

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang**

Iklim kompetisi dalam dunia perdagangan saat ini semakin keras. Terlebih lagi dalam menghadapi perdagangan bebas saat ini. Menurut Dick dan Basu (1994), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran (Siregar, 2004). Menurut Reichheld dan Sasser (1990), loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif dengan performa bisnis (Beerli dkk., 2004). Selain itu menurut Castro dan Armario (1999), loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan performa bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli dkk., 2004).

Perlu kita ketahui terlebih dahulu arti daripada loyalitas pelanggan. Menurut Boulding (Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas pelanggan disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk atau jasa. menurut Hasan (2008:83) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya pembelian berulang dan secara teratur. Dengan adanya pembelian secara berulang maka konsumen memiliki sifat yang positif dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli menurut Gremel dan Brown (Hasan 2008:83), dengan demikian mampu menekan biaya promosi.

Loyalitas pelanggan dapat diperoleh jika perusahaan mampu untuk menciptakan layanan yang baik, lalu konsumen mampu untuk merasakan puas akan layanan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi

loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002).

*Service quality* atau kualitas layanan menurut Zeithaml (1990:19) kualitas layanan memiliki banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur. Terlebih lagi dengan semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi daripada produk lain (Kotler, 2005). Dalam menghadapi persaingan yang ketat tersebut maka Haryono Travel harus mampu memiliki keunggulan sendiri. Agar dapat unggul dalam kualitas produk dan layanan, maka Haryono Travel harus menerapkan standardisasi (Lee, 1987) atau lebih dikenalnya sebagai SOP (standard operasional perusahaan). Dengan penerapan SOP maka pelayanan dapat berjalan dengan baik.terlebih lagi dalam perusahaan jasa, jasa bukan saja hadir sebagai produk utama. namun juga, dalam wujud layanan pelengkap dan dalam pembelian produk fisik (Tjiptono, 2011).

Pada umumnya *service quality* lebih dikenal sebagai SERVQUAL. *Service quality* memiliki berbagai dimensi. Diantaranya, Gronroos (2000) membagi *service quality* menjadi tiga dimensi yaitu dimensi keluar dari teknik kualitas, performa kualitas layanan, dan gambaran mental organisasi tersebut. Menurut Lehtinen dan Lehtinen dalam Harrison (2000), memiliki referensi dimensi yaitu dimensi kualitas fisik, kualitas interaksi, dan kualitas layanan gabungan dimensi kualitas layanan. Kualitas layanan memiliki banyak defines akan tetapi yang biasa digunakan adalah pendapat dari Parasuraman et al. (1988) yang mengatakan kualitas layanan terdiri *Tangible* (Fasilitas dalam bentuk fisik), *Empathy* (Perhatian atas layanan), *Assurance* (Pengetahuan pelayan akan produk), *Reliability* (Pelayanan yang

akurat), *Responsiveness* (Keinginan untuk membantu pelanggan). dengan adanya kelima dimensi tersebut maka sebuah perusahaan akan bertahan lama dan direjeksi keberadaannya yang diukur dari kualitas layanan (Parasuraman et al., 1994). Secara garis besar kualitas layanan banyak digunakan pada lembaga keuangan seperti bank, perpustakaan, hotel, apotek, dan lain-lain.

Melalui berbagai dimensi tersebut maka kita dapat ketahui definisi dari kualitas layanan itu tersebut, yaitu: kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture, dan maintaince*, dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Feigenbaum, 1991). Menurut Crosby (1979) dalam Nasution (2004) menyatakan bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai yang diisyaratkan atau distandarkan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan yaitu kebutuhan dan harapan pelanggan yang mampu distandarkan oleh perusahaan. Dikemukakan pula perusahaan yang ingin memperoleh kenyamanan pelanggan harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Frank and Enkawa, 2007).

Menurut Parasuraman et al., (1988) ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived value*). Oleh sebab itu, kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan yang positif dari kualitas layanan merupakan indikasi dari kepuasan pelanggan (Lenka et al., 2009). Maka dari itu kualitas daripada persepsi pelanggan dapat di atur melalui pelayanan yang benar dan tepat. Dan penilaian dapat diukur melalui

penilaian pelanggan secara agregat atau menyeluruh bukan saja melalui persepsi individu orang (Takala et al., 2006). Menurut Frank and Ekawa (2007) mengatakan bahwa terdapat hubungan erat antara *perceived value* dan *customer satisfaction*.

