jasa Annaya Beauty House, terlebih mereka hanya puas pada treatment perawatan rambut dan tidak tertarik terhadap perawatan yang lainnya. Sehingga aktivitas yang dilakukan oleh pihak Annaya Beauty House untuk membuat pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur yaitu dengan memberikan promo, diskon, dan gift agar dapat menarik minat pelanggan untuk terus menggunakan jasa maupun

produk.

2. *Purchase across product and service lines* (Membeli antar lini produk dan jasa).

Banyak konsumen lainnya tidak membeli bermacam-macam produk dan tidak pula melakukan bermacam-macam treatment. Mereka hanya melakukan perawatan rambut dan hanya dilakukan sesekali. Untuk menjaga agar pelanggan terus membeli antar lini produk dan jasa, maka pihak Annaya Beauty House terus meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk serta kualitas jasa.

3. *Refers others* (Mereferensikan terhadap orang lain).

Banyak konsumen maupun pelanggan yang tidak merekomendasikan Annaya Beauty House kepada orang lain. Hal

tersebut dilatarbelakangi dengan alasan yang berbeda-beda.

4. *Demonstrate an immunity to the pull of the competition* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing).

Annaya Beauty House masih sangat rentan terhadap para pesaingnya, terlebih di masa pandemi sekarang, yang mana konsumen dan pelanggan menjadi berkurang, sedangkan klinik kecantikan pesaing yang berbasis rumahan juga semakin banyak. Pihak Annaya Beauty House terus meningkatkan serta mengembangkan aktivitas klinik kecantikan nya seperti contoh memperkenalkan dan mempromosikan klinik kecantikan, memasarkan produk melalui media sosial serta meningkatkan pelayanan

dari segi kualitas maupun harga serta menjalin kerjasama dengan hotel Kapuas Palace sehingga membuat pelanggan mereferensikan Annaya Beauty House terhadap orang lain dan mampu bersaing terhadap klinik kecantikan lain.

5.2 Saran

Setelah mempelajari dan menganalisa hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait sebagai berikut:

1. pengembangan kemampuan karyawan, seperti dilakukannya pelatihan untuk karyawan secara berskala ataupun rutin.
2. mempromosikan Annaya Beauty House tidak hanya melalui social

media Instagram, bisa juga Facebook dan lain-lain, atau bahkan secara offline.

3. melakukan upgrade terhadap fasilitas seperti alat-alat yang digunakan untuk melakukan treatment, ruangan perawatan, serta hal-hal pendukung lain yang dirasa dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan.

6. IMPLIKASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN

6.1 Implikasi

1. Adanya dugaan bahwa aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Annaya Beauty House tersebut belum sangat maksimal dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini peneliti menemukan beberapa

masalah penelitian. Kebanyakan dari masyarakat enggan untuk melakukan treatment di salon dikarenakan musim pandemi yang sedang terjadi saat ini. Oleh karena itu peneliti hanya bisa mewawancarai beberapa pengunjung yang kebetulan sedang berada di tkp tersebut dan melakukan treatment secara langsung.

7. DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

- Abdurrahmat, Fathoni. 2006. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Barata, Atep. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management (Management Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. (diterjemahkan oleh Arief Subianto) Bayumedia. Malang.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Terjemahan oleh Arief Subiyanto. Malang : Bayu Media Publishing.
- Fajar, Laksana . 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graham Ilmu: Yogyakarta
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty. Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya*, Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Edisi Keduabelas. Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga : Jakarta
- Mahmud dan Anomsari, 2011. *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Menengah di Kawasan Usaha Barito Semarang)*,

- Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rosady, R. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi – dan Aplikasi* ; PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Rosady, R. 2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulastiyono, Agus. 2008. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Cetakaan keenam. Bandung: Alfabeta
- Swastha, B. dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPF UGM
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002
- Widjaja, Tunggal Amin. 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo.
- Zuriah, Nurul. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sumber Online:**
- https://www.proweb.co.id/articles/ul_timaerp/customer_relation.html.
Diakses: 20 Desember 2019.
- <https://docplayer.info/41733023-hubungan-pelanggan.html>.
Diakses: 22 Desember 2019