

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA JASA PANGKAS
RAMBUT CAK TRIS DI PASAR SENGGOL LUMAJANG**

SKRIPSI



Oleh :

MA'RIFATUS SHOLIHAH

NIM. 083 144 184

Dosen Pembimbing:

Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu S.Sos., M.Si

NIP. 19750905 200501 2 003

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JANUARI 2020**

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA JASA PANGKAS
RAMBUT CAK TRIS DI PASAR SENGGOL LUMAJANG**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

MA'RIFATUS SHOLIHAH
NIM. 083 144 184

Dosen Pembimbing:

Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu S.Sos., M.Si
NIP. 19750905 200501 2 003

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKUTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JANUARI 2020**

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA USAHA JASA PANGKAS RAMBUT CAK TRIS DI
PASAR SENGGOL LUMAJANG**


SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

MA'RIFATUS SHOLIHAH
NIM. 083 144 184

Disetujui Pembimbing



Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu S.Sos., M.Si
NIP. 19750905 200501 2 003

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA USAHA JASA PANGKAS RAMBUT CAK TRIS DI
PASAR SENGGOL LUMAJANG**

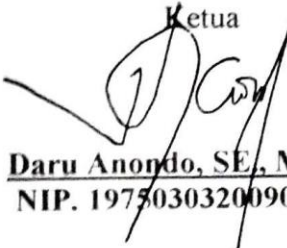
SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Januari 2020



Tim Penguji

Ketua

Daru Anondo, SE., M.Si
NIP. 197303032009011009

Sekretaris

Retna Anggitaningsih, S.E., M.M
NIP. 197404201998032001

Anggota :

1. **Dr. Khairunnisa Musari, S.T., M.MT** ()
2. **Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si** ()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Khamdani Rifa'i, S.E., M.Si
NIP: 19680807 200003 1 001

MOTTO

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي
أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ٦٣

Artinya: “Mereka itu orang-orang yang adalah Allah yang tahu apa yang ada di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan beri mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. (Q.S An Nisa : 63)¹



¹ Kementerian Agama RI, Ar Razzaq Mushaf Al Quran 20 Baris, 45

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih atas kesenantiasaan-Nya memberi kemudahan dan kelancaran kepada Saya dalam menyelesaikan skripsi ini, serta Syafaat Rasulullah Muhammad SAW. Karya sederhana ini Saya persembahkan kepada:

1. Ayah saya Suto Wijoyo dan Ibu saya Muslihah yang senantiasa memberikan dukungan serta mengiringi langkah ini dengan doa dan kasih sayangnya, semangat serta motivasinya yang tidak ternilai. Semoga ini menjadi awal bagi Saya untuk membuat Ayah dan Ibu bangga.
2. Saudara sekandung saya Ruri Fitriasari dan seluruh keluarga yang selalu memberi dukungan dan doa atas kelancaran skripsi ini.
3. Dosen pembimbing Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si. terimakasih atas ilmu dan bimbingannya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
4. Sahabat terbaik saya Dian Krisnawati, Muh. Iqbal Fathur Rizki, Septi Mifta Utami, Lailatul maghfiroh dan yang tidak bisa Saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan support saat suka dan duka serta kesetiiaannya dalam penulisan skripsi ini.
5. Kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberi dukungan yang tidak bisa Saya sebutkan satu persatu .

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis kepada Allah yang Maha Penyantun atas kesenantiasaan-Nya mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salam penulis persembahkan kepada sang revolusioner dunia Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menciptakan mata air peradaban dengan masalah yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat alam semesta.

Skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA JASA PANGKAS RAMBUT CAK TRIS DI PASAR SENGGOL LUMAJANG”

Ini kami susun untuk memenuhi persyaratan Sarjana Strata-1 (S-1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.

Selesaiannya penyusunan karya ilmiah ini tidak terlepas dari keterlibatan pihak-pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itulah, sebagai bentuk penghargaan, penulis haturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM selaku Rektor IAIN Jember
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Ibu Nikmatul Masrurroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Jember.
4. Nurul Widyawati Islami Rahayu selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Tim penguji Skripsi.
6. Usaha jasa pangkas rambut Cak Tris yang memberikan izin penelitian serta memberikan data-data yang penulis butuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.

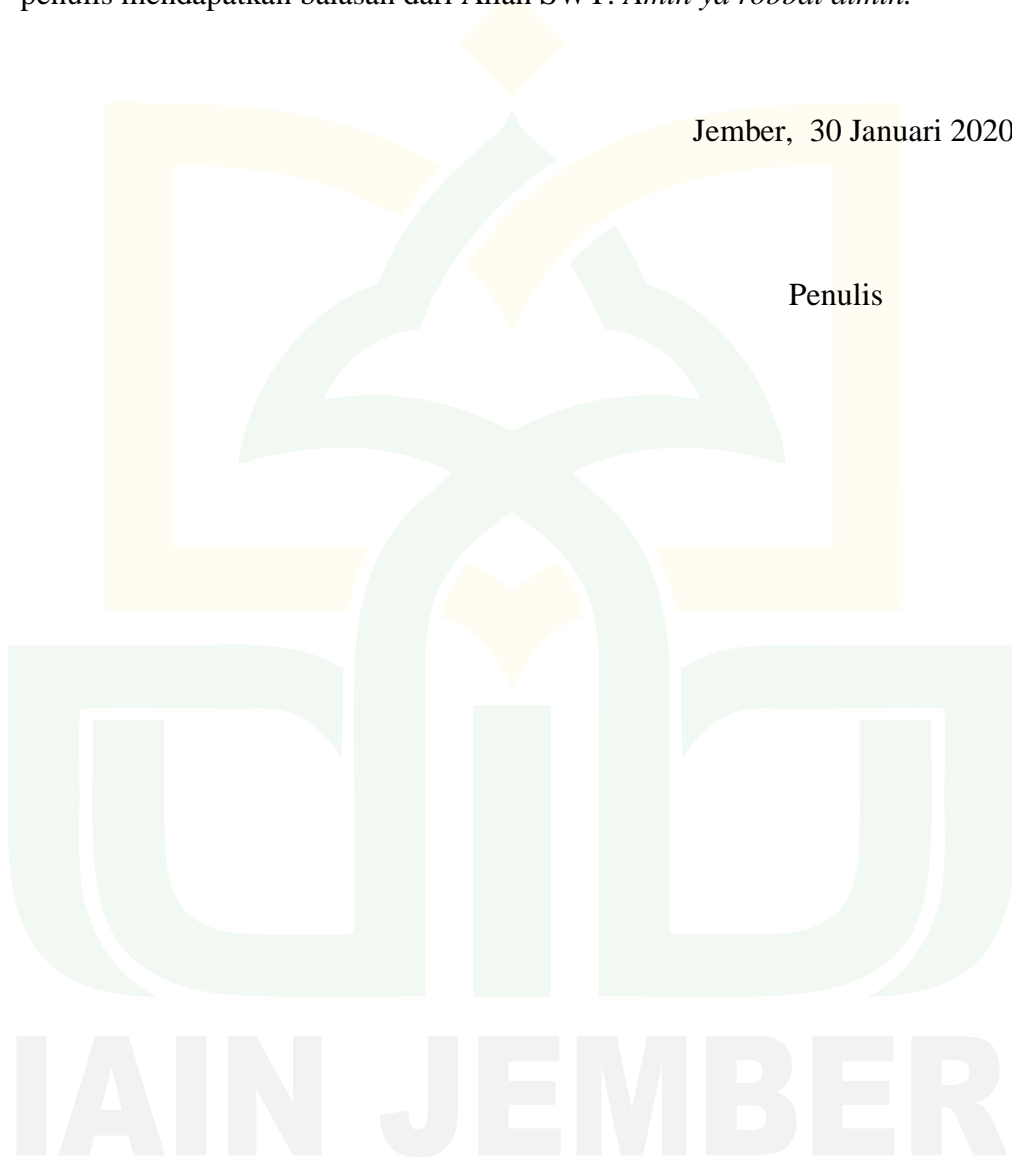
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari harapan yang sempurna, yang mana kekurangan pasti ada didalamnya. Namun, walaupun dengan waktu yang sangat terbatas penulis mencoba untuk menyusunnya berdasarkan kemampuan yang ada, dan untuk menyempurnakannya tentu tidak lepas dari kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari para pembaca. Dalam

penulisan skripsi ini, penulis hanya berharap ridho Allah SWT, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan barokah di dunia dan di akhirat, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah Bapak Ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. *Amin ya robbal almin.*

Jember, 30 Januari 2020

Penulis



ABSTRAK

Ma'rifatus Sholihah, Nurul Widyawati Islami Rahayu S.Sos., M.Si 2019 :
Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang

Usaha jasa merupakan jenis usaha yang memiliki aspek dan lingkup bisnis yang paling luas dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Selain memiliki keanekaragaman produk dan pelayanan, jenis usaha jasa termasuk memiliki persaingan yang paling ketat. Strategi pengelolaan usaha dituntut untuk senantiasa mampu menyerap perubahan pasar dan selera konsumen yang selalu berubah setiap saat. Salah satunya adalah strategi yang berfokus pada konsumen (*consumer orientation*) yang tujuannya untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dengan memahami keinginan pelanggan seperti perilaku, kebutuhan, dan keinginan.

Pada penelitian ini, peneliti membuat beberapa fokus masalah yang diantaranya: (1) Bagaimana strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tri di Pasar Senggol Lumajang?, (2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang?

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang, (2) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Keabsahan data menggunakan *triangulasi sumber*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah : (1) Strategi komunikasi yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang menyampaikan perencanaan strategi komunikasi utamanya melalui komunikasi verbal dan non verbal saat pelayanan sedang berlangsung, sebelum pelayanan dan setelah pelayanan berlangsung sehingga hal tersebut mampu mempertahankan loyalitas pelanggan usaha jasa ini, (2) Antara faktor pendukung dan penghambatnya masih bisa dikatakan normal yakni umpan balik dari faktor pendukung lebih besar daripada umpan balik dari faktor-faktor penghambat strategi komunikasi. Hal tersebut dibuktikan dengan pangkas rambut Cak Tris masih mampu bertahan dan bersaing sampai saat ini dengan usaha jasa pangkas rambut lainnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. Kajian Teori	31
1. Strategi Komunikasi	32
2.Loyalitas Konsumen	51

BAB III METODE PENELITIAN	56
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	56
2. Lokasi Penelitian	56
3. Subyek Penelitian	57
4. Teknik Pengumpulan Data.....	58
a) Observasi	58
b) Wawancara	59
c) Dokumentasi.....	59
5. Analisis Data.....	60
a) <i>Data Condensation</i>	60
b) <i>Data Display</i>	61
c) <i>Conclusion Drawing/Verivication</i>	61
6. Keabsahan Data.....	61
7. Tahap-tahap Penelitian	62
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	64
A. Gambaran Obyek Penelitian	64
1. Sejarah Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris	64
2. Letak Geografis Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris	66
3. Profil Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris	66
B. Penyajian Data dan Analisis	67
1. Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Paad Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang	67
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang	70
C. Pembahasan Temuan	73

BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82



DAFTAR TABEL

2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	27
4.1 Jenis Komunikasi dan Praktek pada Usaha jasa Pangkas Rambut Cak Tris	77



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi merupakan suatu hal yang tidak dapat terpisahkan oleh manusia dan seiring berkembangnya zaman kebutuhan manusia semakin meningkat, oleh karena itu ekonomi secara terus menerus mengalami pertumbuhan dan perubahan. Pertumbuhan ekonomi adalah perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah.¹

Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen, bukan benda-benda berwujud saja tapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun, atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya, sambil saat menunggu penjualan.²

Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasehat- nasehat, hiburan, *travel/perjalanan*, *laundry*, *barber*, *beauty/shops*, dan bermacam-macam servis lainnya.

Mantan Menteri Ekonomi dan Pariwisata Mari Elka Pangestu mengatakan bahwa industri jasa memiliki potensi besar untuk

¹ Sadono Sukirno, *Makroekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 9.

²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 241.

meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor ini dapat berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan. Sektor industri jasa berkontribusi meningkatkan PDB nasional dari 45 persen di tahun 2010 menjadi 55 persen di tahun 2012. Selain itu mampu menciptakan 21,7 juta lapangan pekerjaan dalam kurun waktu 2000-2010.³

Usaha jasa merupakan jenis usaha yang memiliki aspek dan lingkup bisnis yang paling luas dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Selain memiliki keanekaragaman produk dan pelayanan, jenis usaha jasa termasuk memiliki persaingan yang paling ketat. Strategi pengelolaan usaha dituntut untuk senantiasa mampu menyerap perubahan pasar dan selera konsumen yang selalu berubah setiap saat. Salah satunya adalah strategi yang berfokus pada konsumen (*consumer orientation*) yang tujuannya untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dengan memahami keinginan pelanggan seperti perilaku, kebutuhan, dan keinginan.⁴

Dalam konteks Teori *Customer Behavior*, loyalitas lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya, seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver “Loyalitas adalah respon pemenuhan dari konsumen. Loyalitas adalah hasil penelitian dari pelanggan bahwa produk atau

³<https://ristekdikti.go.id/>. Diakses pada hari Selasa, 4 September 2018 pukul 00:17

⁴ Fandy Tjiptono dan Diana Anastasia, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta : Bayumedia, 2011), 45.

pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.⁵

Loyalitas adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Loyalitas ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada.⁶

Pelanggan adalah kunci kesuksesan dalam berjualan. Semakin hebat menciptakan pelanggan, maka semakin sukseslah usaha penjualan. Namun demikian, menciptakan pelanggan bukanlah pekerjaan yang sederhana. Dari itu kebanyakan para pengusaha mengeluhkan hal itu sebagai bagian tersulit dalam ruang bisnis. Kesulitan itu tentu dipengaruhi banyak faktor yang ada, sumber daya manusia tenaga penjual kerap menjadi faktor utama yang membuat penjualan menjadi ruang yang sangat rumit.⁷

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas penting dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi manusia dapat melakukan interaksi satu dengan yang lainnya. Komunikasi sama panjangnya dengan sejarah kehidupan manusia, sebab sejak manusia ada, maka sejak saat itu

⁵ Handi Irawan D, *10 Prinsip kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), 3.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, terj. Hendra. T dan Ronny A. R* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997) 36.

