

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Berawal dari hal tersebut perusahaan akan menginginkan, agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur pelanggan.

Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Sari, 2009:23).

Loyalitas adalah tujuan utama para pemasar atas produk, merk atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dengan produk.

Loyalitas seorang konsumen bisa di ciptakan dengan beberapa cara diantaranya dengan memberikan kualitas produk yang baik. Menurut Kotler (2008:43) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas menurut Hanan dan Karp (dalam Sururi dan Astuti, 2009:251), "*Quality is an assessment of the general goodness of a product*" menunjukkan bahwa kualitas adalah pernyataan atas suatu produk secara total pada unsur atau komponen yang menyusun produk dan yang memberikan nilai tambah.

Selain kualitas produk sebuah perusahaan bisa menggunakan harga sebagai cara untuk membuat loyalitas konsumen tinggi, dimana Harga merupakan sebuah indikator dari biaya sebab pelanggan harus mengorbankan atau memberikan sejumlah uang (ekuivalen terhadap harga) dalam pertukaran atas produk dan keuntungan (*benefit*) terkait. Dikarenakan sebagian besar pelanggan bertindak dibawah tekanan anggaran, semakin tinggi harga dari sebuah produk semakin tinggi pengorbanan keuangan yang terkait dengan pembelanjaan produk (Lichtenstein, *et al.* dalam Cahyadi, 2007:23) dan semakin rendah availabilitas uang untuk pembelian produk lain. Sehingga persepsi harga untuk mendapatkan pelayanan dan produk adalah Harga murah, Kesesuaian harga, Keterjangkauan harga.

Loyalitas konsumen juga dapat dibentuk dengan kualitas pelayanan yang mana Kotler (2008) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Zeithaml, *et al* (2009:155) menyatakan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Selanjutnya Zeithaml, *et al.* (2009:158) menyatakan persepsi kualitas pelayanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan yang didefinisikan dengan indikator berikut :

- i. Pendukung Fisik sistem operasi, berhubungan dengan semua fasilitas pendukung operasional yang canggih, akurat dan lengkap suatu perusahaan.
- ii. Kualitas jasa, merupakan ukuran kinerja yang merupakan perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan.
- iii. Interaksi karyawan dengan pelanggan, hal ini berhubungan dengan perhatian, pemahaman atas kebutuhan pelanggan.

Sektor jasa mengambil peran penting dalam perekonomian Indonesia, terlebih dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen serta tuntutan untuk mendapatkan pelayanan terbaik. Melihat kenyataan dunia usaha sekarang telah banyak bergerak di bidang pelayanan jasa, khususnya dalam

bidang jasa foto. Hal ini ditandai dengan maraknya jasa fotografi yang mempunyai tempat kerja yang tetap ataupun kerjanya sebatas panggilan saja.

Khususnya di Jember, perkembangan jasa fotografi yang semakin pesat mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Oleh karena itu perusahaan jasa fotografi harus meningkatkan pelayanan jasa dan kualitas produk terhadap konsumennya. Pelayanan dan produk yang baik mampu memberi dampak positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu khawatir terhadap adanya perang tarif, karena pada akhirnya yang mampu memberikan pelayanan dan hasil atau produk yang terbaik kepada konsumennya dan menciptakan kepuasan pada konsumennya sehingga dapat bertahan untuk jangka panjang. Tabel 1.1 adalah beberapa usaha jasa fotografi yang ada di Jember.

Tabel 1.1. Usaha Jasa Fotografi di Jember

No	Nama Jasa Fotografi
1	<i>Dreamagination Photography</i>
2	<i>Key Art Photography</i>
3	<i>DIG Photowork</i>
4	Studio 2 Jember
5	Putra Photography
6	<i>E Buddy Camera</i>
7	<i>Rainbow Photography</i>
8	Kita Studio
9	<i>Rod's Photography</i>
10	<i>Barraduantia Photo</i>

Sumber : Data Primer Tahun 2017

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa persaingan dalam usaha jasa fotografi sangat ketat. Penting bagi setiap usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Perusahaan dapat membangun loyalitas perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Mempertahankan pelanggan akan meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Ketika pelanggan menjadi loyal maka mereka akan berkeinginan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, serta merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega.

