

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Tingkat persaingan bisnis yang sangat tinggi membuat pengusaha harus cerdas dalam merencanakan bisnis agar mereka dapat bertahan dalam segala kondisi dan menarik banyak pelanggan. Tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan sebagai konsumen sangat menentukan nilai kualitas dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hubungan timbal balik yang sangat menguntungkan akan tercipta jika sebuah bisnis dapat mempertahankan pelanggannya.¹ Pernyataan Griffin dalam Mashuri, bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.²

Pelanggan adalah orang yang sering datang ke lokasi yang sama untuk memenuhi keinginan mereka dengan membeli barang atau mendapatkan jasa.³ Seorang pelanggan harus melakukan beberapa langkah untuk menjadi pelanggan yang loyal, karena setiap tahap memiliki kebutuhan yang berbeda, berlangsung lama, dan membutuhkan banyak perhatian, perusahaan mempunyai kesempatan yang besar untuk mengubah

¹Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 61.

²Mashuri, Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9,1 (2020), 55.

³Teddy Chandra, dkk, *Service Quality, Costumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (Purwokerto: CV IRDH, 2020), 3.

calon pembeli menjadi pelanggan setia jika mereka memperhatikan setiap tahapan tersebut.

Loyalitas pelanggan memiliki dampak positif pada kinerja keuangan dan keberlanjutan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan juga memiliki banyak keuntungan, seperti melindungi perusahaan dari pesaing sejenisnya dalam hal produk atau layanan serta persepsi, pelanggan yang setia bisa membantu bisnis dengan memberi saran atau ide untuk meningkatkan produk.⁴ Memberikan layanan berkualitas tinggi adalah prioritas utama perusahaan karena berdampak pada loyalitas pelanggan. Setiap layanan harus mematuhi lima standar kualitas pelayanan saat ini: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.⁵

Kualitas pelayanan ialah faktor pokok yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, pelanggan yang memperoleh kepuasan dengan nilai pribadinya dan memiliki perasaan positif tentang layanan akan lebih loyal terhadap perusahaan. Pelanggan kerap kali menjadi tidak setia karena pelayanan yang buruk atau kurang dari yang diharapkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat krusial bagi bisnis untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.⁶

Seiring berjalannya waktu perkembangan bisnis kecantikan semakin meningkat, ditandai dengan ketatnya persaingan. Bisnis kecantikan berkembang karena kebutuhan fisik seseorang yang meningkat,

⁴ Ibid.,4.

⁵Zuhrotul Ilmi, 'Peran Kualitas Pelayanan Di Toko Imron Sukolilo Jabung Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Etika Bisnis Islam'. Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang, (2022).2-3.

⁶ Teddy Chandra, dkk, *Service Quality, Costumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (Purwokerto: CV IRDH, 2020), 4-5.

yaitu keinginan untuk tampil sempurna di berbagai kondisi, Setiap klinik kecantikan harus bekerja lebih keras untuk merebut hati setiap pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Pelanggan memiliki peran yang sangat krusial dalam menjalankan suatu usaha jasa. Pengelola jasa harus menjaga kualitas pelayanan yang tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kepuasan mereka. Oleh karena itu, untuk mencegah konsumen menggunakan produk pesaing, diperlukan strategi yang tepat.⁷

Strategi layanan adalah cara untuk menangani situasi dan keadaan dengan memberikan solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Solusi ini dapat diterapkan kapan saja dan mampu memberikan cara optimal untuk mengatasi keadaan. Berikut adalah nama klinik kecantikan di Kediri:

TABEL 1.1

Daftar Nama Klinik Kecantikan Di Kediri

No	Nama Klinik Kecantikan	Alamat
1.	Klinik Aa Beauty Care	Jl. Kalijogo, Desa Bulu, Kediri
2.	Dinispas_Kediri	Jl. Raden Patah, Sidomulyo
3.	Dewi Skinclinic	Jl. Perum Mojoroto Indah, Kediri
4.	Klinik Kecantikan Rosa	Jl. Mayor Bismo, Kediri
5.	Madani Skincare	Jl. Penanggungan, Kediri
6.	Griya Ayu Eva Beautycare	Jl. Masjid Timur Banaran, Pesantren, Kediri
8.	Win's Beauty Care	Jl. Perum Biru, Pakunden, Kediri

⁷ Mause Agrevinna, "Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Bidang kecantikan", *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15, no. 1 (2020).

9.	Graha Facial	Perum Wisma Asri, Pesantren, Kediri.
----	--------------	---

(Sumber: Diolah peneliti)

Tabel 1.1 menunjukkan nama klinik kecantikan di Kediri beserta alamatnya. Data ini didasarkan pada observasi yang dilakukan pada Mei 2024. Peneliti memilih empat lokasi sebagai data pembanding karena jenis perawatannya hampir sama.

Tabel 1.2

Data Perbandingan Klinik Kecantikan Di Kediri

No	Nama Klinik Kecantikan	Jenis Treatment	Harga	Jenis Pelayanan
1.	Aa Beauty Care	Facial basic, facial detox, facial mikro diamond, facial laser flex, facial mikro mesoteraphy, facial mesoteraphy acne, facial plesoteraphy whitening, facial acne laser pen, facial rejuvinate elextrik	Rp 60.000 – Rp 140.000	Pelayanan klinik dan <i>home care</i>
2.	Dinispas_Kediri	Facial detox, facial basic, facial rejuvenation, facial serum acne, facial serum whitening	Rp 100.000 – Rp 220.000	Pelayanan klinik
3.	Dewi Skinclinic	Facial basic, medical facial detox, mf acne, facial whitening	Rp 250.000 – Rp 350.000	Pelayanan klinik
4.	Klinik Kecantikan Rosa	Facial basic, facial detox, facial rejuvenation, facial serum acne, facial serum whitening	Rp 150.000 – Rp 250.000	Pelayanan klinik

(Sumber: Diolah peneliti)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa klinik Aa Beauty Care menawarkan harga yang relatif murah dibanding dengan klinik lain, yang mana pada klinik Aa Beauty Care menawarkan harga mulai dari Rp

60.000 sampai Rp 140.000. Klinik Aa Beauty Care didirikan oleh Naafi Rachmadhani, Amd. Keb. CPHCT. CBAB. CWCCA pada tahun 2019, klinik ini terletak di Kecamatan Semen, Kediri.⁸ Hasil observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang digunakan oleh klinik Aa Beauty Care berbeda, dibandingkan dengan klinik lainnya. Strategi pelayanan yang digunakan di klinik Aa Beauty Care adalah strategi *home care*, yaitu layanan perawatan kecantikan yang dilakukan di rumah pelanggan, tetapi tetap dalam pengawasan.

Home care banyak digunakan oleh pelanggan yang sibuk atau tidak ingin keluar rumah namun ingin mendapatkan perawatan untuk tetap menarik dan sehat. Layanan ini tersedia melalui aplikasi Whatsapp dan Instagram dimana pelanggan cukup menghubungi terapis, dan terapis akan menyiapkan threatment yang ingin di lakukan oleh pelanggan setelah itu terapis menuju rumah pelanggan. Selain layanan *home care*, di klinik kecantikan Aa Beauty Care juga memberikan discount antara 20 % sampai 30 %, untuk menarik para pelanggan.

Berbeda dengan di Dinispa_Kediri, di klinik ini tidak menyediakan layanan *home care* melainkan adanya promo pada hari-hari tertentu untuk menarik pelanggan. Sedangkan Dewi Skinclinic memberikan paket threatment dengan harga tertentu. Klinik Kecantikan Rosa memberikan reward disetiap tahunnya.

Klinik kecantikan Aa Beauty Care adalah klinik kecantikan yang telah beroperasi secara legal dan memiliki izin resmi dari pemerintah.