⁷ Aji Widhitama, *Menarik Pembeli Mencipta Pelanggan Setia* (Yogyakarta: Lukita, 2010), 63.

pula manusia saling berkomunikasi. Dewasaini perkembangan komunikasi sangat pesat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.⁸

Dalam dunia bisnis, baik yang berskala kecil, menengah, dan besar, orang-orang yang ada dalam organisasi bisnis (pelaku bisnis) tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Oleh karenanya, bagi mereka komunikasi merupakan faktor yang sangat penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi. Mereka dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, baik yang tradisional maupun modern sebagai sarana penyampaian pesan.⁹

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat di era konseptual, yaitu era dimana hal yang paling dihargai adalah inovasi, produktivitas, dan kreativitas. Pada era ini segala fasilitas sudah memadai dan serba mudah untuk mendapatkan hal yang diinginkan sehingga persaingan pun semakin ketat karena menjadi kebutuhan manusia diberbagai aspek kehidupan. Dengan perkembangan teknologi, masyarakat pun semakin dipermudah untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan, baik melalui mulut ke mulut, media massa, *smartphone*, laptop, dan berbagai teknologi yang ada di era sekarang secara instan, hal tersebut menjadikan masyarakat dapat menyeleksi secara teliti berbagai data dan informasi yang mereka terima.¹⁰

⁸ Burhanudin, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 1-2

⁹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis edisi kedua*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 3

¹⁰ Rajes Solihin, "Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis dalam Positioning PT. Bank Muamalat Indonesia", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015), 1.

Adapun tantangan yang dihadapi perusahaan di zaman sekarang adalah berlomba-lomba untuk memperkenalkan produk dengan baik di masyarakat, lalu memberikan stimulus untuk membangkitkan minat masyarakat terhadap produk. Persaingan yang terjadi sekarang bukan lagi produk lawan produk atau bisnis lawan bisnis melainkan persaingan perusahaan melawan perusahaan, sehingga perusahaan harus menjadi komunikator yang baik dengan memiliki kemampuan strategi komunikasi yang baik dan mampu memanfaatkan berbagai media komunikasi sebagai sarana untuk menyerang konsumen secara efektif dan efisien.¹¹

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan individu dan sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.¹² Sedangkan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.¹³

Pasar Senggol Lumajang merupakan salah satu pasar yang terletak di pusat Kota Lumajang. Pasar Senggol dari dulu awal berdiri sampai sekarang terkenal akan usaha jasa pangkas rambutnya, terutama pangkas rambut kusus pria. Usaha jasa pangkas rambut Cak Tris merupakan salah satu bisnis usaha yang bergerak dibidang jasa pangkas rambut khusus pria

¹¹ Ibid.,3

¹² Amirullah dan Imam Hardjonto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 3

¹³ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis edisi ketiga*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 4

yang terletak di Jalan Iskandar Muda kompleks Pasar Senggol Lumajang. Bisnis ini berdiri pada tahun 1995 dan merupakan bisnis pangkas rambut pertama kali yang ada di Pasar Senggol Lumajang pada waktu itu. Hingga saat ini bisnis ini masih tetap berjalan dengan baik. Saat ini terdapat sekitar 25 kios pangkas rambut di Pasar Senggol, namun pangkas rambut Cak Tris mampu mempertahankan eksistensinya ditengah banyaknya pesaing tersebut. Hal itu dibuktikan dengan bertambahnya kios pangkas rambut yang dimiliki oleh Cak Tris di Pasar Senggol yang awalnya hanya mempunyai satu kios, saat ini mempunyai tiga kios pangkas rambut yang masih beroperasi dengan jumlah pegawai enam orang yang masing-masing kios terdapat dua orang pegawai.¹⁴

Usaha jasa pangkas rambut Cak Tris memiliki beragam pelanggan. baik dari masyarakat golongan bawah dan menengah seperti petani, tukang ojek, guru, pengusaha, pegawai negeri, TNI, polisi dan sebagainya. Tidak hanya orang dewasa saja, anak-anak dan remaja pun juga banyak yang tertarik memangkas rambut di kios Cak Tris ini.

Dilihat dari peralatan mencukur, usaha jasa pangkas rambut Cak Tris memiliki peralatan cukur yang sama lengkapnya dengan tempat pangkas rambut lainnya di Pasar Senggol. Bahkan hasil pangkasannya pun juga tidak kalah dengan *barber shop* masa kini. Pangkas rambut Cak Tris tidak hanya menawarkan jasa pangkas rambut saja, setelah pelanggan memangkas rambut biasanya mereka dapat menikmati pelayanan tambahan mencuci rambut dan pijat

¹⁴ Bambang Sutrisno, *wawancara*, Lumajang, 01 November 2018

bahu. Pangkas rambut Cak Tris memiliki kelebihan dari segi memberi jasa dan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan pendekatan masa kini disertai dengan menjaga hubungan emosional yang baik sehingga membuat pelanggan tertarik untuk kembali lagi. Pelayanan terbaik yang diberikan diantaranya memberikan hasil pangkasan terbaik juga jam operasional yang konsisten baik dalam keadaan sepi ataupun ramai, hiburan konsumen agar tidak bosan menunggu antrian, *update* tren gaya rambut, dan jaminan kepuasan pelanggan. Pada hari biasa, pelanggan pangkas rambut cak Tris bisa mencapai 15-30 orang disetiap kiosnya. Beda halnya saat menjelang lebaran, pelanggan bisa mencapai dua kali lipat dari hari biasa.

Dari uraian latar belakang di atas, maka cukup menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jasa Potong Rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang.

D. Manfaat Penelitian

Dalam pedoman penelitian karya tulis ilmiah IAIN Jember manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoretis dan kegunaan praktis seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹⁵

1. Manfaat Teoretis

Adapun manfaat teoretis atau kegunaan penelitian ini untuk menambah wawasan cakrawala diri, khususnya dalam komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis merupakan kegiatan komunikasi dalam bisnis baik secara verbal maupun non-verbal. Hal ini dapat memberi wawasan luas bagaimana menjaga ketahanan sebuah usaha melalui komunikasi bisnis baik secara internal maupun eksternal.

¹⁵Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember Press, 2015), 45.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan serta pengalaman tentang strategi komunikasi bisnis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Instansi

Manfaat penelitian ini bagi instansi adalah untuk memberi kontribusi strategi baru yang lebih baik melalui teori komunikasi bisnis yang bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, sebagai bahan acuan bagi instansi supaya dapat menjaga ketahanan industri untuk selalu tetap beroperasi.

c. Bagi Masyarakat

Manfaat penelitian ini bagi masyarakat adalah untuk memberi pemahaman tentang strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁶ Adapun istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti yaitu:

¹⁶ Tim penyusun, *pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: Iain Jember press, 2017), 45

1. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu, serta rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan integrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹⁷

2. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris, *communication*, berasal dari bahasa Latin. *Communication* bersumber dari *communis* yang berarti sama. Sama maksudnya adalah sama makna. Komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Lasswell mengungkapkan komunikasi ialah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.¹⁸

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian manusia kepada negara,

¹⁷ William F Glueck dan Lawrence R Jauch, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, edisi Kedua*, (Jakarta: Erlangga 1994), 9

¹⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Rosdakarya, (2013), 10

cita-cita atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.¹⁹

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan untuk memberikan gambaran secara global isi dari satu bab ke bab yang lain yang dijadikan sebagai rujukan. Sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II berupa kajian kepustakaan yang terdiri dari kajian terdahulu yang berupa hasil skripsi penulis yang lain supaya menjadi pembeda antara skripsi yang dibuat oleh penulis, dan kajian teori yang menjadi landasan teori pada bab berikutnya saat menganalisa data yang diperoleh dari penelitian.

BAB III berupa metodologi penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, subjek penelitian, tempat penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap

¹⁹ Christopher H Lovelock dan L K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: indeks 2007), 133.

penelitian. Fungsi dari bab ini adalah untuk acuan atau pedoman dalam penelitian.

BAB IV berupa penyajian data dan analisis yang terdiri dari gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

BAB V berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Pada bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian. Dan memberi gambaran tentang penelitian yang diteliti dan memberikan saran-saran konstruksi yang terkait dengan penelitian ini.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang pengeluaran dan kaitannya dengan strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya antara lain:

1. Mela Rismalia, "*Strategi Komunikasi Bisnis Touke Getah dalam meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus di Rantau Panjang Peureulak)* (2015), Institut Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa, Langsa.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana bentuk strategi komunikasi bisnis dengan masyarakat di Rantau Panjang Peureulak dan hasil komunikasi bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Tauke Geutah dengan masyarakat di Rantau Panjang dan untuk mengetahui hasil dari strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Tauke Geutah terhadap peningkatan perekonomian masyarakat di Rantau Panjang Peureulak.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode jenis penelitian lapangan atau *field research* dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Selanjutnya, peneliti menelaah sejumlah sumber tertulis di perpustakaan (*library research*) yang ada kaitannya dengan

penelitian ini. Sedangkan teknik dan instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara serta *study* dokumentasi.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menggambarkan bahwa bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Tauke Getah dengan masyarakat di Rantau Panjang dari sisi aktifitasnya terlihat dalam tiga bentuk, yaitu komunikasi langsung (*face to face*), komunikasi kelompok, dan komunikasi dengan alat. Perekonomian masyarakat meningkat dan terlihat sangat positif dengan bukti masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidupnya baik primer maupun sekunder.²⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saat ini peneliti teliti adalah pada pendekatan yang dipakai yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saat ini peneliti teliti adalah pada objek penelitiannya yaitu pada bisnis Toeke Getah, sedangkan penelitian peneliti sekarang pada usaha jasa potong rambut Cak Tris.

2. Rajes Solihin, "*Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Positioning PT. Bank Mu'amalat Indonesia*"(2015), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Terdapat tiga rumusan masalah pada penelitian ini. *Pertama* bagaimana konsep strategi komunikasi bisnis yang dilakukan PT.

Bank Muamalat Indonesia. *Kedua*, bagaimana penerapan komunikasi bisnis

²⁰ Mela Rismalia, "Strategi Komunikasi Bisnis Touke Getah dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus di Rantau Panjang Peureulak", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa, Langsa, 2015)

PT Bank Muamalat Indonesia. *Ketiga*, apakah strategi komunikasi bisnis yang diterapkan PT. Bank Muamalat Indonesia memberikan dampak positif terhadap positioningnya dengan bank-bank syariah lainnya.

Adapun metodologi yang dipakai adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Bank Muamalat untuk mendapatkan *positioning* yang diinginkan adalah dengan cara melakukan identifikasi keunggulan untuk bersaing dan memposisikan perusahaannya dengan memberikan layanan terbaik, kepercayaan serta kemudahan bagi semua nasabahnya. Aplikasi strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Bank Muamalat untuk mensosialisasikan keunggulan bersaingnya adalah dengan melalui media lokal di masing-masing daerah. Segmentasi pasar Bank Muamalat yang sebelumnya adalah pasar emosional spiritual sekarang beralih ke pasar rasional.²¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada pembahasannya sama-sama membahas tentang strategi komunikasi bisnis dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada objek penelitian. Penelitian ini mengkaji strategi

²¹ Rajes Solihin, "Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis dalam Positioning PT. Bank Muamalat Indonesia", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015)

komunikasi bisnis yang terjadi pada lembaga keuangan, sedangkan penelitian sekarang pada usaha jasa milik perseorangan .

3. Yuliana Ullen, ”*Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013*” (2015), Universitas Mulawarman, Samarinda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana alur komunikasi bisnis di PT Alif Persada Nusantara di Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa alur komunikasi bisnis di PT Alif Persada Nusantara baik vertikal atasan kepada bawahan hasil analisis data, didapatkan hasil bahwa tidak ada hambatan komunikasi lisan yang dilakukan oleh Pimpinan Umum sebagai atasan kepada bawahan. Namun komunikasi vertikal antara bawahan kepada atasan dari hasil analisis yang didapat, dalam hal ini dibatasi oleh ruang dan waktu, atas penyampaian informasi atau pesan yang disampaikan, terkadang pimpinan umum juga kurang terbuka. Komunikasi horizontal yang terjadi dilakukan secara tatap muka dan langsung secara informal.²²

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti teliti terletak pada metodologi yang dipakai yaitu kualitatif

²² Yuliana Ullen, “Strategi Komunikasi Bisnis pada PT. Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013”, (Skripsi, Universitas Mulawarman, Samarinda, 2015)

deskriptif yakni penelitian berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta di lapangan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti kali ini adalah pada objek penelitian yaitu pada objek penelitiannya. Penelitian ini pada PT Alif Persada Nusantara sedangkan penelitian yang akan peneliti kali ini pada usaha jasa perseorangan pangkas Rambut Cak Tris.

