

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi pelaku usaha di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan sudah tidak dapat diragukan lagi perusahaan harus lebih teliti dalam menghasilkan produk, sehingga perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang bahkan kalau bisa selamanya. Perusahaan yang mampu mempertahankan dan mengembangkan loyalitas pelanggan tentunya akan memperoleh kesuksesan dalam jangka panjang. Sehingga loyalitas pelanggan secara sederhana dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen atau pelanggan. Loyalitas akan menggerakkan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian produk secara berulang-ulang

Kotler dan Keller mengartikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.² Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk

² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid Pertama Edisi ke Tiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 138

mempertahankan konsumennya dalam jangka waktu yang panjang bahkan bisa selamanya.

Pada sebuah perusahaan, loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor utama yang menentukan tingkat penjualan produk sebuah perusahaan. Loyalitas menjadi hal yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan untuk membeli kembali produk atau jasa yang telah dibelinya. Maka dari itu tidak sedikit perusahaan yang mengedepankan loyalitas sebagai sebuah strategi dalam meningkatkan penjualan produk mereka.

Terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pertama, *satisfaction* (kepuasan) merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukapembelian dengan kinerja yang dirasakan. Kedua, *emotional bonding* (ikatan emosi) dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ketiga *trust* (kepercayaan) merupakan kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek atau melakukan atau menjalankan dalam sebuah fungsi. Keempat *choice reduction and habit* (kemudahan) jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah produk/merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan, dan yang kelima, *history with company* (pengalaman dengan perusahaan) sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka

pelanggan akan mengulangi perilaku pelanggan kepada perusahaan tersebut. Kelima faktor tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku.³

Kualitas pelayanan merupakan bagian utama suatu kesatuan dalam melayani konsumen. Kualitas pelayanan dibagi menjadi dua kriteria kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk, sehingga kualitas pelayanan harus diperbaiki dan di maksimalkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal permanen atau kaku, melainkan suatu hal yang fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan ini perlu beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada konsumen, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen, sedangkan tingkat kepuasan pelayanan konsumen ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata dan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka jenis kualitas ini dapat dikatakan sebagai pelayanan yang baik atau sangat memuaskan, sedangkan pelayanan yang buruk adalah

³ Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 18

kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi apa yang diharapkan oleh konsumen.

Adanya loyalitas pelanggan menjadi salah satu strategi yang dianggap unggul dan mampu menghadapi pesaing. Untuk dapat terus mempertahankan loyalitas pelanggan tentunya sebuah perusahaan harus mampu mengendalikan manajemen perusahaan baik dari segi internal maupun eksternal yaitu dengan memperhatikan harga dan kualitas pelayanan dengan baik. Permasalahan yang seringkali dihadapi oleh pengusaha adalah soal penentuan harga. Penentuan harga adalah hal yang sangat penting dalam memperoleh keuntungan. Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa. Selain harga ada kualitas pelayanan menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk jadi atau tidaknya membeli sebuah produk. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dianggap memiliki daya tarik tersendiri untuk memikat hati para konsumen.

Pada era dimana bisnis yang semakin berkembang saat ini, semakin banyak usaha yang bermunculan dimana mereka para pengusaha berbondong-bondong dalam menarik minat pelanggan terhadap suatu produk. Hal ini menyebabkan semakin banyak tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang membuat pengusaha harus bijak dalam menentukan strategi. Hal ini tentu bertujuan agar usaha tetap bisa berjalan di berbagai situasi apapun dan memiliki banyak pelanggan. Keberadaan pelanggan