Tabel 1.2. Pendapatan Kotor Dienz Photography

Bulan	Pendapatan	
	2015	2016
Januari	Rp. 4.700.000,-	Rp. 6.750.000,-
Februari	Rp. 2.040.000,-	Rp. 2.870.000,-
Maret	Rp. 3.670.000,-	Rp. 4.240.000,-
April	Rp. 4.670.000,-	Rp. 7.040.000,-
Mei	Rp. 4.670.000,-	Rp. 6.590.000,-
Juni	Rp. 2.510.000,-	Rp. 2.710.000,-
Juli	Rp. 2.310.000,-	Rp. 2.650.000,-
Agustus	Rp. 2.460.000,-	Rp. 2.480.000,-
September	Rp. 2.190.000,-	Rp. 2.370.000,-
Oktober	Rp. 2.110.000,-	Rp. 2.520.000,-
November	Rp. 2.650.000,-	Rp. 3.490.000,-
Desember	Rp. 5.700.000,-	Rp. 6.650.000,-
Jumlah	Rp. 39.680.000,-	Rp. 50.260.000,-

Sumber : Data Primer Tahun 2017

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pendapatan Dienz Photography yang mana pada tahun 2016 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya 2015. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang dimiliki oleh Dienz Photography semakin bertambah.

Tabel 1.3. Jumlah Pelanggan Dienz Photography

Tahun	Jumlah Pelanggan
2015	96
2016	110

Sumber : Data Primer Tahun 2017

Dilihat dari tabel 1.3, jumlah pelanggan Dienz Photograhly yang mana ditahun 2016 mengalami peningkatan yaitu sebanyak 110 pelanggan, dibandingkan dari tahun 2015 yaitu sebanyak 96 pelanggan. Dienz Photograhly membuktikan, walaupun tidak memiliki lokasi yang strategis, namun Dienz

Photography mampu meningkatkan jumlah pelanggan dengan pelayanan dan kualitas hasil foto yang baik.

Dalam penelitian ini penulis memilih meneliti usaha fotografi, sehingga penelitian ini masih menarik untuk dieksplorasi karena khusus usaha fotografi masih jarang penelitian yang dilakukan, dan peneliti memilih perusahaan jasa fotografi di studio foto Dienz Photography sebagai objek penelitian. Dienz Photography merupakan salah satu jasa foto di Jember. Sebagai perusahaan yang sudah berdiri selama lima tahun. Dienz Photography merupakan salah satu dari beberapa studio foto yang mampu bertahan meskipun banyak bermunculan para fotografer baru di kota Jember, hal ini terbukti Dienz Photography tetap mampu bertahan dan berkembang disaat kondisi perkembangan dunia fotografi yang begitu pesat seperti sekarang ini, hal inilah yang menjadi dasar penulis memilih objek penelitian ini.

Berdasarkan survei awal yang penulis lakukan pada Dienz Photography, Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Dienz Photography menawarkan pelayanan yang prima terhadap konsumen dimana Dienz Photography menyediakan jasa foto indoor dan outdoor yang membuat para konsumen lebih tertarik karena memberikan konsumen pilihan untuk berfoto sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Peneliti ingin melihat apakah produk, harga, dan pelayanan yang diberikan oleh Dienz Photography akan memberikan loyalitas yang tinggi terhadap konsumen, karena melihat eksistensi dan perkembangan Dienz photography yang terus berkembang.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan serta dari rujukan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada studio foto Dienz Photography?
- b. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada studio foto Dienz Photography?

- c. Apakah pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada studio foto Dienz Photography?
- d. Apakah kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada studio foto Dienz Phoography?

1.3. Tujuan

Dari latar belakang yang telah diuraikan dan dipaparkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pada studio foto Dienz Photography.
- b. Untuk menguji pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pada studio foto Dienz Photography.
- c. Untuk menguji pengaruh pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pada studio foto Dienz Photography.
- d. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pada studio foto Dienz Photography.

1.4. Manfaat

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi manfaat, antara lain :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang keuangan terutama mengenai pasar modal, dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya, serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap Dienz Photography tentang variabel mana yang paling berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas konsumen sehingga nantinya dapat

digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan usaha untuk kedepannya.

b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi media penerapan ilmu yang didapat peneliti di bangku kuliah ke dalam kehidupan praktis. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.