4. Aris Irnanda, *“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat”*(2016), Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, (3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, (4) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pengiriman barang atau jasa di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas

dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi 0,000.²³

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti kali ini adalah sama-sama membahas tentang loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti terletak pada tujuan penelitian dan jenis penelitiannya menggunakan penelitian kuantitatif.

5. Irma Wahyuningtyas, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Banyuwangi*” (2016), Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember.

Terdapat tiga rumusan masalah pada penelitian ini. *Pertama*, adakah pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Tabungan pensiunan Nasional KCP Rogojampi Banyuwangi. *Kedua*, adakah pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap

²³ Aris Irnanda, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2016)

loyalitas nasabah. *Ketiga*, seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Tujuan penelitian ini secara umum adalah menemukan, mengembangkan maupun koreksi atau menguji kebenaran ilmu pengetahuan yang ada.

Metodologi penelitian yang dipakai adalah *accidental sampling* dengan pendekatan *random sampling*. Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Tabungan Pensiunan nasional KCP Rogojampi Banyuwangi.²⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti kali ini akan teliti adalah pada objek penelitian yaitu loyalitas pelanggan.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti kali ini adalah pada metodologi dan pendekatan yang dipakai yaitu metodologi *accidental sampling* dengan pendekatan *random sampling* pada penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti teliti memakai pendekatan kualitatif deskriptif.

6. Nur Cahyani Putri Lestari, “*Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Ketertiban lalu Lintas pada Satlantas Polresta Kota Palembang*”, (2016), Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang.

²⁴ Irma Wahyuningtyas, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor cabang Pembantu Rogojampi Banyuwangi”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2016)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, informan primer dalam penelitian ini adalah Satuan Lalu Lintas (Satlantas) dan Dikyasa Satuan Lalu Lintas Polisi Resor Kota (Polresta) Palembang. Sedangkan informan sekundernya adalah masyarakat Kota Palembang yang bermukim di daerah Sekip, Kecamatan Kemuning. Pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan studi pustaka. Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan metode analisis studi deskriptif, mendeskripsikan data yang didapat melalui realita dan fenomena yang sebenarnya. Hasil penelitian dari skripsi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam meningkatkan ketertiban lalu lintas yang dilakukan pihak Satuan Lalu Lintas Polisi Resor Kota Palembang berdasarkan indikator-indikator penilaian pengetahuan situasional, penentuan tujuan, dan kompetensi komunikasi secara keseluruhan telah berjalan baik. Akan tetapi, adapun faktor penghambat dalam komunikasi tersebut ialah manusia (penerima informasi) dan faktor alam (cuaca).²⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti kali ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif hanya saja objek penelitian berbeda.

²⁵ Nur Cahyani Putri Lestari, "Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Ketertiban lalu Lintas pada Satlantas Polresta Kota Palembang", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, 2016)

7. Tanti Dwi Laela, “*Strategi Marketing Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Icreate Planner Decoration Bandung*” (2017), Universitas Pasundan, Bandung.

Penelitian ini berjudul “Strategi Marketing Komunikasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Icreate Planner Decoration”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing komunikasi yang dilakukan oleh *Icreate Planner Decoration* dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, dan sifat-sifat. Objek penelitian adalah *Icreate Planner Decoration*. Subjek penelitiannya adalah orang-orang yang merupakan informan dimana dalam teknik pemilihan informannya adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi mengenai bisnis jasa *Icreate Planner Decoration* yaitu *Founder*, tim *Icreate* dan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Icreate Planner Decoration* menjalankan strategi *marketing* komunikasi dengan strategi *marketing*, bauran *marketing*, bauran promosi, serta *marketing* langsung. Walaupun tidak semua elemen dari masing-masing sistem *marketing* yang ada,

namun dari pembahasan dapat dilihat *Icreate Planner Decoration* melakukan strategi marketing yang bagus dan baik.²⁶

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini adalah sama- sama mempunyai tujuan penelitian untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitiannya yaitu deskriptif kuantitatif dan penelitian kali ini adalah deskriptif kualitatif.

8. Siti Aminah, “*Strategi Komunikasi Bisnis Industri Kayu Skala Internasional pada PT Cendana Putra Nusantara*” (2018), Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember.

Fokus penelitiannya terbagi menjadi dua. *Pertama*, bagaimana strategi komunikasi bisnis industri kayu skala internasional pada PT Cendana Putra Nusantara. *Kedua*, bagaimana pengaruh strategi komunikasi bisnis terhadap ketahanan industri PT Cendana Putra Nusantara.

Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis terhadap ketahanan industri kayu skala internasional dan pengaruhnya terhadap PT. Cendana Putra Nusantara. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dan penelitian lapangan.

²⁶ Tanti Dwi Laela, ”Strategi Marketing Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen *Icreate Planner Decoration Bandung*”, (Skripsi, Universitas Pasundan, Bandung, 2017)

Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi bisnis industri kayu skala internasional yang diterapkan pada PT Cendana Putra Nusantara adalah membangun hubungan pertemanan untuk menjadi satu keluarga dalam bisnis, mengunjungi perusahaan rekan bisnis dan memahami budaya bisnis beda negara. Pengaruh komunikasi bisnis terhadap ketahanan industri PT Cendana Putra Nusantara sebagai bentuk keberlangsungan perusahaan agar tetap beroperasi dan berkembang.²⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi bisnis menggunakan metodologi pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dan penelitian lapangan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti akan teliti kali ini adalah pada objek penelitiannya yaitu pada perseroan terbatas dan kali ini peneliti akan meneliti tentang usaha jasa perseorangan.

9. Fatimah Zuhrotin Nuha, "*Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Program Acara Keagamaan di Radio*" (2018), Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember.

Fokus penelitian ini terbagi menjadi dua. *Pertama*, bagaimana strategi komunikasi dakwah melalui program acara keagamaan di Radio Prosalina FM dan Radio Suara Akbar FM. *Kedua*, apa kelebihan dan

²⁷ Siti Aminah, "Strategi Komunikasi Bisnis Industri Kayu Skala Internasional pada PT Cendana Putra Nusantara", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2018)

kekurangan program acara keagamaan “Sinaran Iman” di Radio Prosalina FM dan “Titian Fajar” di Radio Suara Akbar FM.

Tujuan penelitian ini memiliki dua tujuan. *Pertama*, mendeskripsikan strategi komunikasi dakwah melalui program acara keagamaan di Radio Prosalina FM dan Radio Suara Akbar FM. *Kedua*, mendeskripsikan kelebihan dan kekurangan program acara keagamaan “Sinaran Iman” di radio Prosalina FM dan “Titian Fajar” di radio Suara Akbar FM.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan jenis penelitian yaitu *field research* yaitu peneliti langsung meneliti atau mencari dan mengambil data dari lapangan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara tidak terstruktur, dan dokumentasi. Selanjutnya, analisis data yang digunakan adalah analisis komparatif, dan keabsahaan data menggunakan triangulasi sumber.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan yaitu startegi komunikasi dakwah yang digunakan di Prosalina FM menggunakan Bahasa keseharian masyarakat Jember, yaitu bahasa Madura dan bahasa Jawa. Sedangkan di Suara Akbar FM terletak pada teknis siaran yang variative. Adapun kelebihan program “Sinaran Iman” di Prosalina FM yaitu terletak pada penggunaan dua bahasa tersebut, dan kekurangannya yaitu teknis siaran yang digunakan berupa rekaman. Kelebihan program “Titian Fajar” di Suara Akbar FM terletak pada teknis siaran yang

digunakan variatif, dan kekurangannya yaitu teknis siaran secara dialog interaktif dengan pendengar yang dapat memicu durasi waktu menjadi kurang panjang.²⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi bisnis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dan penelitian lapangan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti akan teliti kali ini adalah pada jenis strategi komunikasi yang digunakan yaitu strategi komunikasi dakwah, objek penelitiannya yaitu pada program acara radio dan kali ini peneliti akan meneliti tentang strategi komunikasi bisnis dan objek pada usaha jasa perseorangan.

10. Rahmawati Salsabila Azzahra, *“Bondowoso Republik Kopi: Sebagai Upaya Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam Rangka Penguatan Pemasaran Kopi Arabica Java Ijen-Raung”* (2018), Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember.

Terdapat dua fokus penelitian yang diteliti pada skripsi ini. *Pertama*, bagaimana upaya yang dilakukan pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam pemasaran kopi Arabica Java Ijen-Raung. *Kedua*, apa saja kendala dalam pemasaran kopi Arabica Java Ijen-Raung.

²⁸ Fatimah Zuhrotin Nuha, “Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Program Acara Keagamaan di Radio”(Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2018)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan upaya yang dilakukan dan kendala yang dihadapi Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam rangka penguatan pemasaran produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *field research*, sedangkan teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive*. Adapun tehnik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk melihat keabsahaan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan. *Pertama*, upaya yang dilakukan dalam rangka penguatan pemasaran Kopi Arabika Java Ijen-Raung adalah mengadakan program pengembangan *cluster* kopi, bekerjasama dengan berbagai pihak yakni Perusahaan Hutan Negara Indonesia (Perhutani), Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka), Bank Indonesia (BI), Bank Jatim dan Asosiasi Petani Kopi (Apeki), melakukan *branding* “Bondowoso Republik Kopi”. *Kedua*, kendala yang dihadapi Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam rangka penguatan pemasaran Kopi Arabika Java Ijen-Raung adalah ulah tengkulak yang merusak pasar dan sistem ijon yang dilakukan tengkulak.²⁹

²⁹ Rahmawati Salsabila Azzahra, “Bondowoso Republik Kopi: Sebagai Upaya Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam Rangka Penguatan Pemasaran Kopi Arabika Java Ijen-Raung” (Skripsi, Institut Agama Islam jember, Jember, 2018)

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *field research*. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada keseluruhan tema dan judul pada masing-masing penelitian.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Nama	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
Mela Rismalia	2015	Strategi Komunikasi Bisnis Touke Getah dalam meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus di Rantau Panjang Peureulak	Persamaan terletak pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis yang digunakan usaha jasa	Perbedaan terletak pada objek, yaitu penelitian ini meneliti tentang Touke Getah sedangkan penelitian kali ini pada usaha jasa pangkas rambut.
Rajes Solihin	2015	Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Positioning PT. Bank Mu'amalat Indonesia	Persamaan terletak pada metodologi penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif	Perbedaan terletak pada objek, yaitu penelitian ini meneliti tentang penerapan strategi komunikasi pada Bank sedangkan penelitian kali ini pada usaha jasa

				pangkas rambut
Yuliana Ullen	2015	Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013	Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti teliti terletak pada metodologi yang dipakai yaitu kualitatif deskriptif yakni penelitian berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta di lapangan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti kali ini adalah pada objek penelitian yaitu pada objek penelitiannya a. Penelitian ini pada PT. Alif Persada Nusantara sedangkan penelitian yang akan peneliti kali ini pada usaha jasa perseorangan pangkas Rambut Cak Tris.
Irma Wahyuningtyas	2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor cabang Pembantu Rogojampi Banyuwangi	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti kali ini akan teliti adalah pada objek penelitian yaitu loyalitas pelanggan.	Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti kali ini adalah pada metodologi dan pendekatan yang dipakai yaitu

				metodologi accidental sampling dengan pendekatan random sampling pada penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti teliti memakai pendekatan kualitatif deskriptif.
Siti Aminah	2018	Strategi Komunikasi Bisnis Industri Kayu Skala Internasional pada PT Cendana Putra Nusantara	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi bisnis menggunakan metodologi pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dan penelitian lapangan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti akan teliti kali ini adalah pada objek penelitiannya yaitu pada perseoran terbatas dan kali ini peneliti akan meneliti tentang usaha jasa perseorangan
Fatimah Zuhrotin Nuha	2018	Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Program Acara Keagamaan di Radio	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti adalah sama-sama	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti akan teliti kali ini

			meneliti tentang komunikasi bisnis menggunakan metodologi pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dan penelitian lapangan.	adalah pada jenis strategi komunikasi yang digunakan yaitu strategi komunikasi dakwah, objek penelitiannya yaitu pada program acara radio dan kali ini peneliti akan meneliti tentang strategi komunikasi bisnis dan objek pada usaha jasa perseorangan
Rahmawati Salsabila Azzahra	2018	“Bondowoso Republik Kopi” Sebagai Upaya Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam Rangka Penguatan Pemasaran Kopi Arabica Java Ijen-Raung	Persamaan penelitian ini terletak pada Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian <i>field research</i> . Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.	perbedaannya terdapat pada keseluruhan tema dan judul pada masing-masing penelitian.

