

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Tujuan utama perusahaan tidak hanya sekedar mengejar keuntungan tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tanpa adanya pelanggan maka perusahaan pasti tidak dapat beroperasi dengan baik. Loyalitas pelanggan sulit untuk dijaga karena kesetiaan tidak bisa dipaksakan di mana hal tersebut timbul dari diri seseorang.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut merekomendasi kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya kualitas pelayanan, harga, promosi dan brand image. Dalam hal kualitas pelayanan harus memenuhi persyaratan, harapan, dan kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan dapat memuaskan pelanggan, maka dengan sendirinya pelanggan akan loyal dengan perusahaan.

Beberapa keluhan pelanggan yang disampaikan secara tertulis di kotak saran yang ada di Customer Service contohnya meningkatkan pelaksanaan protokol kesehatan dengan membatasi jumlah pengunjung karena biasanya pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu biasanya sangat ramai pengunjung, area parkir yang tidak tertata dengan baik karena kurangnya pegawai parkir menyebabkan pelanggan yang berkunjung tidak memarkir kendaraannya dengan benar.

Selain permasalahan pada kualitas pelayanan adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah faktor harga. Permasalahan harga produk Brastagi Supermarket kurang bersaing dengan supermarket lainnya. Contohnya harga beras 111 di Brastagi Supermarket Rp 128.400,- sedangkan di Maju Bersama harga non member Rp 125.000,- sedangkan harga member Rp 127.300,-. Pelanggan yang membeli di Brastagi Supermarket tidak dibedakan antara pelanggan member / tetap dan non member / tidak tetap.

Promosi juga memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dimana jika perusahaan terus menerus mengadakan promosi maka pelanggan akan tetap membeli pada perusahaan yang berarti semakin meningkat loyalitasnya. Promosi yang diadakan oleh PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi yang merupakan pengelola Brastagi Supermarket berupa penawaran harga spesial yang khusus dicantumkan di dalam katalog yang terbit setiap bulan. Promosi yang ditawarkan terkadang beli 2 gratis 1, ataupun diskon harga. Katalog ini dipromosikan secara online melalui akun instagram dan media cetak yaitu harian Analisa. Namun kekurangan / kelemahan dari pengadaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dibatasinya jumlah produk yang didiskon sehingga pada saat pelanggan berkunjung produk tersebut telah out of stock ataupun barang yang didiskon tersebut hampir habis masa berlakunya. Selain itu strategi promosi yang diadakan oleh perusahaan yaitu menerbitkan katalog harga promo setiap Rabu - Minggu, memberikan harga spesial untuk produk buah di hari Jumat - Minggu, kupon undian setiap pembelian Rp 500 ribu berlaku setiap kelipatannya, memberikan sampel produk (mi instan, nugget, susu, dan sebagainya) yang

dapat dicoba secara gratis di hari sabtu dan minggu, bekerja sama dengan beberapa bank, khusus pelanggan pengguna kartu kredit.

Perusahaan yang memiliki *brand image* yang kuat maka akan tertanam kuat di benak konsumen yang nantinya akan menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan, dapat diketahui jika terjadi penurunan loyalitas pelanggan dikarenakan rendahnya jumlah pengunjung yang datang sehingga menyebabkan terjadinya penurunan data penjualan pada Brastagi Supermarket. Hal ini disebabkan adanya jam operasional yang lebih singkat dari tahun sebelumnya dikarenakan adanya dampak dari pandemi Covid-19.

Berbagai permasalahan yang ada tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengadakan riset dengan mengambil judul : “Analisis Kualitas Pelayanan, Price, Promotion dan Brand Image terhadap Customer Loyalty pada PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi.

I.2. Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurang maksimalnya pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan
2. Masih terdapat produk yang lebih mahal karena perusahaan tidak membuat sistem member
3. Kurangnya pengadaan kegiatan promosi sehingga kurang memicu minat konsumen untuk membeli
4. Rendahnya brand image dimana banyaknya pesaing yang menawarkan suasana yang lebih menyenangkan dan menarik
5. Menurunnya loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari penurunan penjualan dari bulan Januari – Juli 2020.

I.3. Kualitas Pelayanan terhadap Customer Loyalty

Menurut Herlambang (2014:78) keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai apabila sudah mencapai tingkatan ketiga, yaitu yang paling memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan akan merasakan manfaat yang lebih dari apa yang diharapkan, dengan sentuhan emosional maka pelanggan juga terkesan di dalam hati dan pikirannya tentang pelayanan yang telah diterimanya. Setiap orang dalam dunia pelayanan atau yang bergerak dalam sektor jasa mempunyai pelanggan yang harus dipuaskan, ini yang pertama-tama harus disadari setiap karyawan yang ada di sebuah instansi pelayanan. Loyalitas pelanggan diperlukan oleh kita semua, apapun posisi dan pekerjaan yang diberikan kepada kita dimana kita bekerja.

Menurut Adam (2015:52) apabila unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka unsur-unsur bauran pemasaran jasa akan dipersepsikan tidak baik dan akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk mencari perusahaan/penyedia jasa lain yang dapat memberikan pelayanan yang mampu memuaskan keinginan/kebutuhannya dalam arti pelayanan yang baik.

I.4. Price terhadap Customer Loyalty

Menurut Kurniawan (2014:33), harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:73) pelanggan berharap produk diperoleh lebih baik kualitasnya, lebih murah harganya, dan lebih mudah untuk mendapatkannya. Selama perusahaan dapat memenuhi semua hal tersebut maka pelanggan akan merasa puas.

I.5. Promotion terhadap Customer Loyalty

Menurut Hasan (2014 : 603), Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan pelanggan

Menurut Hertita (2018:141) biasanya promosi yang baik akan meningkatkan penjualan selain itu juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

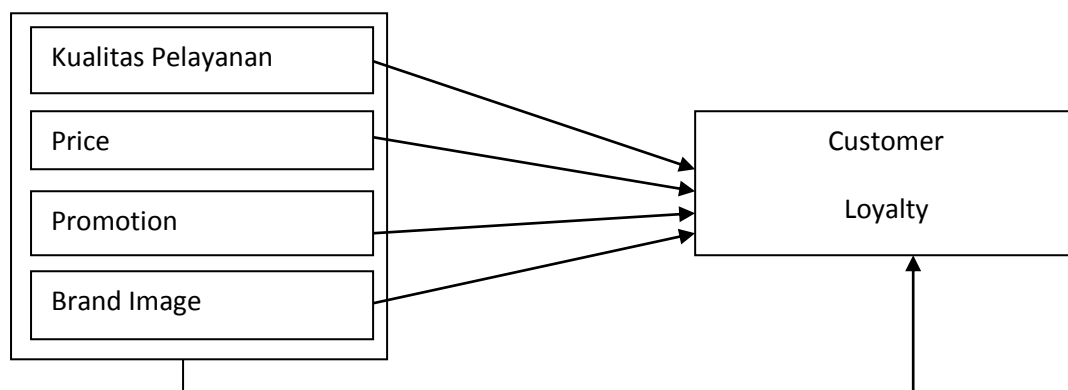
I.6. Brand Image terhadap Customer Loyalty

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:118) jika konsumen sudah terbiasa mengkonsumsi *brand* tertentu dan merasakan kepuasan, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap *brand* yang dikonsumsi.

Menurut Sudaryono (2016:211) setiap produk memiliki nama merek yang menunjukkan keberadaan produk tersebut. Apabila kualitas produk memuaskan konsumen maka akan menumbuhkan kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*) dari pangsa pembeli berulang yang besar.

I.7. Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan pemahaman penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1 Kerangka Konsep