

Pengaruh Pendekatan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan di Barberhouse Indonesia Bandung

¹Arvy Driya Dipta, ²Dede R Oktini, SE.,MSi, ³Nina Maharani, SE., MSi
^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
 Jalan Tamansari No. 1 Bandung
 email: ¹arvy.driya@yahoo.com, ²gunturilmihakim@yahoo.com, ³nina.maharani68@gmail.com

Abstract. This research are conducted to know the relationship marketing approach implementation applied by Barberhouse Indonesia Bandung and to know the relation significance between relationship marketing approach implementation and the level of customer loyalty of Barberhouse Indonesia Bandung. The research methods are used in this research are descriptive and verification method at which this relevant research is conducted at present and is connecting the independent and dependent variables. This research population is the Barberhouse Indonesia's customers with 100 people of sample size. The data collection is conducted by interviewing and questionnaire surveying that it can produce a clear picture of the researched object before then the conclusion is taken. The result of this research shows that the implementation of Relationship Marketing Approach of Barberhouse Indonesia Bandung is sufficient, the highest average value of variable X (Relationship Marketing Approach) is around the Voucher Gift indicator and the lowest average value is on the Customer Gift indicator. Generally, the variable Y (Customer Loyalty) is poor, the highest average value is on the Repeating Purchase indicator and the lowest average value is on the Competitor Attraction Immunity indicator. The conclusion is that there is a significant influence of Relationship Marketing Approach to the customer loyalty by 66,2%.

Keywords: Relationship Marketing Approach, Customer Loyalty

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pelaksanaan pendekatan *relationship marketing* yang dilaksanakan Barberhouse Indonesia Bandung dan tanggapan pelanggan mengenai pendekatan *relationship marketing*, dan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan Barberhouse Indonesia Bandung, serta untuk mengetahui seberapa besar hubungan pelaksanaan pendekatan *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan Barberhouse Indonesia Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dimana penelitian ini dilakukan di masa sekarang dan menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen. Populasi penelitian adalah pelanggan Barberhouse Indonesia, besar sample penelitian 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuisioner sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas atas objek yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan Pendekatan *Relationship Marketing* pada Barberhouse Indonesia Bandung cukup, nilai rata-rata tertinggi pada variabel X (Pendekatan *Relationship Marketing*) berada pada indikator Pemberian Voucher dan nilai rata-rata terendah pada indikator Pemberian Perhatian Pelanggan. Secara umum variabel Y (Loyalitas Pelanggan) terbilang buruk, nilai rata-rata tertinggi pada indikator Melakukan Pembelian berulang dan nilai rata-rata terendah pada indikator Kebal terhadap Daya Tarik Pesaing. Kesimpulannya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Pendekatan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 66,2 %

Kata kunci : Pendekatan *Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan

A. Pendahuluan

Potong rambut mulai mendapatkan pengaturannya di Indonesia sejak berakhirnya masa kerajaan karena di jaman kerajaan dahulu kehormatan seseorang bisa dilihat jika ia berambut panjang ,dan hal itu mulai bergeser setelah masuknya pengaruh Barat, seperti agama Islam dan Kristen dan budha. Bila sebelumnya rambut panjang dikaitkan dengan kedewasaan serta kekuatan spiritual seseorang, masuknya pengaruh tersebut, menjadikan rambut sebagai penanda seksualitas seseorang. Artinya, terjadi pergeseran pandangan pada persoalan seksualitas yang menekankan pada pengekangan seksual dan perbedaan antara perempuan dan laki-laki. Pada zaman dahulu memotong rambut dapat juga dilakukan atas dasar motif keagamaan atau pernyataan selamat tinggal pada sifat keduniawian. Atau bisa juga sebagai janji (nazar) karena telah berhasil

memeroleh sesuatu, seperti yang dilakukan Aru Palakka pada 1672 setelah kemenangannya atas Makassar. Jadi bagi masyarakat Asia Tenggara kuno, rambut merupakan bagian dari eksistensi pribadi yang sangat dihormati. (<http://kauadalahkata.wordpress.com>)