Tanti Dwi Laela	2017	Strategi Marketing Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Icreate Planner Decoration Bandung	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini adalah sama-sama mempunyai tujuan penelitian untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi yang digunakan.	Perbedaan terletak pada metode penelitian yaitu deskriptif kuantitatif dan penelitian kali ini adalah deskriptif kualitatif.
Nur Cahyani Putri Lestari	2016	Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Ketertiban lalu Lintas pada Satlantas Polresta Kota Palembang	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti kali ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Objek penelitian berbeda yaitu lalu lintas dan penelitian kali ini pada usaha jasa
Aris Irnanda	2016	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti kali ini adalah sama-sama membahas tentang loyalitas pelanggan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti terletak pada tujuan penelitian dan jenis penelitiannya menggunakan

				penelitian kuantitatif
--	--	--	--	------------------------

Sumber : Diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

Teori yang digunakan oleh peneliti merupakan teori yang ada di buku-buku ilmiah, teori-teori yang ada di beberapa jurnal atau karya ilmiah lain yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

1. Strategi Komunikasi

a. Konsep Strategi Komunikasi

1) Definisi Strategi

Dari segi etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* yang berarti militer atau memimpin. Dalam konteks awalnya, strategi diartikan *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang, sehingga tidak mengherankan jika pada awal perkembangannya istilah strategi sangat populer digunakan pada lingkungan militer.³⁰ Namun seiring perkembangan ilmu pengetahuan strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama. Penggunaan kata strategi dalam manajemen suatu organisasi diartikan sebagai kiat atau cara yang

³⁰ Rafi'udin dan Maman Abdul Djalil, Prinsip dan strategi dakwah (Bandung: Pustidaka Setia), 76.

dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.³¹ Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.³²

a) Tahapan- Tahapan Strategi

Joel Ross dan Michael mengatakan, bahwa sebuah organisasi tanpa adanya strategi umpama kapal tanpa kemudi, bergerak berputar dalam lingkaran. Organisasi yang demikian seperti pengembara tanpa tujuan tertentu.³³ Adapun tahapan-tahapan strategi sebagai berikut:

(1) Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi termasuk didalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenali peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan

³¹ Onong Uchjana Effendy, Ilmu komunikasi teori dan praktek (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 32.

³² Anwar Arifin, Strategi komunikasi (Bandung: PT Amrico, 1984), 59.

³³ Fred R. David, Manajemen Strategi Konsep, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), 3.

strategi alternatif, memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam suatu proses kegiatan. Perumusan strategi haruslah selalu melihat kearah depan tujuan artinya peran perencanaan amatlah penting dan mempunyai andil yang sangat besar. Adapun teknik perumusan strategi yang penting dapat dipadukan menjadi kerangka kerja diantaranya sebagai berikut:³⁴

- (a) Tahap input, dalam tahap ini proses yang dilakukan ialah meringkas informasi sebagai input awal. Dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi.
- (b) Tahap pencocokan, proses yang dilakukan ialah memfokuskan pada menghasilkan strategi alternatif yang layak dengan memadukan faktor-faktor eksternal dan internal.
- (c) Tahap Keputusan, dalam tahap ini menggunakan ancaman teknik setelah diproses dari input secara sasaran dalam mengevaluasi strategi alternatif yang diidentifikasi dalam tahap-tahap.

(2) Implementasi Strategi

Setelah para manager memilih strategi yang ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasi. Tanpa adanya komitmen

³⁴ Sondang Siagian, Analisis serta perumusan kebijaksanaan dan strategi organisasi (Jakarta: PT Gumung Agung, 1986), 25.

dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya manusia yang ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi, mekanisme kepemimpinan yang dijalankan berikut budaya perusahaan dan organisasi.³⁵

(3) Evaluasi Strategi

Tahap akhir dari tahapan strategi ialah evaluasi strategi. Dalam tahap ini terdapat tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi ialah sebagai berikut:³⁶

(a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi.

Adanya perubahan faktor eksternal seperti tindakan yang dilakukan.

Perubahan yang ada akan menjadi suatu hambatan dalam pencapaian tujuan. Begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau aktifitas implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.

(b) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan

kenyataan). Menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan dengan kriteria untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dan mudah dibuktikan. Kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang telah terjadi.

³⁵ M. Isnain Yusanto dan M. Widjaja Kusuma, *Manajemen Strategi Perspektif Syariah* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), 92.

³⁶ Amirullah dan Sari Budi Candika, *Manajemen Strategik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), 104.

(c) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam mengambil tindakan korektif tidak harus berarti bahwa strategi yang sudah ada akan ditinggalkan atau bahkan strategi baru harus dirumuskan. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tindakan tidak sesuai dengan yang dibayangkan semula atau pencapaian yang direncanakan, maka disitulah tindakan korektif diperlukan. Tindakan korektif harus menempatkan posisi yang lebih baik untuk lebih mampu memanfaatkan kekuatan internal, menghindari, mengurangi dan meringankan ancaman eksternal serta mampu memperbaiki kelemahan internal.

b) Faktor- Faktor Strategi

Suatu strategi harus efektif, tepat dan jelas, karena ia mengarahkan organisasi kepada tujuannya, untuk itu konsep suatu strategi harus memperhatikan faktor-faktor penerapan strategi, diantaranya:

a) Lingkungan

Lingkungan tidak pernah berada pada kondisi tetap dan selalu berubah-ubah, perubahan yang terjadi berpengaruh sangat luas pada segala sendi kehidupan manusia sebagai individu masyarakat, tidak hanya kepada cara fikir tetapi juga tingkah laku, kebiasaan, kebutuhan dan [pandangan hidup. Perubahan yang terjadi pada lingkungan bogor tentu akan berdampak pada proses ritual kegiatan beribadah dan antusiasme untuk melakukan ibadah tersebut pada permasalahan ibadah haji.

b) Lingkungan Organisasi

Lingkungan organisasi yang meliputi sumber daya dan kebijakan organisasi yang ada. Kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah tentu akan memberikan pengaruh yang signifikan dalam mensukseskan strategi yang akan diterapkan. Hal ini tidak akan terlepas dari sumber daya manusia itu sendiri yang merumuskan kebijakan- kebijakan itu.

c) Kepemimpinan

S. P Siagian memberikan definisi tentang kepemimpinan yakni “ Seorang pemimpin yakni adalah orang tertinggi dalam mengambil keputusan”. Oleh karena itu setiap pemimpin dalam menilai perkembangan yang ada dalam lingkungan baik eksternal ataupun internal berbeda.³⁷ Kepemimpinan memiliki peran yang sangat penting dalam merumuskan, menentukan dan menjalankan strategi yang telah ditetapkan. Keputusan yang diambil oleh seorang pemimpin haruslah berorientasi pada sasaran dan tujuan yang pada akhirnya keputusan tersebut akan mensukseskan strategi yang ada.

Keputusan yang diambil oleh seorang pemimpin akan berdampak pada berjalan atau tidaknya strategi yang akan diterapkan dalam organisasi yang dipimpinnnya. Oleh karena itu seorang pemimpin haruslah berlaku bijak dan adil dalam mengambil sebuah keputusan.

³⁷ Iwan Purwanto, Manajemen Strategi, (Bandung : Yrama Widya, 2007), 76.

2) Definisi Komunikasi

a) Pengertian Komunikasi

Kata “komunikasi” atau “*communication*” berasal dari kata Latin *communis*, yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “ membuat sama” (*to make common*).

Menurut Shiffin dan Kanuk, komunikasi adalah “ *the transmission of message from a sender to a receiver via a medium of transmission.*” Maksudnya, komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim kepada penerima melalui media transmisi.³⁸

Komunikasi (*communication*) adalah sebuah proses sistemis dimana orang berinteraksi dengan dan melalui simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna, artinya komunikasi adalah proses yang sedang berlangsung dan selalu bergerak, bergerak semakin maju dan berubah secara terus-menerus.³⁹

b) Unsur- Unsur Komunikasi

Ada lima unsur dasar dalam komunikasi. Adapun lima unsur dasar tersebut antara lain:

(1) Komunikator

Komunikator juga sering disebut dengan pengirim pesan, sumber (*source*), dan pembuat atau pengirim informasi. Dilihat dari jumlahnya, komunikator bias terdiri dari:

³⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 172.

³⁹ Julia T. Wood, *Komunikasi Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan Kita)*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), 3.

- (a) Satu orang
- (b) Banyak orang/ lebih dari satu orang
- (c) Massa

Jika harus menunjuk pada lebih dari satu orang, komunikator bias berarti kelompok seperti partai politik, organisasi atau lembaga, dan media massa (lembaga media massa; seperti surat kabar, radio , televise, majalah, tabloid, internet). Komunikator dengan banyak orang bias dipecah menjadi tiga, yakni:

- (a) Kelompok kecil, kelompok homogen dengan sejumlah orang yang punya ikatan emosional kuat dan saling mengenal satu sama lain
- (b) Kelompok besar/ public adalah kelompok yang relative tidak saling kenal secara pribadi , ikatan emosionalnya kurang kuat dan biasanya heterogen
- (c) Organisasi, adalah kelompok dengan banyak orang, tujuannya sama dan juga ada pembagian kerja yang jelas. Kelompok organisasi juga masih bisa dibagi menjadi kelompok motif ideal (yayasan, Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) non profit) dan motif komersial (perseroan terbatas)⁴⁰

(2) Pesan

Pesan dapat bersifat verbal (lisan atau tertulis), nonverbal (foto, ilustrasi atau simbol), atau kombinasi keduanya. Pesan verbal dapat mencakup informasi produk atau jasa yang lebih spesifik daripada pesan verbal. Pesan

⁴⁰ Nurudin, Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 44

verbal yang digabungkan dengan pesan nonverbal sering memberikan lebih banyak informasi kepada penerima daripada salah satu diantara keduanya.

(3) Media

Media atau saluran komunikasi dapat bersifat impersonal (misalnya, media massa) atau interpersonal (pembicaraan resmi antara tenaga penjual dan pelanggan atau pembicaraan informal antara dua orang atau lebih yang terjadi secara langsung, baik melalui telepon maupun secara online)

(4) Komunikasikan

Komunikasikan pemasaran formal cenderung menjadi calon atau pelanggan yang dibidik (yaitu, anggota audiens yang dibidik oleh pemasar). Audiens perantara dan yang tidak diharapkan juga menerima komunikasi para pemasar. Contoh audiens perantara adalah grosir, distributor dan pedagang ritel, yang menerima iklan perdagangan pemasar, yang dimaksudkan untuk membujuk mereka memesan dan mengadakan persediaan barang dagangan. Audiens yang tidak diharapkan, yaitu setiap orang yang terbuka terhadap pesan yang tidak ditargetkan khusus oleh pengirim.

(5) *Feedback*

Feedback atau umpan balik merupakan komponen yang sangat diperlukan dalam komunikasi interpersonal dan impersonal. Umpan balik yang cepat waktunya memungkinkan pengirim untuk memperkuat, mengubah, atau memodifikasi pesan untuk menjamin agar dimengerti sesuai dengan yang dimaksudkan.⁴¹

⁴¹ Vinna Sri Yuniarti, Perilaku Konsumen, 172-173.

c) Teori komunikasi berdasarkan jenis

Ditinjau dari jenisnya, maka teori komunikasi dapat dibagi ke dalam lima jenis. Pembagian berdasarkan jenis ini disebut juga dengan pendekatan filosofis, yaitu sebagai berikut:

(1) Teori struktural dan fungsional

Para ahli komunikasi yang masuk dalam kategori ini melihat komunikasi sebagai suatu proses dimana individu menggunakan bahasa sebagai alat untuk menyampaikan makna kepada orang lain. Mereka menilai bahwa proses komunikasi yang baik sangat tergantung pada penggunaan bahasa secara baik dan tepat. Walaupun paham mengenai struktural dan paham fungsional sering dianggap sebagai satu kesatuan, namun kedua pandangan ini memiliki fokus perhatian yang berbeda. Strukturalisme yang berakar pada ilmu linguistik sangat menekankan pada organisasi bahasa dan sistem sosial. Fungsionalisme yang berakar pada ilmu biologi menekankan pada cara berbagai sistem yang terorganisasi bekerja untuk mempertahankan diri.

(2) Teori kognitif dan tingkah laku

Jika teori struktural dan fungsional cenderung lebih memusatkan perhatian pada struktur sosial dan kebudayaan, maka teori kognitif dan tingkah laku cenderung untuk memusatkan perhatiannya pada individu karenanya, ilmu psikologi menjadi sumber utama teori ini. Menurut pendukung teori kognitif, psikologi tingkah laku memiliki fokus perhatian pada hubungan antara input dan output yang terwujud dalam bentuk tingkah

laku. Dengan demikian, teori kognitif mengakui hubungan yang kuat antara input dan output, namun teori ini lebih menekankan pada terjadinya proses penyampaian informasi diantara keduanya.

(3) Teori interaksi

Teori komunikasi yang masuk dalam kelompok teori interaksi memandang kehidupan sosial sebagai suatu proses interaksi. Dengan demikian, komunikasi merupakan bentuk interaksi. Komunikasi adalah alat yang digunakan untuk bertingkah laku dan untuk memahami serta memberi makna terhadap segala sesuatu di sekitar kita. Adapun fokus perhatian teori ini adalah bagaimana bahasa digunakan untuk membentuk struktur sosial dan bagaimana bahasa dan sistem simbol lainnya diproduksi, dipelihara, dan diubah selama penggunaannya.