⁸ Ibu Naafi Rachmadani Pemilik Aa Beauty Care, 11 Maret 2024..

Klinik ini telah memperoleh surat izin operasional yang dikeluarkan melalui sistem Online Single Submission (OSS), dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) 9120217251279 Pada tanggal 17 Desember 2019. Hal ini menunjukkan bahwa Aa Beauty Care telah memenuhi semua persyaratan administrasi dan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah, sehingga memastikan pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar dan peraturan yang berlaku.

Dengan adanya izin resmi dari OSS, Aa Beauty Care memastikan bahwa seluruh aspek operasional, mulai dari penggunaan produk hingga penyediaan layanan kecantikan, telah mengikuti aturan yang berlaku. Legalitas ini menjadi jaminan bagi pelanggan bahwa klinik ini berkomitmen untuk menjalankan bisnisnya secara transparan dan bertanggung jawab. Selain itu, kepemilikan izin ini juga menunjukkan bahwa klinik telah menjalani proses evaluasi oleh pihak berwenang, sehingga bisa memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi pelanggan yang menggunakan layanan mereka.⁹

Klinik kecantikan Aa Beauty Care adalah klinik dengan layanan perawatan yang ditujukan bagi kalangan menengah, sehingga menawarkan perawatan berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Aa Beauty Care berfokus memberikan layanan berkualitas tinggi yang dapat diakses oleh lebih banyak kalangan. Klinik ini menawarkan berbagai macam perawatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang menginginkan hasil maksimal tanpa harus mengeluarkan biaya yang

⁹ Ibu Naafi Rachmadani pemilik Aa Beauty Care, 13 Oktober 2024.

terlalu tinggi. Hal ini menjadikan Aa Beauty Care sebagai pilihan yang ideal bagi masyarakat yang menginginkan layanan kecantikan dengan standar baik, namun tetap memperhatikan anggaran.

Klinik kecantikan Aa Beauty Care dikenal karena strategi layanan *home care* yang sangat berorientasi pada hasil perawatan yang memuaskan bagi setiap pelanggan serta adanya fleksibilitas atau kemudahan dalam melakukan perawatan.¹⁰ Pelanggan mengungkapkan pengalaman yang positif dengan pelayanan *home care* dari Aa Beauty Care. Wawancara dengan beberapa pelanggan menunjukkan bahwa layanan *home care* dari Aa Beauty Care sangat membantu mereka yang memiliki kesibukan tinggi. Bu Laila, menyampaikan bahwa dengan pekerjaan yang padat, sulit baginya untuk pergi ke klinik. Oleh karena itu, layanan *home care* memberikan solusi yang memungkinkannya mendapatkan perawatan tanpa harus meninggalkan rumah.¹¹

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Bu Adel, yang menekankan pentingnya fleksibilitas dari layanan ini. Menurutnya, fleksibilitas waktu membuatnya bisa mendapatkan perawatan di waktu yang sesuai dengan jadwalnya. Selain itu, ia merasa puas dengan sikap ramah terapis yang menjelaskan setiap langkah perawatan dengan detail.¹² Bu Nur juga memberikan tanggapan positif terhadap layanan *home care* ini. Ia merasa sangat terbantu karena tidak perlu repot-repot pergi ke

¹⁰Ibu Naafi Rachmadani Pemilik Aa Beauty Care, 11 Maret 2024.

¹¹Bu Laila, pelanggan klinik kecantikan Aa Beauty Care, 24 Agustus 2024.