Kiprah tukang cukur di Indonesia menarik untuk ditelisik. Selama ini ada dua daerah yang dikenal sebagai penghasil tukang cukur di negeri ini, Garut dan Madura. Pada awalnya penyebaran cikal bakal tukang cukur asal Garut dan Madura ke seluruh nusantara ini tidak terlepas dari adanya konflik di daerah masing-masing. Dede Saefudin, Kepala Desa Bagendit (salah satu desa pemasok tukang cukur Garut) dalam sebuah wawancara di Trans7 (20/11/2013) mengatakan bahwa kiprah orang Garut mulai jadi tukang cukur itu diawali pada saat adanya pemberontakan DI/TII. Dalam kurun waktu antara tahun 1949 hingga tahun 1950-an banyak orang Garut yang mengungsi ke berbagai daerah untuk menyelamatkan diri. Untuk bertahan hidup, salah seorang diantaranya ada yang memilih menjadi tukang pangkas rambut. Melihat kesuksesannya banyak pemuda asal Garut, khususnya orang Banyuwesmi, Wanaraja, dan sekitarnya yang kemudian mengikuti jejak sebagai pencukur rambut. Satu hal lagi yang menarik tentang tukang cukur ini adalah kekeluargaan diantara mereka. Kebanyakan kios cukur berisi lebih dari satu orang, dan biasanya mereka itu memiliki hubungan keluarga, kerabat, atau teman sekampung. Banyaknya kaum migran desa-kota yang terikat oleh asal muasal dan kekerabatan pada akhirnya mampu melestarikan ikatan yang kuat dengan komunitas asal mereka dalam membangun komunitas baru di kota. (<https://indrakh.wordpress.com>)

Kota Bandung sebagai kota yang masyarakatnya mempunyai selera seni, *style* yang tinggi dan salah satu pencetus *style* di Indonesia. Hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi siapapun untuk memanfaatkannya dengan mendirikan suatu bisnis atau usaha di bidang industri perawatan pribadi. Karena perawatan pribadi saat ini merupakan kebutuhan setiap masyarakat agar terlihat modis dan enak dilihat oleh orang lain. Saat ini, potong rambut untuk membuat rambut semakin modis bukan lagi kebutuhan wanita saja. Karena adanya pergeseran gaya hidup, kaum laki-laki pun akhirnya membutuhkan jasa potong rambut seperti *barbershop* agar terlihat lebih modis.

Berbagai industri perawatan pribadi khususnya jasa potong rambut, loyalitas pelanggan bisa diciptakan dengan merancang *relationship marketing* yang baik seperti yang dikemukakan oleh Schiffman (2002, dalam Erika, 2009). Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di usaha *barbershop*, macam-macam strategi diterapkan di usaha *barbershop*, salah satunya yang terpenting yaitu pendekatan *Relationship Marketing*. Pendekatan *Relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha. Dengan demikian, pendekatan *relationship marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan.

B. Landasan Teori

Philip Kotler (2012:169) mengatakan bahwa *Relationship Marketing* merupakan suatu proses pengelolaan informasi secara terperinci terhadap setiap diri pelanggan dengan secara cermat mengelola semua aspek sentuhan terhadap pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Zeithml dan Bitner (2013:138) mendefinisikan *relationship marketing* orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), *Customer Relationship Marketing* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang

menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan para pelanggan. Terdapat tiga pendekatan yang bisa dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan yaitu :

a. *Financial Benefit* (Manfaat keuangan atau ekonomis)

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis. Manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus pada saat-saat tertentu, serta manfaat ekonomis lainnya.

b. *Social benefit* (Manfaat sosial)

Perusahaan perlu memberikan manfaat sosial bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010). Manfaat sosial membantu badan usaha untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi atau individu (*personalization*).

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

Ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar manfaat sosial yang diperoleh pelanggan menurut Peterson (1995) adalah :

1. *Friendship* adalah hubungan yang erat antara penyedia layanan dengan pelanggan, dimana penyedia layanan mengenal pelanggan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa persahabatan sering terjadi dalam hubungan antara penyedia layanan dengan pelanggan dalam badan usaha jasa, yang merupakan bonus yang tidak nampak (*intangible*) sebagai layanan tambahan dari layanan inti, seperti mengingat nama konsumen.
2. *Fraternization*, adalah perasaan kekeluargaan yang erat sebagai bagian dari hubungan yang di bangun dalam jangka panjang, seperti keramahan pegawai kepada konsumen.
3. *Personal recognition*, adalah menerima apa adanya semua pola perilaku, emosi, dan motive yang unik dari pelanggan, seperti keluhan-keluhan pelanggan.

c. *Structural Ties* (Ikatan Struktural)

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Dalam ikatan struktural ini badan usaha berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada badan usaha, seperti memberikan informasi mengenai produk terbaru.

Interaksi yang dilakukan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya, dan persahabatan yang dibina sebaik interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan akan menghasilkan manfaat sosial. Maksudnya bahwa badan usaha - badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member *privilege*.