(4) Teori interpretasi

Teori komunikasi yang masuk ke dalam kelompok teori interpretasi mencoba menemukan makna dari tindakan dan teks, mulai dari makna yang terdapat pada dokumen lama hingga tindakan baru. Teori interpretasi menjelaskan proses dimana pemahaman terjadi. Teori ini membuat perbedaan yang tajam antara pemahaman dan penjelasan ilmiah. Tujuan dari interpretasi bukanlah untuk menemukan aturan-aturan yang mengatur peristiwa, namun untuk mengungkapkan bagaimana orang memahami pengalamannya sendiri. Teori ini cenderung menghindari penilaian yang bersifat menentukan terhadap gejala yang diamati.

(5) Teori kritis

Teori kritis merupakan sekumpulan gagasan yang disatukan oleh kepentingan bersama untuk memajukan atau meningkatkan kualitas komunikasi dan kualitas kehidupan manusia. Teori ini memberikan fokus perhatian pada isu-isu seputar ketidakadilan dan penindasan yang terjadi di masyarakat.

d) Teori komunikasi berdasarkan tingkatan

Pembagian paling umum dalam mengklasifikasikan teori komunikasi adalah dengan menggunakan level, mulai dari komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Adapun komunikasi secara bertingkat seperti demikian membuat orang cenderung untuk berpikir bahwa tingkatan komunikasi sebagai jenis atau tipe komunikasi yang berbeda satu dengan lainnya. Namun pada dasarnya, tingkatan komunikasi hanya menawarkan kenyamanan dalam mengelompokkan atau mengorganisasi teori-teori komunikasi tertentu.

(1) Teori komunikasi inti

Teori ini sangat penting untuk membantu memahami komunikasi secara umum. Teori inti memberikan pengertian dan wawasan mengenai proses yang berjalan ketika komunikasi berlangsung. Teori-teori komunikasi tertentu yang memberikan perhatian pada aspek-aspek tertentu atau tingkatan tertentu dalam komunikasi pada dasarnya juga menjelaskan proses umum komunikasi ini. Dapat dilihat bahwa teori komunikasi inti memiliki unsur-

unsur yang mencakup pembentukan pesan, pembentukan makna, struktur pesan, dinamika interaksi, dan dinamika sosial.

(2) Teori komunikasi struktur intelektual

Dalam upayanya untuk menyatukan berbagai teori komunikasi yang berbeda-beda itu, John Power (1995) membuat suatu model struktur komunikasi, yang berupaya menggabungkan seluruh teori komunikasi yang sudah dibahas, mulai dari teori komunikasi berdasarkan jenis, berdasarkan level, dan teori komunikasi inti. Model yang diajukan Powers terdiri atas empat tingkat, yang dapat dirangkum sebagai berikut:

- (a) Tingkat 1–Isi dan bentuk pesan
- (b) Tingkat 2–komunikator sebagai individu, peserta dalam hubungan sosial dan anggota masyarakat budaya
- (c) Tingkat 3–Level komunikasi, termasuk: komunikasi publik, komunikasi kelompok kecil dan komunikasi interpersonal⁴²

e) **Bentuk dasar komunikasi**

Pada dasarnya, ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Dua bentuk dasar tersebut masing-masing dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

⁴² Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, “Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis”, (Bandung: Wdya Padjajaran), 24- 25.

(1) Komunikasi verbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis maupun lisan. Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik.

Melalui komunikasi secara lisan atau tertulis, diharapkan orang dapat memahami apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dengan baik. Penyampaian suatu pesan secara lisan maupun tertulis memiliki suatu harapan bahwa seseorang akan dapat membaca atau mendengar apa yang dikatakan dengan baik dan benar.

Komunikasi bisnis yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan, sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

(2) Komunikasi non-verbal

Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi non-verbal. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Pada umumnya, bentuk komunikasi non-verbal memiliki sifat yang kurang terstruktur, sehingga membuat komunikasi non-verbal sulit untuk dipelajari. Komunikasi non-verbal juga lebih bersifat spontan dibandingkan dengan komunikasi verbal dalam hal penyampaian suatu pesan.⁴³

f) Proses komunikasi

Memperhatikan seseorang yang sedang berbicara, menulis, mendengar atau membaca, kegiatan komunikasi yang mereka lakukan lebih dari satu tindakan. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan yang sama (selaras, serasi), serta meliputi proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Menurut Courtland L. Bovee dan Jhon V. Thil dalam *Business Communication Today*, proses komunikasi terdiri atas enam tahap, yaitu:

(1) Pengirim menyiapkan ide atau gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas. Kemudian, ide-ide yang ada dalam benak seseorang disaring dan disusun ke dalam suatu memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi seseorang terhadap kenyataan.

⁴³Purwanto, *Komunikasiedisi keempat*, 5-10.

(2) Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Agar ide dapat diterima dan dimengerti dengan sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subyek, tujuan, audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

(3) Pengirim menyampaikan pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya ialah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan. Disamping itu, dalam menyampaikan pesan terkadang, berbagai media komunikasi dapat digunakan baik media tulisan maupun lisan.

(4) Penerima menerima pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima menerima pesan tersebut. Contoh: Jika seseorang mengirim sepucuk surat, komunikasi baru bisa terjalin bila penerima surat telah membaca dan memahami isinya.

(5) Penerima menafsirkan pesan

Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

(6) Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik

Umpan balik adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.⁴⁴

Sedangkan proses komunikasi merupakan suatu perubahan atau rangkaian tindakan suatu peristiwa selama beberapa waktu untuk menuju suatu hasil tertentu. Dengan demikian, setiap langkah yang dimulai dari menciptakan informasi sampai informasi itu dipahami merupakan proses-proses dalam rangka komunikasi yang lebih umum.

Sementara komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata (lisan) yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dipahami oleh keduanya, maka komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan non-verbal.⁴⁵

g) Jaringan komunikasi

Jaringan merupakan pola komunikasi dalam suatu organisasi. Organisasi bisnis meliputi jaringan kerja formal dan informal. Jaringan-jaringan tersebut merupakan saluran tempat pesan - pesan berlalu dari satu pihak kepada pihak

⁴⁴Purwanto, Komunikasi edisi kedua, 11-13.

⁴⁵ Effendy, Ilmu Komunikasi, 17.

lainnya. Adapun jaringan formal adalah jaringan yang sah dan biasanya diperlihatkan dalam bagan organisasi yang menunjukkan siapa bertanggung jawab kepada siapa. Bagan organisasi menunjukkan tingkat wewenang dalam suatu organisasi dan mencerminkan arus informasi yang diharapkan. Jaringan kerja formal seperti itu menunjukkan adanya kesatuan perintah. Sedangkan jaringan kerja informal adalah saluran yang tidak resmi tempat berlalunya informasi dalam suatu organisasi. Jaringan kerja meliputi lebih banyak komunikasi rutin, tertulis, dan dapat diramalkan, sementara jaringan kerja informal lebih cepat, lebih kaya, dan sering kali lebih akurat, dan komunikasi dilakukan secara langsung. Saluran komunikasi informal mengalir ke atas, ke bawah, dan horizontal dengan sedikit memperhatikan hubungan kedudukan yang ditunjuk.⁴⁶

h) Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi

Komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau malah menghambat keberhasilan komunikasi interpersonal tersebut. Faktor pendukung dan penghambat komunikasi interpersonal diuraikan sebagai berikut⁴⁷

(1) Faktor Pendukung

Ada beberapa faktor yang mendukung keberhasilan komunikasi dilihat dari sudut komunikator, komunikan, dan pesan, sebagai berikut:

⁴⁶Dan B. Curtis dan dkk, *Komunikasi Bisnis dan Profesional* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2006), 21-22.

⁴⁷ Suranto Aw, *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 15-18.

- (a) Komunikator memiliki kredibilitas/kewibawaan yang tinggi, dayatarik fisik maupun nonfisik yang mengundang simpati, cerdas dalam menganalisis suatu kondisi, memiliki integritas/keterpaduan antara ucapan dan tindakan, dapat dipercaya, mampu memahami situasi lingkungan kerja, mampu mengendalikan emosi, memahami kondisi psikologis komunikan, bersikap supel, ramah, dan tegas, serta mampu menyesuaikan diri dengan masyarakat dimana dia berbicara.
- (b) Komunikan memiliki pengalaman yang luas, memiliki kecerdasan menerima dan mencerna pesan, bersikap ramah, supel dan pandai bergaul, memahami dengan siapa ia berbicara, bersikap bersahabat dengan komunikator.
- (c) Pesan komunikasi dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, disampaikan secara jelas sesuai kondisi dan situasi, lambang-lambang yang digunakan dapat dipahami oleh komunikator dan komunikan, dan tidak menimbulkan multi interpretasi/penafsiran yang berlainan.

(2) Faktor Penghambat

Faktor- faktor yang dapat menghambat komunikasi adalah sebagai berikut:

- (a) Komunikator komunikan gagap (hambatan biologis), komunikator tidak kredibel/tidak berwibawa dan kurang memahami karakteristik komunikan (tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, dan lain-lain) atau komunikator yang gugup (hambatan psikologis), perempuan tidak bersedia terbuka terhadap lawan bicaranya yang laki-laki (hambatan gender).

- (b) Komunikan yang mengalami gangguan pendengaran (hambatan biologis), komunikan yang tidak berkonsentrasi dengan pembicaraan (hambatan psikologis), seorang perempuan akan tersipu malu jika membicarakan masalah seksual dengan seorang lelaki (hambatan gender).
- (c) Komunikator dan komunikan kurang memahami latar belakang sosial budaya yang berlaku sehingga dapat melahirkan perbedaan persepsi.
- (d) Komunikator dan komunikan saling berprasangka buruk yang dapat mendorong ke arah sikap apatis dan penolakan.
- (e) Komunikasi berjalan satu arah dari komunikator ke komunikan secara terus menerus sehingga komunikan tidak memiliki kesempatan meminta penjelasan.

2. Loyalitas Konsumen

a. Konsep Loyalitas Konsumen

1) Definisi Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman pelanggan dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Apabila dari pengalamannya pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan, dia tidak akan berhenti untuk mencoba merek lain

hingga ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Loyalitas pelanggan terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Griffin* menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.⁴⁸

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dalam loyalitas.⁴⁹

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Akan tetapi, apabila pelanggan dipahami secara sama dengan konsumen, loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek.

⁴⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 104.

⁴⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 241

Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut berikut:

- a) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
- d) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.⁵⁰

Dalam strategi pemasaran salah satu atribut terpenting dalam menciptakan loyalitas adalah pelayanan. Dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk berlangganan pada perusahaan terus menerus, membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang (pelanggan) terhadap usaha jasa, atau lamanya hubungan pelanggan dengan usaha jasa untuk melakukan kerjasama yang saling menguntungkan satu sama lainnya.

Loyalitas dapat dilakukan oleh seluruh pelanggan apabila mereka merasa

⁵⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen ...*, 241.

senang terhadap sistem pelayanan yang baik dan mendapatkan perhatian dari usaha jasa yang mereka gunakan.

2) Karakteristik loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- c) Merekomendasiakan produk lain (*refers other*)
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).⁵¹

3) Tingkat Loyalitas pelanggan

Oliver mendefinisikan loyalitas pelanggan dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalita pelanggan terdiri atas empat tahap berikut:

- a) Loyalitas kognitif, yaitu tahap pengetahuan langsung ataupun tidak langsung pelanggan terhadap merek, manfaat, dan lanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi pelanggan.

⁵¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen ..., 105.

- b) Loyalitas afektif, yaitu sikap *favourable* pelanggan terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan pelanggan adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.
- c) Loyalitas konatif, yaitu intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi. Loyalitas tindakan, yaitu menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan⁵²

⁵² Vinna Sri Yuniarti, Perilaku Konsumen ..., 241-242.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu penelitian yang berdasarkan pada berbagai macam teori dan data informasi dari kepustakaan⁵³

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau suatu daerah tertentu.⁵⁴

Jadi, peneliti dalam hal ini mendeskripsikan secara ilmiah apa yang terjadi pada fokus penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan dijadikan sebagai lapangan penelitian biasanya berisi tentang lokasi dan unit analisis. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris di Jalan Iskandar Muda kompleks Pasar Senggol, Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang.

⁵³ Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarain, 2004), 14.

⁵⁴ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 75.

Selain itu, ada beberapa hal yang menjadi pendorong untuk melakukan penelitian di Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris ini karena Pasar Senggol merupakan pasar yang didalamnya terdapat kios pangkas rambut terbanyak di Lumajang dan pangkas rambut Cak Tris merupakan pangkas rambut pertama yang berdiri di Pasar Senggol dan sampai saat ini masih mampu mempertahankan eksistensi usaha dibidang pangkas rambut di Lumajang.

