

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas merupakan suatu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang tidaklah mudah untuk dilakukan namun sebaliknya menghilangkan loyalitas seseorang sangatlah mudah untuk dilakukan. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, salah satu cara agar usaha dapat berjalan dengan lancar dan bertaham lama adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena secara langsung atau tidak jika perusahaan selalu menjaga loyalitas pelanggan maka keberlangsungan perusahaan akan terjaga dalam jangka panjang.

Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal dibanding dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu

membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi suara kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Kegiatan promosi dalam suatu perusahaan jasa menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Promosi (*Promotion*), adalah aktivitas yang mengkomunikasikan dan menginformasikan tentang suatu produk yang ditujukan kepada konsumen agar melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran (pembelian) terhadap produk tersebut. Sehingga dengan adanya promosi melalui media cetak maupun media elektronik akan memberikan informasi kepada para pelanggan tentang suatu produk yang dijual. Penelitian yang telah dilakukan oleh Waskita, 2016; Rotinsulu, dkk 2010; Saeed, et all. 2013; Janrols, 2016 menunjukkan bahwa variabel promosi sangat penting dalam loyalitas pelanggan.

Dalam suatu usaha, baik itu bergerak di sektor jasa maupun non jasa akan selalu dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Lupiyoadi (2001), bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelanggan ingin mendapatkan pelayanan yang prima dari pelaku usaha agar di setiap proses komunikasi bisnis selalu merasa senang dan nyaman jika dilayani dengan baik, ramah, serta santun. Sehingga para pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Maskur, dkk. 2016; Santoso dan Oetomo, 2013; Minh dan Huu, 2016; Halim, et all. 2014; Janrols 2016

menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan

Selain itu harga dari sebuah produk baik barang atau jasa menjadi faktor penentu apakah pelanggan akan membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Tjiptono (2004) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang telah ditentukan oleh pelaku usaha guna untuk ditukarkan dengan barang atau jasa yang telah dipilih oleh pelanggan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Waskita, 2016, Rotinsulu, dkk 2010; Virvilaite, et all. 2009 yang menjelaskan bahwa variable harga sangat penting dalam loyalitas pelanggan,

Jasa foto Studio 26 yang terletak di kota Surakarta merupakan salah satu unit jasa yang bergerak di bidang multimedia salah satunya jasa foto. Berdiri sejak tahun 1986 hingga sekarang masih aktif berkecimpung di dunia fotografi. Terletak di jantung kota solo yang beralamat di Jl. Dr.Wahidin 26, Surakarta. Keberadaan jasa foto Studio 26 sangatlah membantu masyarakat di Kota Surakarta khususnya, karena menyediakan jasa foto peliputan berbagai

acara baik itu bersifat formal seperti acara pernikahan, wisuda, pengajian akbar, ataupun informal seperti foto studio.

Dalam proses perjalanan usaha jasa foto Studio 26 selalu memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada setiap pelanggan yang datang, serta harga yang diberikan sesuai dengan hasil yang didapatkan oleh pelanggan. Dengan begitu pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan akan setia menggunakan jasa foto Studio 26.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris Pada Pelanggan Foto Studio 26 Surakarta)”

B. Perumusan Masalah

Memberikan pelayanan dan harga yang terbaik sangat berguna untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan, serta didorong dengan promosi yang luas akan meningkatkan jaringan pelanggan yang semakin banyak. Dengan berjalannya waktu akan memperkuat loyalitas pelanggan jasa foto Studio 26.

Dari beberapa uraian di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah

1. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini secara umum adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Studio 26. Adapun tujuan dari penelitian ini secara khusus adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat baik secara praktis maupun ilmiah, adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan pemikiran dalam bidang manajemen khususnya loyalitas pelanggan foto Studio 26..

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dalam hal pelanggan foto Studio 26 di kota Surakarta.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai karakteristik responden, analisis data, hasil dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.