*Customer satisfaction* merupakan kunci faktor dalam informasi keuangan masa depan (Mittal & Kamakura, 2001). Kepuasan pelanggan dapat dibagi antara ekspektasi dengan realisasi atau performa kinerja yang menghasilkan kualitas dan kenyamanan pelanggan. Sebagai contoh, Parasuraman *et al.*, (1991) mengatakan bahwa kepuasan merupakan keputusan yang dibuat setelah adanya pengalaman saat kualitas tidak sama. Besides, Liljander & Strandvik (1993) mengatakan bahwa pengalaman tidak dibutuhkan untuk mengevaluasi kualitas layanan, dan layanan dapat mengevaluasi pengetahuan pemilik ketika kepuasan merupakan inti dan hasil dari pengalaman tersendiri melalui kualitas mampu menghasilkan kepuasan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sureshchandar et al., (2002) menunjukkan ada dua hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan.

*Customer loyalty* atau sering dikenal sebagai *behavioral intention* merupakan konsep yang paling komplis atau puncak daripada *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*. Dampak daripada service, loyalitas dapat didefinisikan sebagai “penelitian berperilaku” (Bloemer et al., 1999). Dan disetujui pula oleh Caruana (2002) bahwa perilaku adalah ekspresi penuh daripada loyalitas konsumen yang sudah loyal memiliki kemampuan untuk membeli lagi, dan akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain disekitarnya, serta akan mendemonstrasikan perusahaan dengan bertahan daripada berganti pada produk kompetitor (Cronin & Taylor, 1992; Narayandas, 1996; Prus & Brandt, 1995), dan akan membayar produk dengan harga

premium (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Pendapat lain, aspek dari pembelian berulang atas produk atau jasa lebih kompleks daripada yang lain, dan membeli lagi akan produk dan jasa akan satu perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada yang lain, dan akan bersifat jangka panjang atas penggunaan dari produk perusahaan tersebut (Feick, Lee, & Lee, 2001). Pearson (1996) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen sebagai mind set dari konsumen yang mempertahankan produk tersebut. Serta melalui pembelajaran pada sector layanan dapat valid antara kenyamanan dan kemampuan membeli ulang seperti pembelian secara terus menerus dan melalui *word of mouth* (Anderson & Sullivan, 1993; Bansal & Taylor, 1999; Cronin & Taylor, 2000).

Oleh sebab itu loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif dengan performa bisnis (Beerli dkk., 2004). Dan juga loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli dkk., 2004).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dan permasalahan yang ada, saya yang menurut acuan jurnal dapat merumuskan permasalahan diatas sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada Haryono Travel di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Haryono Travel di Suarabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada Haryono Travel di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada Haryono Travel di Surabaya?

5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada Haryono Travel di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari diadakannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada Haryono Travel di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Haryono Travel di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Perceived value* pada Haryono Travel di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* pada Haryono Travel di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* pada Haryono Travel di Surabaya.

### 1.4 Manfaat

Dengan penelitian melalui skripsi ini diharapkan memiliki beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat teori kita dapat mengetahui bagaimana pengaruh dari *Service Quality* yang mampu mempengaruhi *Behavioral Intention* melalui *Perceived Value* yang positif yang dirasakan konsumen dan juga melalui *Customer Satisfaction*. Serta kita dapat mengetahui definisi dari setiap variable yang saling berhubungan sehingga tercipta suatu konsep yang kompleks yang berujung pada loyalitas pelanggan baik melalui pembelian berulang ataupun

rekomendasi kepada orang lain melalui *word of mouth*, dan menciptakan pelanggan yang setia.

2. Manfaat praktis yang dapat dirasakan pihak Haryono Travel sebagai objek penelitian saya, dimana saya membantu untuk menganalisa permasalahan dan juga mampu untuk memberikan saran lanjutan untuk pengembangan Haryono Travel. Terlebih lagi pihak Haryono juga mampu mengetahui strategi bersaing pada era yang sulit saat ini dan juga dapat memenangkan persaingan akan kompetitor, salah satu caranya dengan mengetahui kelebihan dan kekurangannya yang dapat saya buktikan melalui kuesioner yang akan saya sebar.