C. Subjek Penelitian

Pada bagian ini untuk mendukung terhadap data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁵⁵

Sumber data dalam hal ni adalah informan atau orang yang di anggap paling tahu tentang informasi yang peneliti butuhkan. Informan tersebut adalah:

- a. Cak Tris sebagai pemilik usaha jasa pangkas rambut
- b. Pegawai usaha jasa pangkas rambut Cak Tris
- c. Pelanggan pangkas rambut Cak Tris

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, 300.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standard data yang ditetapkan.⁵⁶

Kualitas data ditentukan oleh kualitas teknik dan alat pengambilan datanya cukup *reliable* dan valid. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Metode observasi adalah usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang terstandar.⁵⁷

Observasi sebagai alat pengumpul data banyak untuk mengukur tingkah laku individu ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati.

Peneliti menggunakan jenis observasi pasif partisipan yaitu peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Adapun yang diperoleh dengan menggunakan teknik observasi diantaranya:

- a. Kondisi objek penelitian.
- b. Aktivitas objek penelitian.
- c. Strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

⁵⁶ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2001), 246.

⁵⁷ Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 98.

- d. Faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Wawancara

Wawancara yaitu komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh pewawancara dan informan untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.⁵⁸

Dalam teknik ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, adapun wawancara yang akan dilakukan peneliti, yaitu:

- 1) Mengenai profil narasumber
- 2) Mengenai pendapatan yang diperoleh oleh masing-masing pegawai yang bersangkutan
- 3) Mengenai cara berkomunikasi masing-masing pegawai kepada pelanggan
- 4) Mengenai faktor yang mempengaruhi komunikasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁵⁹

⁵⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016),

Dalam penelitian ini, data yang ingin peneliti dapatkan antara lain:

- 1) Letak geografis
- 2) Sejarah berdirinya usaha jasa pangkas rambut Cak Tris
- 3) Foto- foto yang berkaitan dengan penelitian
- 4) Data lain yang diperlukan

E. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan pada saat penelitian dilapangan yakni bekerja dengan catatan-catatan untuk kemudian memilah-milah, mengklasifikasikan, dan mensintesis data-data yang dihasilkan. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif model interaktif Miles dan Huberman sebagai berikut:

1. *Data Condensation* (Kondensasi Data)

Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dalam catatan lapangan yang ditulis, transkrip wawancara, dokumen, dan bahan empiris lainnya.

Kondensasi data terjadi secara berkesinambungan dalam kehidupan selama berorientasi pada beberapa proyek/penelitian kualitatif. Bahkan sebelum data sebenarnya dikumpulkan, antisipasi kondensasi data sebagai seorang peneliti secara tidak sadar sering menarik sebuah kesimpulan dapat berupa kerangka kerja konseptual, kasus, pertanyaan penelitian, dan pengumpulan data yang dianggap mendekati untuk dipilih. Sebagai hasil pengumpulan data, lebih lanjut

kondensasi data terjadi: menulis ringkasan, pengkodean, mengembangkan kategori, menghasilkan kategori, dan penulisan memo analisis.⁶⁰

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Data display atau penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan, antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles *and* Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. *Conclusion Drawing/verification* (Penarikan kesimpulan/verifikasi)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁶¹

F. Keabsahan Data

Hasil penelitian agar dapat dipertanggung jawabkan dan dipercaya oleh semua pihak perlu diadakan pengecekan keabsahan data. Tujuannya adalah untuk membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan apa yang sesungguhnya ada di lapangan.

⁶⁰ Miles Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru* (Jakarta: UI Press, 1992), 31.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian ...*, 247.

Pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Moleong menjelaskan triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan data.⁶² Teknik triangulasi dibedakan menjadi tiga diantaranya:

1. Triangulasi sumber, yakni untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi teknik, yakni untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu, juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

Dalam penelitian ini, teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi Teknik berarti membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi, sedangkan triangulasi sumber berarti membandingkan data dari satu informan ke informan lain.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini berupa penelitian kualitatif. Prosedur penelitian yang akan dilakukan meliputi studi pendahuluan, perencanaan, pelaksanaan analisis dan interpretasi, penyusunan laporan

⁶² Lexy J. Moleong, *Metode penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2016), 330.

penelitian. Tahapan-tahapan pelaksanaan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap persiapan antara lain:
 - a. Menyusun dan menentukan objek penelitian
 - b. Mengajukan rencana penelitian kepada jurusan
 - c. Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing
 - d. Melakukan kajian pustaka sesuai dengan rencana penelitian
 - e. Menyusun metode penelitian.
2. Tahap pelaksanaan, antara lain:
 - a. Mengumpulkan dan menganalisis data
 - b. Konsultasi pada dosen pembimbing
3. Tahap akhir, antara lain:
 - a. Menyusun kerangka rencana penelitian
 - b. Konsultasi pada dosen pembimbing.

IAIN JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Lokasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah di usaha jasa pangkas rambut Cak Tris yang ada di Jalan Iskandar Muda Komplek Pasar Senggol Lumajang, yang letaknya kurang dari satu kilometer dari pusat kota Lumajang. Untuk lebih memahami keadaan yang ada di lokasi penelitian dan mendapatkan gambaran yang lengkap tentang objek penelitian ini, maka dapat dikemukakan secara sistematis gambaran tentang objek penelitian sebagai berikut:

1. Sejarah Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris

Usaha jasa pangkas rambut Cak Tris berdiri pada tahun 1995 yang di dirikan oleh Bapak Bambang Sutrisno. Usaha ini didirikan karena Bapak Bambang Sutrisno pada saat itu tidak memiliki pekerjaan. Berawal dari dia ingin membuka usaha rental *Playstation* yang dimana pada tahun 1995 dia membeli *playstation* dan prangkat lainnya di Surabaya, diperjalanan dia melihat usaha pangkas rambut yang sangat ramai muncul keinginan untuk membuka usaha yang sama di Lumajang. Melihat pada saat itu Pak Sutrisno memang pada dasarnya sudah memiliki *skill* atau keahlian dalam memangkas rambut.

Awal sebelum memiliki kios, Pak Bambang Sutrisno atau yang biasa dipanggil Cak Tris mencoba membantu memangkas rambut temannya yang berantakan dan selepas itu tersebar bahwa Cak Tris memiliki keahlian memotong yang mumpuni. Melihat kesempatan yang ada, selain membuka rental *playstation* Cak Tris juga memberanikan diri membeli ruko yang ada di pasar Senggol untuk membuka Pangkas Rambut yang pada saat itu memang belum ada usaha pangkas rambut di Pasar Senggol.

Selang 5 tahun berdiri, yaitu pada tahun 2000 Cak Tris juga menambah dua kios pangkas rambutnya di pasar senggol dengan alasan membludaknya pelanggan. Menambah kios pangkas rambut juga menambah pegawai untuk membantu melayani pelanggan akan tetapi pada pertengahan tahun 2007, Cak Tris yang awalnya juga ikut memangkas rambut, akhirnya berhenti dan mengalihkan semua pekerjaan pelayanan pelanggan kepada semua pegawainya dikarenakan Cak Tris terserang *stroke*. Sampai saat ini pegawai yang dimiliki Cak Tris berjumlah enam orang.⁶³

⁶³ Cak Tris, pemilik usaha jasa pangkas rambut

2. Letak Geografis Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris

Batas- batas penyebaran ruko usaha jasa pangkas rambut Cak Tris, antara lain:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Jalan KH. Wahid Hasyim Lumajang
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Jalan Kapten Kyai Ilyas
- c. Sebelah barat berbatasan dengan pemukiman penduduk
- d. Sebelah timur berbatasan dengan pemukiman penduduk⁶⁴

3. Profil Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris

Profil Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris adalah sebagai berikut:

- a. Nama Usaha : Pangkas rambut Cak Tris
- b. Badan Usaha : Perseorangan
- c. No. Telepon : +62895 6058 87047
- d. Alamat : Jl. Iskandar Muda Komplek Pasar Senggol
- e. Kelurahan : Tompokersan
- f. Kecamatan : Lumajang
- g. Kabupaten : Lumajang
- h. Provinsi : Jawa Timur
- i. Kode Pos : 67311
- j. Tahun berdiri : 1995
- k. Hari Kerja : Senin – Minggu

⁶⁴<https://www.google.com/maps/place/Kantor+Pos+Pasar+Senggol/@-8.1345288,113.2212907,380a,35y,39.37t/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x2dd66789f67fef07:0x51bc18123745c8f5!8m2!3d-8.131344!4d113.221762>

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Setiap penelitian disertai dengan penyajian data sebagai penguat, kemudian data-data tersebut di analisis dengan metode analisis data deskriptif interaktif sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara (*interview*, untuk memperoleh data yang berkaitan dan mendukung penelitian. Akan tetapi supaya lebih memberikan porsi yang lebih intensif dan berimbang, maka juga dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi.

Penelitian ini berusaha memaparkan gambaran tentang strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang. Penyajian dan analisis data dari masing-masing fokus penelitan:

1. Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang

Dalam memperoleh data terkait strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut, Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Sutrisno selaku pendiri dan pemilik usaha jasa pangkas rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang. Bapak Sutrisno menyatakan bahwa:

“ Untuk komunikasi bisnis yang saya gunakan adalah Saya menganggap konsumen baik itu konsumen baru maupun lama itu bukan sekedar konsumen, tapi sebagai teman juga, jadi kita merangkul mereka agar supaya kita bisa menjadi lebih dekat dengan mereka. Caranya ya seperti saat konsumen datang kita *nawani pinarak (monggo Mas)*, ngajak ngobrol, bercanda ringan

biar lebih akrab dan tidak tegang antara pelanggan dan karyawan. Jadi konsumennya engga merasa malu, sungkan atau ragu buat tanya- tanya tentang potongan atau lainnya. Mereka bisa ngerasa nyaman ketika potong disini, jadi apapun yang konsumen inginkan kita sebagai pemangkas rambut lebih mudah mengerti dan memberi pengertian tentang potongan apa yang pas kepada konsumen karyawan kami tidak sungkan, dan tentunya itu dengan bahasa yang sopan dan baik agar pangkas ini mendapatkan kesan yang baik juga dari para konsumennya. Tapi kadang ada juga sih Mbak, pelanggan yang emang tidak begitu suka ngobrol, jadi ya kita ramahnya ya apa adanya. Jadi kita sebagai yang melayani pelanggan itu mengikuti mood pelanggan tersebut selain dengan skill memotong yang dimiliki”⁶⁵

Selaras dengan Agus I Kang Fauzi sebagai karyawan usaha jasa pangkas rambut Cak Tris pada saat wawancara menyatakan bahwa:

” Untuk komunikasi Saya berusaha seramah mungkin Mbak, ya siapa yang ndak suka kalau diramahin kan ya. Tapi semua tergantung pelanggan juga sih. Kalau pelanggan kita enak, ramah Saya juga enak yang mau ngomonginnya. Kalau pelanggan kita cuek, kita juga sekilas- sekilas ngomongnya. Maksudnya itu ya cuman ngomong *ini kurangnya apa?, ini kurangnya apa?, ini kurangnya apa?* Baru kalau pelanggan ramah juga sebaliknya. Biasanya kan soale ada orang yang suka ngomong, ada orang yang tidak suka dijak ngomong kan gitu. Tergantung. Tapi rata-rata sih banyak yang ngajak ngomong. Belum lagi kalau ada pelanggan yang cerewet, waduh pasti ada kalau kaya gitu sih Mbak. Kalau ketemu yang kaya gitu kan pasti semua kerjaan ada resikonya. Sering juga Mbak, pas udah tak potong tapi orangnya ndak cocok sama potongannya. Kalau itu tapi seringnya dulu pas waktu masih belajar, kalau sekarang ya endak. Biasanya orangnya kan ada yang marah-marah, ada yang Cuma bilang *ah biarinlah, wong rambutkan bisa tummbuh lagi* ya Saya rapikan aja sih Mbak kiranya lebih pantes buat dia. Tapi salahnya gak fatal-fatal banget sih Mbak, palingan Cuma kurang cocok menurut dia aja”⁶⁶

⁶⁵ Bambang Sutrisno, *wawancara*, 30 April 2019

⁶⁶ Agus I Kang Fauzi, *wawancara*, 30 April 2019

Selaras dengan yang dikatakan Ilham selaku pelanggan di usaha jasa pangkas rambut Cak Tris:

“ Saya pertama kali potong kesini terus potongannya cocok, terus disebelah sini sama yang disebelah itu tidak terlalu jauh beda jadi balik kesini terus. Ke tempat lain sih pernah cuman ada sing agak kurang cocok sedikit jadi balik kesini lagi sudah, kesini terus wes. Saya asli Situbondo Mbak, kerja disini jadi kalau potong selalu kesini Mbak, ndak pernah di Situbondo, ndak sempet. Saya potong disini puas sih Mbak, potongannya cocok sama yang Saya inginkan, rapi. Om nya sama Masnya pelayanannya ndak jauh beda, sebelas dua belas pelayanannya. Cuman sekarang Saya lagi cape habis olahraga, jadi kita lagi ndak begitu banyak mgobrol. Setiap potong Saya selalu kesini Mbak, kecuali kalau tutup mungkin mau ndak ma uke tempat lain. Tapi walaupun ditempat lain lebih bagus, mungkin Saya masih kembali kesini lagi soalnya istilahnya kayak cinta pertama. Iyalah, kalau misalnya kita ketemu kaya cewe lebih cantik pasti bilangya jujur lebih cantik.tapi kan sudah ketemu itu duluan yasudah itu aja. Gitu.”⁶⁷