Structural bonds merupakan pendekatan perusahaan yang menekankan pada pemberian nilai tambah yang membantu pelanggan menjadi lebih efisien (Berry, 1995). ikatan ini diciptakan untuk meningkatkan customer relationship dengan

menawarkan solusi atas masalah pelanggan yang berkaitan dengan *service delivery systems* (Lin et al., 2003). Variabel ini dapat diukur melalui indikator :

1. Karyawan *Barberhouse* Indonesia memberikan informasi melalui media sosial
2. Karyawan *Barberhouse* Indonesia memberikan informasi secara langsung
3. Program membercard

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010), manfaat selanjutnya adalah adanya ikatan struktural (*structural ties*), yaitu membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan bertransaksi dengan perusahaan. Dengan adanya manfaat ini berarti badan usaha berusaha membantu pelanggan untuk selalu memberikan informasi yang diperlukan sehingga pelanggan merasa dihargai dan lebih puas terhadap badan usaha. Interaksi yang dilakukan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan lainnya, dan persahabatan yang dibina sebaik interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan akan menghasilkan manfaat sosial. Variabel ini bisa diukur melalui :

1. *Psychological Benefit*

Perasaan aman atau perasaan nyaman pelanggan terhadap penyedia layanan merupakan hal yang perlu diperhatikan. Jika pelanggan merasa tidak nyaman dalam berhubungan dengan penyedia layanan, maka pelanggan bisa meninggalkan penyedia layanan, dan akan beralih ke pesaing.

Salah satu manfaat yang diterima pelanggan dalam hubungannya dengan penyedia layanan adalah *psychological benefit*, manfaat secara psikologis yang diperoleh dari hubungan erat antara penyedia layanan dengan pelanggan adalah perasaan aman atau perasaan nyaman.

Semakin aman atau nyaman seorang pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan, maka pelanggan tersebut semakin setia kepada penyedia layanan. Menurut Berry dan Bitner, (1995) *psychological benefit* diartikan sebagai perasaan untuk mengurangi ketidakpastian, kepercayaan, dan merasa nyaman dalam berinteraksi dengan penyedia layanan, ditunjukkan dengan membangun terus menerus antara pelanggan dengan organisasi atau badan usaha penyedia layanan.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar manfaat secara psikologis yang diterima oleh pelanggan adalah :

- a) *Reduced anxiety* adalah mengurangi ketidakpastian pelanggan yang mengacu pada suatu keadaan, seperti karyawan menanyakan apakah model rambut yang dipotong sudah cocok atau belum.
- b) *Trust* adalah kemauan pelanggan untuk berhubungan dengan penyedia layanan, dimana pelanggan merasa perkataan dari penyedia layanan dapat dipercaya atau dapat dipegang dan dapat dilaksanakan.

2. *Customization Benefit*

Manfaat kedua yang diterima pelanggan didalam *structural ties* selain *psychological benefit* adalah *customization benefit*, dan Berry, (1995) menyatakan bahwa *customization benefit* adalah cara penyedia layanan memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan atas kesetiaan pelanggan.

Customization benefit yang diterima pelanggan bisa termasuk persepsi pelanggan dari perlakuan secara preferential, perhatian khusus atau penghargaan yang bersifat individual, dan layanan secara khusus yang tidak diberikan kepada pelanggan yang lain.

Hal tersebut didukung oleh Berry, (1995) yang menyatakan bahwa "service augmentation" sebagai cara untuk memberi perlakuan secara khusus kepada pelanggan sebagai penghargaan atas kesetiaan pelanggan.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar manfaat customization yang diterima oleh pelanggan adalah :

- a) *Preferential treatment* adalah perlakuan secara khusus yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan yang disebabkan oleh hubungan baik antara keduanya. Perlakuan secara preferensial diterima oleh pelanggan bila penyedia layanan berusaha memenuhi permintaan layanan secara mendetail dari pelanggan, sedangkan perhatian khusus diterima oleh pelanggan jika loyalitas pelanggan lebih dipentingkan dari tambahan layanan yang diterima pelanggan.
- b) *Special service* adalah layanan tambahan yang tidak nampak secara fisik yang diberikan kepada pelanggan.
- c) *Extra attention* adalah perhatian yang lebih terhadap pelanggan yang diberikan oleh penyedia layanan.

Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam Kotler Keller (2012: 149) "a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior" yang artinya loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

C. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Pendekatan Relationship Marketing (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Barberhouse Indonesia Bandung

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara Pendekatan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Barberhouse Indonesia Bandung, yang diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 ^a	,662	,658	,92401

a. Predictors: (Constant), Pendekatan *Relationship Marketing*

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2017

Hasil R Square = 0,662 berarti variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *relationshipmarketing* sebesar 66,2% yang diperoleh dari $0,662 \times 100\%$, artinya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel pendekatan *relationship marketing* sebesar 66,2 % atau 66% sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti promosi, kualitas layanan, bauran pemasaran dan lainnya.

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,155	,711		,219	,827
X	,288	,021	,813	13,846	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil output di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,155 + 0,288X$$

Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk pendekatan *relationship marketing* sebesar 0, maka loyalitas tetap sebesar 0,155. Koefisien regresi pendekatan *relationship marketing* (X) sebesar 0,288 yang bernilai positif, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada pendekatan *relationship marketing*, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan sebesar $0,155 + 0,288(1) = 0,443$. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi pendekatan *relationship marketing* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Diketahui bahwa nilai uji t variabel pendekatan *relationship marketing* didapatkan hasil sebesar 13,846, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $13,846 > 1,984$ dan dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara pendekatan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Barberhouse Indonesia Bandung.

D. Kesimpulan

Dari hasil analisa mengenai pengaruh pendekatan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, maka bisa ditarik kesimpulan melalui tanggapan – tanggapan dari konsumen sebagai berikut :

1. Pelaksanaan pendekatan *relationship marketing* yang dilakukan oleh Barberhouse Indonesia Bandung antara lain sebagai berikut :
 - a. *Financial Benefit*
Upaya yang dilakukan Barberhouse Indonesia Bandung dalam merancang *financial benefit* yaitu dengan cara membuat program garansi berupa cukur ulang rambut, memberikan voucher dan diskon kepada pelanggan dan memberikan hadiah langsung.
 - b. *Social Benefit*
Upaya yang dilakukan Barberhouse Indonesia Bandung dalam merancang *social benefit* yaitu karyawan selalu mengingat nama pelanggan, memberikan sikap ramah kepada pelanggan yang datang dan karyawan Barberhouse Indonesia akan memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
 - c. *Structural ties*
Dalam merancang *structural ties*, Barberhouse Indonesia Bandung akan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, memberikan informasi dan mengadakan program membercard.
2. Tanggapan responden tentang pendekatan *relationship marketing* di Barberhouse Indonesia Bandung yang terdiri dari *financial benefit* (program garansi, voucher dan diskon), *social benefit* (karyawan mengingat nama, keramahan karyawan,

perhatian karyawan, dan kecepatan tanggap karyawan terhadap keluhan), *structural ties* (memberikan rasa nyaman, memberikan informasi, dan program membercard) yang dipersepsikan menurut sebagian pelanggan sudah baik. Namun masih terdapat hal yang dianggap kurang baik dan perlu diperbaiki seperti (*financial benefit*) pemberian hadiah langsung, (*social benefit*) memberikan perhatian dan kecepatan tanggap menanggapi keluhan, (*structural ties*) kenyamanan berinteraksi dan program membercard.

3. Tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan di *Barberhouse* Indonesia Bandung termasuk dalam kategori “buruk”. Artinya mereka masih kurang loyal terhadap *Barberhouse* Indonesia Bandung.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pendekatan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di *Barberhouse* Indonesia Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif. Ini berarti semakin meningkatnya pelaksanaan pendekatan *relationship marketing* di *Barberhouse* Indonesia Bandung, semakin meningkat juga loyalitas pelanggannya.

Dari pembahasan tentang penerapan pendekatan *relationship marketing* di *Barberhouse* Indonesia Bandung yang ditanggapi konsumen terdapat beberapa masalah, yaitu :

1. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa pelaksanaan pendekatan *relationship marketing* berupa (*financial benefit*) pemberian hadiah langsung berupa cukur gratis di *Barberhouse* Indonesia Bandung kurang konsisten sehingga tidak terasa oleh pelanggan.
2. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa pendekatan *relationship marketing* berupa (*social benefit*) perhatian secara individu dan cepat dalam menanggapi keluhan di *Barberhouse* Indonesia Bandung masih terasa kurang baik.
3. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa pendekatan *relationship marketing* berupa (*structural ties*) kenyamanan berinteraksi dan program membercard di *Barberhouse* Indonesia Bandung kurang baik dikarenakan karyawan masih belum bisa memberi kenyamanan saat berinteraksi dan program membercard belum terlaksana dengan baik.