¹²Bu Adel, pelanggan klinik kecantikan Aa Beauty Care, 24 Agustus 2024.

klinik. Dengan adanya terapis yang langsung datang ke rumah, perawatan yang ia butuhkan menjadi lebih nyaman dan praktis.¹³

Keberadaan layanan home care dari Aa Beauty Care mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu atau enggan untuk keluar rumah. Hal ini membuat pelanggan merasa lebih puas dan nyaman, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap klinik. Fleksibilitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh layanan ini menjadi nilai tambah yang membuat pelanggan tetap setia menggunakan jasa Aa Beauty Care. Berikut adalah data jumlah pelanggan pada klinik kecantikan Aa Beauty Care dari tahun 2021 sampai 2023:

Tabel 1.3
Jumlah Pelanggan Tetap
Klinik Kecantikan Aa Beauty Care

Tahun	Jumlah Pelanggan
2021	167
2022	185
2023	205

(Sumber: Diolah peneliti)

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah pelanggan tetap klinik kecantikan Aa Beauty Care selama tiga tahun terakhir. Pelanggan ini adalah individu yang telah melakukan treatment lebih dari tiga kali di klinik kecantikan Aa Beauty Care dalam satu tahun. Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian sebelumnya mengenai keterkaitan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

¹³Bu Nur, pelanggan klinik kecantikan Aa Beauty Care, 24 Agustus 2024.

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Siska Febriyanti,¹⁴, Rian Larasati, dkk¹⁵, Muhammad Rinov Cuhanazriansyah, dkk¹⁶, Imelda Aprileny, dkk¹⁷, Desti Dirnaen, dkk¹⁸, Arvin Stephensius, dkk¹⁹, Afni Ma'rufah²⁰, Nik Haryanti²¹, Anak Agung Sasmita Dewi, dkk²², Agung Sulistyoyo, dkk²³, Sandra Virky Ramadhani, dkk²⁴, Claudia Thendywinaryo, dkk²⁵, Susanti, dkk²⁶, Yuana Putri Febriyanti, dkk²⁷, Lutfi Alifandhi, dkk²⁸, Hotnida Nainggolan, dkk²⁹, Icha Marcella, dkk³⁰, Erlin Safitri,

¹⁴ Siska Febriyanti, dkk. "Analisis Manajemen Strategi Bank Muamalat Indonesia Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di Kota Solok Provinsi Sumatera Barat". *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4) (2022) 2275-2282.

¹⁵ Rian Larasati, dkk. "Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman". *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2) (2024), 585-594.

¹⁶ Muhammad Rinov Cuhanazriansyah, Giatman, M., & Ernawati, E. "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan DANA pada masa Physical Distancing". *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(2) (2021), 311-319.

¹⁷ Imelda, Aprileny, dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan". *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02) (2020), 60-77.

¹⁸ Desti Dirnaeni, dkk. "Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui". *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2) (2021), 287-303.

¹⁹ Arvin Stephensius, dkk. "Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Selama COVID-19". *Prologia*, 6(1) (2020), 17-24.

²⁰ Afni Ma'rufah. "Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan". *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2) (2023), 813-822.

²¹ Nik Haryanti, dkk "Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan". *Journal of Sharia Economics*, 1(2)(2019), 101-128.

²² Dewi, A. A. S., dkk. "Strategi pelayanan prima bagi pelanggan villa Air Bali Boutique Resort and SPA". *Media Bina Ilmiah*, 13(10) (2019), 1649-1656.

²³ Agung Sulistyoyo, dkk. "Studi Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Awal Bros Tangerang". *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2) (2019).

²⁴ Ramadhani, S. V, dkk. "Analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pt. Jks realty bandung". *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 6(1) (2022).

²⁵ Claudia Thendywinaryo., Sidik, A., & Goenawan, F. "Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non-Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection)". *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2) (2021)..

²⁶ Susanti, & Prahesti, R. T. "Analisis Strategi Marketing PR dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 2(5) (2023), 449-464.

²⁷ Yuana Putri Febriyanti, Muhita, A., & Hidayat, S. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Merek Mcd Kota Serang". *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran dan Penelitian Mahasiswa*, 6(1) (2024), 63-76.