Pernyataan lain dari pelanggan Rian juga senada dengan pernyataan diatas:

“ Saya kalau potong disini itu sekalian main Mbak, silaturrahmi. Soalnya kan Mas Agus itu teman Saya. Hasil potongannya sih saya percaya sama temen Saya itu, soalnya kan dia pasti lebih tau potongan apa yang cocok buat Saya. Pelayanannya juga ramah sih Mbak, tapi kalau sama Saya sih ya ramah Mbak. Kalau ngobrol itu ya kaya ngopi gitu kalau Sama Saya. Kalau untuk nyaranin temen buat potong disini sih enggak Mbak, soalnya temanku juga teman dia. Jadi sudah banyak yang tau kalau dia motong disini. Jadi ya mereka datang sendiri. Udah banyak yang tau kok Mbak, kan udah setahun lebih Mas Agus kerja disini”⁶⁸

Berdasarkan analisis data bahwa komunikasi bisnis tidak bisa lepas dari kegiatan usaha. Komunikasi merupakan kegiatan manusia dalam berinteraksi antar sesama yang bertujuan membangun suatu hubungan

⁶⁷ Ilham, *Wawancara*, 30 April 2019

⁶⁸ Rian, *Wawancara*, 1 April 2019

yang baik. Komunikasi yang baik terletak pada strategi yang dimiliki masing-masing orang dalam kegiatan usaha apapun itu. Apabila seseorang memiliki strategi komunikasi bisnis yang baik maka hubungan bisnis antar sesama pelaku baik pemilik usaha, karyawan dan pelanggan akan saling menguntungkan. Contoh memahami kondisi atau *body language* pelanggan yang datang, hal tersebut sangat perlu dilakukan untuk mengetahui tindakan apa yang seharusnya diberikan agar pelanggan merasa nyaman dan tidak mengalami kekecewaan saat pelayanan berlangsung. Apalagi, usaha pangkas rambut Cak Tris ini bergerak dibidang jasa. Besar kemungkinan karena adanya komunikasi yang baik, baik itu komunikasi internal maupun eksternal maka akan menyebabkan timbulnya kecenderungan konsumen untuk berhubungan baik dengan jasa pangkas rambut Cak Tris tersebut. Menurut hasil observasi yang peneliti lakukan hal itu selaras dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang

Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dalam mempertahankan looyalitas pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris dilakukan beberapa wawancara. Faktor pendukung dan penghambat dari setiap pelaku usaha jasa pangkas rambut Cak Tris berbeda-beda tergantung peran mereka dalam usaha

tersebut. Adapun wawancara dilakukan dengan Bapak Bambang Sutrisno selaku pemilik dan pendiri usaha jasa pangkas rambut Cak Tris. Bapak Bambang Sutrisno mengungkapkan bahwa:

“Kalau pendukungnya saya mulai usaha motong ini ya tempatnya strategis Mbak, jadi di Pasar Senggol ini kan rame, apalagi dulu waktu masih belum ada yang punya usaha potongan. Saya kan yang pertama, jadi rame aja gitu Mbak. Terus lambat laun, potongan Saya alat-alatnya lengkap, lebih modern. Awalnya cuman ada gunting, tutup badan biar ndak korat-karit itu mbak rambutnya ke badan, sisir sekarang sudah ada mesin cukurnya, tempat keramas, tv, kipas angin, majalah wes pokok e jangkep Mbak. Cuman ndak enak kasure gawe turu. Hehehe. Terus sing kerjo nang aku ya arek e wes iso motong kabeh, pelanggan yo akeh sing cocok. Yo alhamdulillah wes, iso mbukak potongan sampek saiki. Terus hambatan-hambatane iku Mbak, akeh pesaingne wes saiki. Akeh potongan anyar-anyar. Dadi ibarate pelanggan iku yo bagi-bagi hehe. Lek pegawai sih wes pinter kabeh, cuman kadang mbukak e ikuloh ndak mesti. Digawe sak enak e dewe. Sing wayahe jam 8 wes mbukak, malah molor. Iku ae sih. Yo kadang enek sing nakalan pisan. Pernah mbak, sama adik Saya itu dititoni. Ket isuk sampek bengi, pelanggan akeh sing teko kan yo, lah kok pas bengine iku setoran mek sitik. Yoh koyok dino-dino biasae iku wes, diunggahno sitik lah. Padahal lek diitung-itung iku ya sehgruse oleh e lebih akeh timbang sing disetorno. Tapi yoh cakne wes Mbak, pokok e enek sing di setorno. Yo salahku pisan sih, jarang ngawasi arek-arek. Sing penting yo ndak titik- titik nemen setor e. soale lek potongan iki kenek titoni oleh e paling sitik piro Mbak. Terus pelanggan yo ndak kabur wes aman.”⁶⁹

Pendapat tersebut juga disampaikan oleh Bapak Suud yang merupakan pegawai Cak Tris, beliau mengatakan bahwa:

“Disini enak Mbak, rame daripada tempat lain setaoku yang di Lumajang, kan Pasar Senggol ini wes terkenal ktdulu tentang potongane. Jadi ya enak aja, bisa dikatakan strategis lah. apalagi disini alatnya juga lengkap, jadi bisa menunjang pekerjaan biar cepet selesai. Tentang pembagian hasil ya enak lah Mbak, orang sudah paguyuban, 60 40 cocok, aman sudah. Apalagi kata saya disini rame, udah banyak yang tau potongannya Cak Tris ini. Jadi

⁶⁹ Bambang Sutrisno, *wawancara*, 30 April 2019

ya enak, udah punya nama. Kalau hambatannya apa ya mbak.. hehe. Anu ndak enakya itu ya pas ketemu pelanggan baru yang orangnya ndak pati ngenakin mbak. Kadang mereka itu maunya potongan yang model sekarang, tapi kalau misalkan Saya nurutin tak potong gitu ndak cocok mbak. Ya kalau orangnya mudah nerima enak, pas susah diajak omong yoo repot wes mbak. Tapi ya tak turuti aja, wongan rambutnya sendiri.”⁷⁰

Hadi, seorang pelanggan jasa pangkas rambut cak Tris juga menerangkan berbagai faktor pendukung dan penghambat loyalitas seorang pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris, beliau mengatakan:

“Saya tiap potong pasti kesini, sebulan sekali pasti kesini. Enaknya disini itu Masnya yang motong ndak kasar, jadi ndak sekarepe dewe ituloh Mbak. Apalagi udah langganan ya, jadi enak wes. kita datang, Masnya udah ngerti maunya kita yak apa. Jadi kita datang tinggal senyum_senyum aja, ngobrol ringan. Selesai, cocok, aman. Apalagi kan biasanya Masnya yang motong itu pasti tau kan Mbak kita lagi enak diajak ngobrol apa endak, jadi dia nyesuaiin gitu. Harganya juga bersahabat mbak, sama kayak yang lain. Ya apa mungkin disini itu karena paguyuban juga. Kalau yang menghalangi pelanggan untuk loyal sih palingan potongan yang kurang pas ajasih mbak. Tapi sejauh ini saya potong disini selalu cocok ndak pernah ndak cocok. Yaitu tadi, karena udah cocok, makanya saya balik lagi kesini. Anu itu mbak, kadang Saya kesini itu Masnya kadang ndak ada, tapi rukonya mbukak. Cuman ada om yang sebelah itu aja. kayak barusan itu, Saya hampir potong ke om yang sebelah, soalnya Masnya ditungguin lama. Untung ini sudah datang. Jadi ndak jadi ke omnya.”⁷¹

Hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa faktor pendukung untuk memepertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut Cak tris adalah terletak ditempat yang strategis dan ramai pelanggan. Peralatan dan fasilitas penunjang yang dimiliki usaha

⁷⁰ Suud, *wawancara*, 30 April 2017

⁷¹ Hadi, *wawancara*, 30 April 2019

jasa pangkas rambut Cak Tris ini lengkap dan sudah bisa dikatakan modern. Usaha jasa Pangkas rambut Cak Tris memiliki pegawai yang ramah dan sudah ahli dibidangnya sehingga pekerjaan bisa lebih cepat, rapi dan pelanggan merasa cocok dan puas dengan hasil dan pelayanannya. Apalagi dari segi harga, usaha jasa ini mematok harga yang bersahabat dan sesuai dengan harga pasar yakni sepuluh ribu rupiah. Hal tersebut yang membuat pelanggan menjadi loyal dan tidak segan untuk kembali menggunakan jasa pangkas rambut Cak Tris ini.

Selain faktor pendukung, peneliti juga menemukan beberapa faktor penghambat yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris antara lain ketidaktepatan pegawai usaha jasa pangkas rambut dalam jam membuka ruko. Jadi yang seharusnya ruko buka pada pukul 08.00 WIB, kadangkala molor sampai waktu yang tidak menentu sesuai kedatangan pegawai. Selain itu ruko juga kadangkala ditinggal oleh pegawai pada saat ruko buka, sehingga menyebabkan pelanggan harus menunggu.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan, maka akan dikemukakan beberapa temuan di lapangan dengan teori-teori yang ada.

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan dapat diketahui bahwa strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas

pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang ialah

1. Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan, maka akan dikemukakan beberapa temuan di lapangan dengan teori-teori yang ada.

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan dapat diketahui bahwa upaya dan media yang digunakan sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berikut penjabaran dari analisis terhadap apa yang diteliti di usaha jasa pangkas rambut cak Tris di Pasar Senggol Lumajang.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Biasanya diperlukan tindakan-tindakan tertentu untuk menyusun segala sesuatu, sehingga tindakan-tindakan lain akan dapat diambil dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan. Oleh karena itu, perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan Perencanaan

pesan merupakan hal yang paling utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan.

Teori tersebut ternyata sesuai dengan objek yang diteliti, bahwa usaha jasa pangkas rambut Cak Tris menyusun perencanaan-perencanaan dalam memenuhi tujuannya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, usaha jasa pangkas rambut Cak Tris menyampaikan perencanaan strategi komunikasi utamanya melalui komunikasi jenis komunikasi struktural dalam bentuk verbal dan non-verbal saat pelayanan sedang berlangsung, sebelum pelayanan berlangsung dan setelah pelayanan berlangsung sehingga hal tersebut mampu mempertahankan loyalitas pelanggan usaha jasa ini. Hal tersebut difokuskan pada sistem yang terorganisasi pada usaha jasa pangkas rambut milik Cak Tris ini. Selain itu komunikasi verbal dan non-verbal yang digunakan tentunya juga harus mengikuti selera pasar dan kenyamanan pelanggan.

IAIN JEMBER

Tabel 4.1 Jenis Komunikasi dan Praktek pada Usaha jasa Pangkas Rambut Cak Tris

		Praktek
Jenis Komunikasi	Struktural	Karena penelitian ini fokus pada sistem yang terorganisasi pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris
	Verbal	Pelayanan menggunakan ucapan kalimat yang keluar dari lisan, seperti: Salam, Pertanyaan ringan seputar <i>daily activity</i> dan lain sebagainya asal menggunakan kata-kata
	Non-verbal	Pelayanan <i>body language</i> atau bahas tubuh seperti senyum, ramah dan sebagainya.

Sumber: Penelitian yang diolah

Kemudian, mengenai faktor pendukung dan penghambat komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris, terdapat faktor pendukung komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *Pertama*, Komunikator memiliki kredibilitas/kewibawaan yang tinggi, jadi peran komunikator yang merupakan pelaku komunikasi dalam usaha jasa pangkas rambut Cak Tris baik mampu mempunyai daya tarik dari masing-masing sehingga timbul rasa ingin tahu dan menimbulkan komunikasi yang efektif. *Kedua*, Komunikan memiliki pengalaman yang luas, memiliki

kecerdasan menerima dan mencerna pesan, bersikap ramah, supel dan pandai bergaul, memahami dengan siapa ia berbicara, bersikap bersahabat dengan komunikator. Hal tersebut menjadikan antar pelaku kegiatan usaha jasa pangkas rambut Cak Tris baik pegawai, pemilik maupun pelanggan mampu menangkap pesan dengan baik sehingga terjalin hubungan yang erat dan berkesinambungan dikemudian waktu.

Ketiga, Pesan komunikasi dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, disampaikan secara jelas sesuai kondisi dan situasi, lambang-lambang yang digunakan dapat dipahami oleh komunikator dan komunikan, dan tidak menimbulkan multi interpretasi/penafsiran yang berlainan terutama dalam hal pegawai atau pemangkas rambut saat melayani pelanggan yang kurang bisa mencapai kepuasan pelayanan.