E. Saran

1. Guna menanggulangi permasalahan “pendekatan *relationship marketing* yang digunakan *Barberhouse* Indonesia Bandung belum bisa memberikan hadiah secara langsung dalam jangka waktu tiga bulan sekali” sebaiknya *Barberhouse* Indonesia Bandung lebih mempersiapkan produk atau jasa yang akan dijadikan hadiah agar program hadiah berjalan dengan semestinya.
2. Guna menanggulangi permasalahan “pendekatan *relationship marketing* yang digunakan *Barberhouse* Indonesia Bandung karyawan belum memberikan perhatian dan cepat menanggapi keluhan” sebaiknya perusahaan mengadakan pelatihan agar karyawan bisa lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan dan lebih disediakan sarana keluhan agar cepat menanggapi keluhan yang dirasakan pelanggan karena perusahaan jasa akan selalu membutuhkan high contact untuk menjalankan perusahaannya. Dengan melakukan high contact dengan baik maka pelanggan akan lebih loyal.
3. Guna menanggulangi permasalahan “pendekatan *relationship marketing* yang digunakan *Barberhouse* Indonesia Bandung kurang memberi kenyamanan dan kurang memberikan banyak penawaran pada program membercard” sebaiknya *Barberhouse* Indonesia mengadakan evaluasi kepada karyawan pada jangka waktu tertentu agar memberikan kenyamanan pada saat berinteraksi dengan

pelanggan dan membenahi ulang program membercard agar penawaran yang di dapat pelanggan dengan mengikuti program membercard lebih bervariasi.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ball, D., C. P., & Machas, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: an Extension to The ECSI Model. *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.9/10 1272-1293.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Service- growing interest, Emerging Perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.236-245.
- Buchari, A. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Buttle, Francis, & Tumbull, J. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chiu, H.-C., & Chen, Y.-L. (2009). The effect of relational bonds on online customer satisfaction. *The Service Industries Journal*.
- Dewi, & Indah., dkk. (2008). Pendekatan Relationship Marketing untuk Loyalitas Pelanggan. *Dalam Sarathi*, Volume 15 No.1. Bali.
- Erika. (2009). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. OLAGAFOOD Industri Medan. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*, hal 3.
- Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyanti, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- kauadalahkata. (2007, 06 20). *Sejarah*. Dipetik 03 15, 2017, dari Kauadalahkata: <https://kauadalahkata.wordpress.com/2007/06/20/rambut-dan-sejarah-indonesia/>
- kh, I. (2013, 12 06). *Geladeri Loka Cerita*. Dipetik 03 17, 2017, dari Indra KH: <https://indrakh.wordpress.com/tag/tukang-cukur/>
- Khaizir, R. (2012, Maret 21). *Info*. Dipetik Maret 11, 2017, dari Koran Fesbuk: <http://koranfesbuk.blogspot.co.id/2012/03/istilah-barber-shop-berasal-dari.html>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Education, inc.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Liang Chiung-Ju, & Wen-Hung Wang. (2005). Integrative research into the financial services industry in Taiwan : Relationship bonding tactics. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.10., No.1, pp65-83.
- Luarn dan Lin. (2003). A Customer Loyalty Model For E-Service Context. National Taiwan University of Science and Technology. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4 No. 4.
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & A. Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No.2 : 123-136.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian. Cetakan kesembilan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ndubisi, N. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 25. No.1. pg 98-106.
- Park, C., Macinnis, Deborah, J., Priester, & Joseph. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*, Vol.12 No.2.
- Peterson, R. (1995). Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp.278-281.
- Ramdani, H. (2014, 02 06). *batsjsjj*. Dipetik 03 16, 2017, dari Zigzag Barbershop: <http://zigzagbarbershop.blogspot.co.id/2014/02/perkembangan-barbershop-di-indonesia.html>
- Shammout, A. e. (2007). Relational Bond and Loyalty : The Bonds that Tie. *Conference Proceedings of the Australian And New Zealand Marketing Academy Conference (AZMAC)*.
- Susanto, F., & MS, P. S. (2013). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mitra 10 Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1*.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tandjung, W. (2004). *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Velnampy, & Sivesan, S. (2012). Customer Relationship Marketing and Company Satisfaction A Study On Mobile Service Providing Company In Srilanka. *Global Journal Inc*, Vol.12 (18).
- Wijaya, Serly, & Thio, S. (t.thn.). *Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya*.
- Zeithaml, V., M.J, B., & D.D, G. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed*. Boston: Mc.Graw-Hill.
- Zeithaml, Valerie, A., & Mary Jo Bitner, D. (2006). *Service Marketing. Integrating stomer Focus Across The Firm. 4th Edition*.