²⁸ Lutfi Alifandhi, Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. "Customer Relation Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Fitri Catering Barokah Desa Pangkemi Kecamatan Tulangan Sidoarjo". In *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi* (Vol. 2, No. 2, (2023). 666-672.

dkk³¹, Rahmadona Atik Indriasari³², Friska Febrianti, dkk³³, Mochamad Irfan, dkk³⁴, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tetapi hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia Sari, dkk³⁵, Inna Ludvia Rahmadani, dkk³⁶, Asmarialda Novitasari³⁷, Reza Wahyudi, dkk³⁸, Claresta Dwi Pranindya, dkk³⁹, Arif Wicaksono⁴⁰, Ahyar Eldina, dkk⁴¹, Aris Irnandha⁴², Pipit Afifah⁴³,

²⁹ Hotnida Nainggolan, & Dewantara, R. “Dampak Promosi Online Serta Mutu Layanan Pengiriman Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab”. *Journal of Computer Science and Information Technology*, 1(1) (2023), 44-58.

³⁰ Icha Marcella, Haris, P. A., Fawzia, P. Z., & Gultom, R. R. L. “Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran)”. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1) (2022), 286-300.

³¹ Erlin Safitri, Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. “Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2) (2022), 259-267.

³² Rahmadona Atik Indriasari. “Penerapan Strategi dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Melalui Pemanfaatan E-Commerce”. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, (2021), 261-270.

³³ Friska Febrianti & Beni, S. “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Bengkayang”. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbang*, 11(02) (2023), 189-210.

³⁴ Mochammad Irfan & Hariani, M. “Studi tentang Kesetiaan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Layanan dan Citra Merek”. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1) (2022), 13-20.

³⁵ Novia Sari, Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. “Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Ditinjau dari Kualitas Layanan dan Emotional Branding”. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 11(2) (2019), 98-103.

³⁶ Inna Ludvia Rahmadani & Ningrum, N. K. “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Usaha Rara Laundry”. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1) (2023), 44-59.

³⁷ Asmarialda Novitasari. “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel tanjung surabaya dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating”. *Soetomo Business Review*, 2(2021), 158-172.

³⁸ Reza Wahyudi & Budiarti, A. “Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Mediasi Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia (PERSERO) di Surabaya”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9) (2019).

³⁹ Claresta Dwi Pranindya, Wibawa, B. M., & Gunawan, J. “Analisis Perilaku dan Loyalitas Pelanggan ZAP Clinic”. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1) (2019), 14-20.

⁴⁰ Arif Wicaksono, Mursito, B., & Sarsono, S. “Menggalang Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Produk Dan Citra Merek (Studi Pada Pelanggan PT Indofarma Global Medika di wilayah Surakarta)”. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02) (2020).

⁴¹ Ahyar Eldine, & Muniroh, L. “Kualitas Pelayanan Dan Pemuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1) (2018), 57-73.

⁴² Aris Irnandha. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan”. *JMBI*, 5 (6) (2016).

⁴³ Pipit Afifah, “Strategi Pelayanan Pada Industri Ritel Dalam Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Studi Pada Pengusaha Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur)”. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7(2) (2019).

Muslim, dkk⁴⁴, Abid Muhtarom, dkk⁴⁵, Gilang Pratama Hafidz, dkk⁴⁶, Lusiah, dkk⁴⁷ yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Strategi Pelayanan *Home Care* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Klinik Kecantikan Aa Beauty Care Desa Bulu, Kecamatan Semen, Kediri)**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pelayanan *Home Care* Pada Klinik Kecantikan Aa Beauty Care?
2. Bagaimana Strategi Pelayanan *Home Care* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Aa Beauty Care?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menjelaskan strategi pelayanan *home care* pada klinik kecantikan Aa Beauty Care.

⁴⁴ Muslim, Taufik, E. R., & Lutfi, L. “Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah”. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2) (2020), 232-257.

⁴⁵ Abid Muhtarom, Syairozi, I., & Wardani, N. D. “Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu”. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1) (2022), 743-755.

⁴⁶ Gilang Pratama Hafidz & Muslimah, R. U. “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife”. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1) (2023), 253-274.

⁴⁷ Lusiah, dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24.2 (2019), 213.