merupakan sesuatu yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan. Dimana banyak sedikitnya pelanggan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan. Ketika sebuah perusahaan bisa meningkatkan jumlah pelanggannya dalam waktu yang lama, maka antara pelanggan dan perusahaan bisa dikatakan saling menguntungkan.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk mengambil judul dalam penelitian ini yaitu **“Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Harga dan Kualitas Pelayanan (studi kasus pada UD. Primadona di Desa Jabalsari, Sumbergempol, Tulungagung)”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Perencanaan strategi yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui harga dan kualitas pelayanan pada UD. Primadona di Desa Jabalsari, Sumbergempol, Tulungagung?
2. Bagaimana Pelaksanaan strategi yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui harga dan kualitas pelayanan pada UD. Primadona di Desa Jabalsari, Sumbergempol, Tulungagung?
3. Bagaimana Pengawasan strategi yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui harga dan kualitas pelayanan pada UD. Primadona di Desa Jabalsari, Sumbergempol, Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui harga dan kualitas pelayanan pada UD. Primadona di Desa Jabalsari, Sumbergempol, Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui harga dan kualitas pelayanan pada UD. Primadona di Desa Jabalsari, Sumbergempol, Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengawasan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui harga dan kualitas pelayanan pada UD. Primadona di Desa Jabalsari, Sumbergempol, Tulungagung.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Penelitian ini membahas tentang strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui harga dan kualitas pelayanan studi pada UD. Primadona. Pada hasil penelitian ini dilandasi dari penelitian terdahulu dan juga teori-teori yang dibaca oleh peneliti.

2. Batasan Masalah

Sebagaimana judul yang telah disebutkan, pada penelitian ini peneliti memberikan batasan terhadap pembahasan, yaitu hanya pada UD. Primadona, strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui harga dan kualitas pelayanan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran terhadap industri maupun perusahaan untuk terus berkembang dengan memperhatikan loyalitas pelanggan dalam hal kecintaan terhadap kualitas pelayanan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan bacaan tambahan dan menambah wawasan.

b. Bagi Pelaku Industri

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai alat untuk mempertimbangkan dalam menjalankan usaha.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam penelitian strategi loyalitas pelanggan.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Loyalitas Pelanggan

Loyal secara harfiah dapat diartikan sebagai setia, loyalitas yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Rasa kesetiaan terhadap objek timbul karena rasa dari diri sendiri tanpa adanya paksaan. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap

suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di Masa mendatang.⁴

b. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Harga menjadi ukuran bagi konsumen untuk menilai mutu produk yang ditawarkan, barang dengan kualitas atau mutu yang baik tentunya dengan harga yang tinggi.⁵

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Supranto, adalah sebuah hasil yang dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat lebih aktif dalam proses mengonsumsi produk atau jasa suatu perusahaan.⁶

2. Definisi Oprasional

Dari penejelasan penegasan istilah di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dalam judul penelitian ini ”Strategi Mempertahan Loyalitas Pelanggan Melalui Harga dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus pada UD Primadona di Desa Jabalsari

⁴ Fasochah dan Harnoto, *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. (Jurnal: Ekonomi Manajemen, 2014), hal. 2

⁵ Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta:PT. Reality Publisher 2008), hlm.450

⁶ Supranto, *Kualitas Pelayanan*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2006), hlm. 78

Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung)” adalah mengetahui, mempelajari dan menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan yang diharapkan dapat membantu keberlangsungan dan perkembangan industri serta meningkatkan kualitas pelayanan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar penelitian ini dapat dipahami dan mengarah kepada pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun dengan suatu system yang diatur sedemikian rupa dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang Masalah yang mengurai alasan dan objek penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori yang dihasilkan dari beberapa sumber dan referensi. Terdiri dari 3 sub bab, yaitu loyalitas pelanggan, harga, dan kualitas pelayanan

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang langkah dan aturan dalam melakukan penelitian dan penulisan. Bab ini terdiri dari 8 sub bab yaitu; pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data,

teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahapan-tahapan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan penelitian dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara dan deskripsi informasi lainnya. Terdapat 3 sub bab pembahasan pada bab ini.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang keterkaitan dengan hasil temuan yang dilakukan peneliti dengan mencocokkannya dengan teori-teori yang ada dan menjelaskan isi dari temuan teori yang diungkap dari lapangan mengenai perilaku konsumen. Terdapat 2 sub bab pada pembahasan bab ini.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini membahas tentang hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi. Bagian akhir, terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup.