BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsunan hidup usahanya. Menurut Philip Kotler (2002) : "*Marketing is a social and managerial process and by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other*". Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Basu Swastha (2001), yaitu : "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi".

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi,2006). Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk Tjiptono, (2005).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen Tjiptono, (2004). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan konsumen (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performanc*e). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

Didalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Pengertian harga menurut Basu Swastha, (2005) "Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya."

Menurut Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Philip Kotler, (2005) “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk itu.” Sedangkan menurut Simamora, (2003) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.” Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Tjiptono (2007) 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. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Stanton (2001) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Sementara Ferdinand (2000) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya Kotler (2001). Menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003)

kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Sedangkan menurut Kotler (2001), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen Basu Swasta, (2004) adalah "Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan". Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda. Kotler,(1999) menyatakan bahwa "Kepuasan dalam tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan". Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepausan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan konsumen kecewa. Kalau kinerja sesuai dengan harapan konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan konsumen sangat puas, senang dan gembira.

Menurut Schnaars, (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan Kotler, (1997). Wesbrook & Reilly, (1983) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Respons emosional dipicu

oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual. Menurut Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pumabeli di mana altematif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang / jasa yang pernah dinikmati. Sedangakan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut, Bowen dan Chen, (2001).

Konsep loyalitas konsumen juga diperluas pada perusahaan jasa yang biasanya menyediakan *intangible products*. Para ahli berpendapat konstruk *service loyalty* berbeda dari *brand loyalty*. Beberapa alasannya adalah sebagai berikut: (1) penyedia jasa mempunyai kemampuan untuk menciptakan keterikatan loyalitas yang lebih kuat dengan klien mereka dibanding penyedia barang Czepiel dan Gilmore 1987; Zeithaml (1981), (2) loyalitas lebih besar atau lebih lazim pada produk jasa, dibanding pada konsumen yang mengkonsumsi barang (Snyder 1986; Zeithaml 1981), (3) jasa memberikan lebih banyak kesempatan bagi interaksi personal Czepiel dan Gilmore (1987) yang pada akhimya akan menyediakan lebih banyak kesempatan untuk membangun loyalitas (Parasuraman et al 1985; Surprenant dan Solomon 1987), (4) risiko yang dipersepsikan biasanya lebih besar dibanding bila membeli barang Murray (1991), (5) pada beberapa jasa, pergantian antara beberapa penyedia layanan melibatkan hambatan tertentu yang tidak ada dalam perpindahan merek saat membeli barang. Zeithaml (1981), sebagaimana dikutip dari Gremler et al (1996).

Loyalitas pelanggan menurut costabile (2000) dalam Smith and Wright, (2004) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Hill (1997) dalam Rusdarti, (2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Grifin (1995) dalam Smith and Wright, (2004) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates*.

Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu *rebuy, retention* dan *referral* Rusdarti, (2004). Sedangkan menurut Singh (1990) dalam Rusdarti, (2004) indikator loyalitas konsumen adalah prosentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain. Adapun indikatorindikator dalam penelitian ini diacu dari penelitian Seines (1993) dalam Smith and Wright, (2004), Chow dan Holden (1997) dan Musry (2004) yaitu pembelian ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan dan komitmen. Pembelian ulang adalah kemauan nasabah untuk melakukan transaksi ulang yaitu dengan memanfaatkan layanan yang disediakan. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi nasabah yang baik kepada orang lain. Sedangkankelanjutan hubungan yang dimaksud adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank di masa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah di bank tersebut. Komitmen adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah.

Berdasarkan pendapat yang mengemukakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan diatas terdapat penelitian yang menyatakan tidak berpengaruh positif. Berdasarkan isu di atas, *Research Gap* dapat di lihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1.1

Isu terhadap Research Gap

No	Teori	Menyatakan	Empiris	Hasil / Research Gap
1	(Philip Kotler, 2005)	Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.	Dwi Aryani (2010) jurnal, Manajemen	Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak mempertahankan penelitian, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan
			Nurul Qomariah (2012) jurnal, Manajemen	Variabel kualitas layanan, citra institusi dan nilai nilai keislaman tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2	(Tjiptono, 2004).	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen	Nurul Qomariah (2012) jurnal, Manajemen	Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,

Sumber : Jurnal Manajemen

Berdasarkan teori pemasaran dan hasil empiris diatas, maka penelitian ini memfokuskan pada objek penelitian PT. Rahayu Citra Mandiri, Jl. Kertabumi IV No. 16 Rt. 004 Rw. 007 lingkup Tegalsari Kelurahan Jember kidul Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. PT. Rahayu Citra Mandiri bergerak dibidang jasa pemesanan tiketing pesawat baik domestik maupun internasional. Bisnis ini berdiri pada Tahun 2002 dengan nama PT Tri Sampurno Mulyo merupakan sebuah agen resmi penjualan tiket domestik dan internasional, akan tetapi pada Tahun 2013 berganti nama PT. Rahayu Citra Mandiri. Bisnis ini melayani

reservasi tiket pesawat dari berbagai maskapai seperti, Lion Air, Sriwajaya Air, Garuda Indonesia, Citilink, Merpati Air & Air Asia.

Bisnis penerbangan yang sedang tumbuh pesat, ditunjukkan oleh jumlah elemen berikut yang terus bertambah: bandara perintis, bandara intemasional, maskapai, pesawat terbang, penerbangan, penumpang, agen tiket, dsb. Kelas menengah di Indonesia juga sedang bertumbuh, ditunjukkan oleh peningkatan penjualan berbagai produk berikut: perumahan, barang tahan lama, produk perbankan dan investasi, mobil dan motor, barang elektronik, komputer, ponsel dan gadget dan tiket pesawat. Pasar yang terus bertumbuh tersebut membutuhkan penambahan jumlah saluran distribusi. Dalam hal tiket pesawat, maka jumlah biro perjalanan wisata menjadi turut bertambah. Dipadukan dengan produk jasa yang lain, penjualan tiket pesawat menjadi salah satu peluang bisnis yang semakin menarik dilirik.

PT. Rahayu Citra Mandiri Kabupaten Jember, dalam melayani konsumen pemesanan tiket sudah cukup banyak, akan tetapi jumlah pemesan dari tahun ke tahun juga terdapat ketidak stabilan konsumen. Maka jumlah konsumen PT. Rahayu Citra Mandiri Kabupaten Jember dari Tahun 2010-2013 dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.2

Penjualan Tiket Domestik dan Internasional

PT. Rahayu Citra Mandiri Kabupaten Jember, Tahun 2010 – 2013

No	Bulan	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
1	Januari	75	55	81	69
2	Februari	42	70	54	61
3	Maret	35	26	22	25
4	April	91	85	71	68
5	Mei	54	49	52	53
6	Juni	67	78	53	49
7	Juli	55	57	63	66
8	Agustus	66	52	42	39
9	September	43	45	35	25
10	Oktober	52	59	36	38

11	November	39	54	33	41
12	Desember	27	36	29	31
Total		**646**	**666**	**571**	**565**

Sumber : PT. Rahayu Citra Mandiri Kabupaten Jember (2014)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah konsumen pembelian tiket pesawat domestik dan internasional PT. Rahayu Citra Mandiri Kabupaten Jember dari Tahun 2010 s/d Oktober 2013. Dapat di tarik kesimpulan bahwa, konsumen PT. Rahayu Citra Mandiri Kabupaten Jember dari tahun ke tahun tidak stabil jumlah konsumen yang melalukan pembelian tiket pesawat, sehingga peneliti mendapatkan sebuah fenomena yang terjadi pada PT. Rahayu Citra Mandiri Kabupaten Jember adalah : terjadinya fluktasi konsumen dalam melalukan pembelian tiket pesawat domestik dan internasional. Berdasarkan fenomena, maka penelitian ini mencoba mengangkat variabel-variabel yang diasumsikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang dampaknya terhadap loyalitas konsumen, adapun variabel yang diabangun dalam penelitian ini ialah kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan yang diasumsikan dapat meningkatkan dampak positif terhadap loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan teori, empiris dan fenomena diatas, maka rumusan masalahnya adalah : Bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak terhadap loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan, dan harga yang bisa mempertahankan serta meningkatkan volume konsumen.

Pertanyaan penelitian yang akan muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berdampak terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah harga berdampak terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas pelayanan berdampak terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah harga berdampak terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berdampak terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah kualitas pelayanan dan harga berdampak terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

1.3 Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini berangkat dari sebuat fenomena pemasaran dengan berlandaskan teori-teori serta empiris sejinis, guna memperkuat penelitian yang telah dibangun. Penelitian ini mencoba menerapkan beberapa teori, empiris berupa variabel yang disumsikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak terhadap loyalitas konsumen, diantaranya kualitas pelayanan dan harga. Selanjutnya variabel tersebut diuji dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT. Rahayu Citra Mandiri yang pernah melaukan pembelian tiket minimal 1 kali.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk mengalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengalisis dampak harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengalisis dampak kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengalisis dampak harga terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengalisis dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk mengalisis dampak secara bersama kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial, khususnya yang terkait dengan pengaruh pemasaran (jasa).
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mempertahankan serta meningkatkan volume konsumen atau pengguna jasa.