Sama halnya dengan hambatan-hambatan komunikasi pada umumnya, faktor-faktor penghambat pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang juga terhadap hambatan. *Pertama*, komunikator komunikan gagap merupakan hambatan biologis dan psikologis yang sering terjadi saat antar pelaku atau salah satu usaha jasa pangkas rambut Cak Tris sedang atau memang tidak kredible atau tidak berwibawa. Hal tersebut menyebabkan kurang terjadinya pemahaman karakteristik komunikan. Biasanya terjadi karena perbedaan yang mencolok seperti perbedaan umur, pekerjaan, jenis kelamin dan lain sebagainya. *Kedua*, komunikan yang mengalami gangguan pendengaran. Seperti adanya pelanggan usaha jasa pangkas rambut yang

memang secara biologis terdapat gangguan pendengaran dan secara psikologis terkadang juga terdapat pelanggan yang enggan terbuka kepada pegawai pemangkas tentang apa dan tujuannya dalam memangkas rambutnya. *Ketiga*, komunikator dan komunikan kurang paham social budaya yang berlaku sehingga dapat melahirkan perbedaan persepsi. Sering juga terjadi di usaha jasa pangkas rambut Cak Tris saat pelayanan pangkas rambut sedang berlangsung, sehingga terjadi ketidaknyamanan antara pegawai pangkas rambut dengan pelanggan. Jika tidak segera diperbaiki maka hubungan pelayan dan penikmat layanan tidak akan mencapai loyalitas yang diinginkan. *Keempat*, Komunikator dan komunikan saling berprasangka buruk yang dapat mendorong ke arah sikap apatis dan penolakan. Hal ini jarang terjadi di usaha jasa pangkas rambut Cak Tris dikarenakan setiap orang yang datang dan memangkas rambutnya disana banyak yang memang merupakan pelanggan lama, pelanggan baru pun biasanya mereka memperoleh informasi dari mulut kemulut tentang kualitas pangkas dan pelayanan di usaha jasa pangkas rambut Cak Tris. *Kelima*, komunikasi berjalan satu arah yakni dari komunikator dan komunikan. Hal tersebut juga pernah terjadi saat pemangkas menemui pelanggan yang memang dari awal menginginkan hal yang memang dia inginkan padahal dimata pemangkas hal tersebut kurang bagus apabila dilihat. Sehingga terdapat ketimpangan komunikasi yang diberikan dengan *feedback* yang

seharusnya diberikan. Hal tersebut akhirnya akan menimbulkan ketidaknyamanan pada salah satu pihak.

Dari faktor-faktor pendukung dan penghamabat strategi komunikasi pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris diatas, peneliti masih merasa bahwa antara faktor pendukung dan penghambatnya masih bisa dikatakan normal yakni masih bisa dikatakan umpan balik dari faktor pendukung lebih besar daripada umpan balik dari faktor-faktor penghamabat strategi komunikasi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pelanggan yang ramai dan masih loyal sampai saat ini, serta usaha jasa pangkas rambut Cak Tris masih mampu bertahan dan bersaing dengan usaha jasa pangkas rambut lainnya di Pasar Senggol.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data penelitian dan pembahasan tentang Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang menyampaikan perencanaan strategi komunikasi utamanya melalui komunikasi verbal dan non verbal saat pelayanan sedang berlangsung, sebelum pelayanan berlangsung dan setelah pelayanan berlangsung sehingga hal tersebut mampu mempertahankan loyalitas pelanggan usaha jasa ini.
2. Dari faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris diatas, peneliti masih merasa bahwa antara faktor pendukung dan penghambatnya masih bisa dikatakan normal yakni masih bisa dikatakan umpan balik dari faktor pendukung lebih besar daripada umpan balik dari faktor- faktor penghambat strategi komunikasi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pelanggan yang ramai dan masih loyal sampai saat ini, serta

usaha jasa pangkas rambut Cak Tris masih mampu bertahan dan bersaing dengan usaha jasa pangkas rambut lainnya di Pasar Senggol.

B. Saran

1. Strategi komunikasi yang baik sudah diterapkan akan tetapi lebih baik apabila usaha jasa pangkas rambut Cak Tris lebih bisa mengikuti perkembangan jaman seperti pengembangan model pangkas rambut khas *barber shop* yang juga bisa memangkas rambut model klasik dan pengembangan strategi komunikasi dalam pemasaran melalui internet agar semakin meluas cakupannya.
2. Dari faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dalam mempertahankan usaha jasa pangkas rambut Cak tris di pasar Senggol Lumajang hal yang harus ditingkatkan adalah kinerja pegawai yang jam masuk kerjanya sesuka hati. Hal tersebut perlu adanya penegasan dari pihak Cak tris sendiri selaku pendiri dan pemilik usaha jasa pangkas rambut.

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Amirullah dan Imam Hardjonto. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Amirullah dan Sari Budi Candika. 2002. *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Arifin, Anwar. 1984. *Strategi komunikasi*. Bandung: PT Amrico

Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

B. Dan Curtis dkk 2006. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.

Burhanudin. 2015. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Glueck, F. William dan Lawrence R. Jauch. 1994. *Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan edisi kedua*. Jakarta: Erlangga.

Irawan, Handi D. 2002. *10 Prinsip kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Isnaini, M Yusanto dan M Widjaja Kusuma. 2003. *Manajemen Strategi Perspektif Syariah*. Jakarta: Khairul Bayan.

Moleong, Lexy J. 2016. *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, terj. Hendra. T dan Ronny A. R.* Jakarta: PT. Prenhallindo.

Lovelock, Cristopher H dan L K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: indeks.

Mamang, Etta Sangadji dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Miles, M B dan A.M. Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UI Press.

Muhajir. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarain.

- Nasution, S. 2011. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Priyatna, Soeganda dan Elvinaro Ardianto. 2016. *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung: Wdya Padjajaran.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis edisi kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, Iwan. 2007. *Manajemen Strategi*, Bandung : Yrama Widya.
- David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : Prenhallindo.
- Rafi'udin dan Maman Abdul Djalil. 2016. *Prinsip dan strategi dakwah*. Bandung: Pustidaka Setia.
- Siagian, Sondang. 1986. *Analisis serta Perumusan Kebijakan Dan Strategi Organisasi*. Jakarta: PT Gumung Agung.
- Sri, Vinna Yuniarti. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Babun dkk. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Perss.
- Sukirno, Sadono. 2012. *Makroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Suryabrata, Sumadi. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wood, Julia T. 2013. *Komunikasi Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan Kita)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Manajemen Jasa*. 2001. Malang : Bayumedia.
- Uchjana, Onong Effendy. 2013. *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Rosdakarya.

Widhitama, Aji. 2010. *Menarik Pembeli Mencipta Pelanggan Setia*. Yogyakarta: Lukita.

Skripsi

Aminah, Siti. 2018. Skripsi. *Strategi Komunikasi Bisnis Industri Kayu Skala Internasional pada PT Cendana Putra Nusantara*. Institut Agama Islam Negeri Jember.

Cahyani, Nur Putri Lestari. 2016. Skripsi. *Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Ketertiban lalu Lintas pada Satlantas Polresta Kota Palembang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah.

Dwi, Tanti Laela. 2017. Skripsi. *Strategi Marketing Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Icreate Planner Decoration Bandung*. Universitas Pasundan, Bandung.

Irnanda, Aris. 2016. Skripsi. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Mifta, Septi utami. 2018. Skripsi. *Analisis Pendapatan Keluarga Petani Kopi di Desa tanah Wulan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso*. Institut Agama Islam Negeri Jember.

Rismalia, Mela. 2015. Skripsi. *Strategi Komunikasi Bisnis Touke Getah dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus di Rantau Panjang Peureulak*. Institut Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa.

Salsabila, Rahmawati Azzahra. 2018. Skripsi. *Bondowoso Republik Kopi: Sebagai Upaya Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam Rangka Penguatan Pemasaran Kopi Arabica Java Ijen-Raung*. Institut Agama Islam jember.

Solihin, Rajes. 2015. Skripsi. *Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis dalam Positioning PT. Bank Muamalat Indonesia*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Ullen, Yuliana. 2015. Skripsi. *Strategi Komunikasi Bisnis pada PT. Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013*. Universitas Mulawarman.

Wahyuningtyas, Irma. 2016. Skripsi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor cabang Pembantu Rogojampi Banyuwangi*. Institut Agama Islam Negeri Jember.

Zuhrotin, Fatimah Nuha. 2018. Skripsi. *Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Program Acara Keagamaan di Radio*. Institut Agama Islam Negeri Jember.

Internet:

<https://ristekdikti.go.id/>

<https://www.google.com/maps/place/Kantor+Pos+Pasar+Senggol/@-8.1345288,113.2212907,380a,35y,39.37t/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x2dd66789f67fef07:0x51bc18123745c8f5!8m2!3d-8.131344!4d113.221762>



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ma'rifatus Sholihah
NIM : 083144184
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul “ Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali pengutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 31 Desember 2019
Yang menyatakan



Ma'rifatus Sholihah
NIM. 083144184

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada usaha Jasa pangkas Rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Komunikasi 2. Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> a. Konsep Strategi Komunikasi b. Konsep loyalitas pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Definisi Strategi 2) Definisi komunikasi 1) Definisi loyalitas pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan <ol style="list-style-type: none"> a. Pemilik usaha b. Pegawai c. Pelanggan 2. Dokumenter 3. Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metodologi penelitian: kualitatif deskriptif 2. Metode pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 3. Analisis data: <ol style="list-style-type: none"> a. Kondensasi data b. Penyajian data c. Verifikasi/ penarikan kesimpulan 4. Keabsahaan data dengan menggunakan Triangulasi sumber dan triangulasi teknik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang? 2. Apa saja factor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa pangkas rambut cak Tris di Pasar Senggol Lumajang

PEDOMAN WAWANCARA


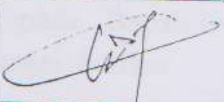

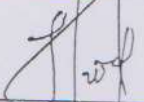

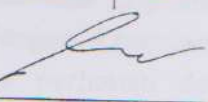
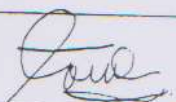
1. Hal apa yang membuat pelanggan tertarik untuk memangkas rambutnya di usaha jasa ini?
2. Hal apa yang membuat pelanggan tidak tertarik untuk memangkas rambutnya di usaha jasa ini?
3. Komunikasi seperti apa yang digunakan agar pelanggan merasa nyaman dan ingin kembali lagi?
4. Layanan apa saja yang bisa dinikmati oleh pelanggan di usaha jasa ini?
5. Dari kalangan mana saja/pekerjaan apa pelanggan yang datang untuk menggunakan usaha jasa ini?
6. Faktor apa saja yang membuat pelanggan ingin kembali lagi untuk menggunakan usaha jasa ini?
7. Apa saja penghambat pelanggan tidak ingin kembali lagi menggunakan usaha jasa ini?
8. Apa pandangan tentang usaha jasa ini?

Yang harus diminta:

1. Sejarah berdirinya usaha jasa pangkas rambut Cak Tris

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGARA SEMARANG

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM
 MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA JASA
 PANGKAS RAMBUT CAK TRIS DI PASAR SENGGOL LUMAJANG**

No	Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1.	30 Maret 2019	1. Silaturahmi 2. Permohonan ijin penelitian 3. Wawancara kepada Bapak Sutrisno 4. Observasi 5. Dokumentasi	
2.	30 April 2019	1. Wawancara kepada Bapak Bambang Sutrisno	
		2. Wawancara dengan Bapak Agus Ikang Fauzi	
		3. Wawancara kepada Bapak Ilham	
		4. Wawancara kepada Bapak Suud	
		5. Wawancara kepada Bapak Hadi	
		6. Observasi dan dokumentasi	
3. a	1 Juni 2019	1. Wawancara kepada Bapak Rian	
		2. Observasi Lanjutan dan dokumentasi	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B- 77 /In.20/7.a/PP.00.9/0²/2019

Lampiran : -

Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Pemilik usaha jasa pangkas rambut Cak Tris
di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Ma'rifatus sholihah

NIM : 083144184

Semester : VIII (delapan)

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

No Telpn : 085746759328

Dosen Pembimbing : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si

NIP : 19750905 200501 2 003

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Pangkas Rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu.

Jember, 11 Februari 2019

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Bambang Sutrisno

Jabatan : Pemilik Usaha Jasa pangkas Rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa

Nama : Ma'rifatatus Sholihah

NIM : 083144184

Jurusan : Ekonomi Islam

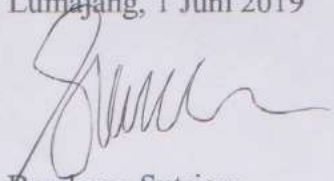
Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Pangkas rambut Cak Tris di Pasar Senggol Lumajang

Benar- benar sudah melakukan penelitian di Usaha Jasa kami sejak tanggal 30 Maret 2019 s.d 1 juni 2019.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk depergunakan sebagaimana mestinya.

Lumajang, 1 Juni 2019


Bambang Sutrisno

DOKUMENTASI



Wawancara dengan bapak Sutrisno



Wawancara dengan Bapak Suud dan
Bapak Abdul Salam



Wawancara dengan Bapak Agus



Wawancara dengan Bapak Ilham



Wawancara dengan Bapak Rian



Wawancara dengan Bapak Hadi

IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS

BIODATA PRIBADI

Nama : Ma'rifatus Sholihah
NIM : 083144184
Tempat/ Tanggal Lahir : Lumajang, 06 Maret 1996
Alamat : Jln. Klumprit RT. 001 RW. 007
Desa Sumbersuko Kec.
Sumbersuko Kab. Lumajang Jawa Timur Kode Pos
67316
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah



RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI Fathur Rohman Sumbersuko : 2002 - 2008
2. SMP Negeri 01 Sumbersuko : 2008 - 2011
3. MAS Darun Najah Lumajang : 2011 - 2014
4. IAIN Jember : 2014 - 2019

IAIN JEMBER