2. Untuk menjelaskan strategi pelayanan *home care* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Aa Beauty Care.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat berdasarkan segi teoritis dan praktis, yakni sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam ilmu pemasaran dan menjadi acuan untuk penelitian lain tentang strategi pelayanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolok ukur untuk penelitian terkait lainnya di masa mendatang.

- b. Bagi Pihak Klinik Kecantikan Aa Beauty Care

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan positif atau acuan yang bermanfaat khususnya untuk klinik kecantikan Aa Beauty Care dalam meningkatkan kinerja bisnis dengan menerapkan pelayanan sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. “Strategi Pelayanan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak”, oleh Putriana (2019), mahasiswa IAIN Kudus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara digunakan dalam skripsi deskriptif kualitatif. Strategi pelayanan, takaran, dan kolaborasi ritel adalah strategi yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas dalam penelitian ini. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada pembanding, dimana penelitian Putriana menggunakan SPBU sedangkan dalam penelitian ini pada Klinik Kecantikan Aa Beauty Care. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metodologi kualitatif dengan variabel yang sama.
2. “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Gribel Mentari Ceria AHE UNIK KLITIK”, oleh Choirun Nisa’ (2021), mahasiswa IAIN Ponorogo. Strategi yang digunakan adalah mengutamakan pelayanan, dengan batasan satu murid bimbingan per tutor. Selain itu, Gribel menawarkan sejumlah fasilitas yang membantu siswa bimbingan belajar. Perbedaan dalam penelitian ini ialah penggunaan pembanding, penelitian Choirun Nisa’ pada bimbingan belajar sedangkan penelitian ini menggunakan Klinik Kecantikan. Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan metodologi kualitatif dengan variabel yang sama.

3. “Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Toko Istana Mode Kudus”, oleh Zainal Arif (2019), mahasiswa IAIN Kudus. Toko Istana Mode Kudus berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk memastikan kepuasan saat belanja di sana. Kendala yang dihadapi oleh Toko Istana Mode Kudus adalah turnover karyawan yang tinggi. Persamaan penelitian ini ialah fokus pada pelayanan dan menggunakan metodologi kualitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian serta penggunaan variabel, yang mana penelitian zainal arif berlokasi di toko istana mode kudus, sedangkan pada penelitian ini berlokasi di Klinik Kecantikan .
4. “Peran Strategi Pelayanan Seblak Imut Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Seblak Imut Kras Kecamatan Kras Kabupaten Kediri)”, oleh Adhy Dwi Prasetya (2021), mahasiswa IAIN Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi layanan Seblak Imut Kras bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan menciptakan reputasi yang positif. Strategi ini juga mempertimbangkan fasilitas, layanan pelanggan, dan kemudahan pelanggan untuk memesan secara langsung maupun tidak langsung. Seblak Imut Kras juga menggunakan jasa pengantar untuk meningkatkan layanan. Persamaan dari penelitian ini ialah keduanya membahas strategi pelayanan. Penelitian ini berbeda dari yang lain dalam hal lokasi dan penggunaan variable. Penelitian Adhy dilakukan di Seblak Imut, sedangkan penelitian ini dilakukan di Klinik Kecantikan.

5. “Peran Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Cafe Warung Gunung Mojoroto Kota Kediri)”, oleh Jessi Mareta Reisando (2022), mahasiswa IAIN Kediri. Hasil penelitian ini adalah: (1) Strategi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Cafe Warung Gunung ialah ketersediaan fasilitas yang memadai, penggunaan aplikasi olsera, pelayanan yang ramah dan sopan. (2) Menurut perspektif ekonomi Islam, strategi pelayanan yang digunakan Cafe Wagu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah sikap profesional, dan dapat dipercaya untuk melayani pelanggan. Persamaan dari penelitian ini adalah bahwa keduanya membahas strategi pelayanan. Penelitian ini berbeda karena penelitian Jessi berlokasi di cafe warung gunung, dan penelitian ini pada Klinik Kecantikan serta penggunaan variabel.