# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sektor layanan atau jasa *(service)* saat ini telah mengalami peningkatan yang dramatis. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa ini terjadi seiring dengan semakin maraknya pertumbuhan industri jasa yang ada, seperti industri jasa perbankan, asuransi, telekomunikasi, ritel, pariwisata, penerbangan, dan lain sebagainya. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan industri jasa, ternyata sektor ini memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian dunia, yaitu sekitar dua pertiganya. Di Eropa misalnya, sektor ini (jasa) telah menyumbangkan 60% Pendapatan Domestik Bruto (PDB), sedangkan di Indonesia sendiri, telah hampir mencapai 30%-nya. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi laba/pendapatan atau kemampuannya menyerap sebagian besar pasokan *(supply)* tenaga kerja (Rambat Lupiyoadi, 2013).

Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan industri jasa ini, disamping memberikan pengaruh positif terhadap perekonomian dunia, hal ini juga menimbulkan terjadinya peningkatan persaingan usaha di bidang industri jasa. Dengan begitu, para pelaku bisnis (di bidang usaha jasa) harus mampu memberikan kualitas jasa yang baik dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, sehingga ia tetap dapat menjaga eksistensinya *(survive)*, meskipun dalam suatu persaingan pasar yang sangat pesat.

Berbicara mengenai industri jasa, maka harus dipahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan jasa itu sendiri. Jasa menurut Kotler (2001) adalah aktivitas, manfaat,

atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal senada juga disampaikan oleh Ratih Hurriyati (2010) bahwa jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan produk jasa Menurut kotler (2000) dalam Ratih Hurriyati (2010), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Jasa atau layanan sebagai suatu produk yang ditujukan kepada konsumen sebagai pengguna jasa, harus meletakkan fokus utamanya terhadap konsumen itu sendiri, karena konsumen adalah tujuan dari suatu produk. Demikian halnya dalam era persaingan tinggi seperti yang terjadi dewasa ini, pelaku bisnis harus mampu membangun dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen melalui keunggulan suatu produk jasa yang dimilikinya. Sebagaimana menurut Rambat Lupiyoadi (2013) bahwa: "Menjadi organisasi yang berfokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan, seperti: fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup."

Perhatian pelaku bisnis terhadap konsumen atau pelanggan harus semakin ditingkatkan, apalagi dalam peta persaingan bisnis yang semakin meningkat tajam seperti yang terjadi dewasa ini. Kepuasan konsumen atau pelanggan harus dijadikan fokus utama pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Sebagaimana menurut Ali Hasan (2009) bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan

produsen dalam memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kepuasan menurut Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Banyak manfaat bagi peruahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran (Rambat Lupiyoadi, 2013).

Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Rambat Lupiyoadi (2013), mengatakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Dengan demikian, sebuah industri bisnis di bidang jasa harus benar-benar memperhatikan kualitas jasa yang ia berikan kepada konsumen.

Tony Wijaya (2011) mengatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Ali Hasan, 2009). Oleh karena itu, perusahaan jasa harus berfokus pada kepuasan konsumennya. Apabila kualitas jasa yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi puas.

Dengan terpenuhinya harapan konsumen dan terbentuk kepuasan konsumen maka hal demikian dapat mendorong keloyalan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Hal senada diungkapkan oleh Tony Wijaya (2011) bahwa Kepuasan yang tinggi akan mendorong loyalitas yang tinggi sehingga banyak oraganisasi bertujuan mencapai *Total Costumer Satisfaction.* Jasa merupakan sebuah produk yang sifatnya

intangible (tidak berwujud), sehingga konsumen tidak akan mengetahui dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Dalam hal ini konsumen berada pada suatu ketidakpastian mengenai kualitas jasa suatu perusahaan. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk tersebut (Kotler, 2000 dalam Ratih Hurriyati, 2011).

Harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan terhadap suatu produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, harga dapat menjadi salah satu indikator yang dapat membentuk persepsi terhadap konsumen mengenai kualitas suatu jasa. Sebagaimana menurut Peterson dan Wilson (1985) dalam Mehmet Aga', Okan Veli Safakli (2007), bahwa untuk memperoleh suatu kualitas produk barang atau jasa yang baik biasanya harga akan berbanding lurus, yaitu apabila semakin mahal harga yang ditentukan untuk suatu kualitas layanan maka layanan yang diberikan pun akan memuaskan dan begitupula sebaliknya.

Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima konsumen maka konsumen akan puas. Namun, tak jarang ditemui penyedia layanan khususnya dibidang jasa menetapkan harga tinggi namun tidak memuaskan konsumen. Apabila konsumen sudah membayar tinggi suatu penyedia jasa, namun harapan nya tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa kecewa dan menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Sehingga, para eksekutor pemasaran perlu memahami aspek-aspek dalam penentapan harga. Misalnya, konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.

Salah satu bisnis yang kegiatan usahanya sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga adalah bisnis di bidang jasa penerbangan. Namun, dalam mengukur kualitas layanan tidak semudah mengukur kualitas suatu produk. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin (1996) dalam Rambat Lupiyoadi (2001), diantaranya menyebutkan karakteristik tersebut sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat *(insparability)* dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Costumization.* Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kbutuhan pelanggan, sebagiman pada jasa asuransi dan kesehatan Kualitas layanan sangat bergantung pada jumlah faktor-faktor yang mempengaruhi bagaimana layanan tersebut diberikan.

Saat ini jasa transportasi udara semakin banyak diminati, selain tidak lagi mahal alat transportasi udara juga dapat menghemat waktu dalam jarak tempuh perjalanan, sehingga tidak hanya kalangan eksekutif saja yang dapat menggunakan jasa penerbangan untuk memenuhi kebutuhan transportasinya. Ada banyak alasan mengapa seseorang memilih menggunakan jasa penerbangan untuk melakukan perjalanan. Mulai dari keadaan yang sifatnya *urgent*, perjalanan bisnis, atau bahkan hanya sekedar untuk

*travelling*, dan sebagainya. Kebutuhan akan transportasi udara ini semakin meningkat terutama di Indonesia.

Menurut IATA (2015) dalam Nicole Kalemba – Fernando Campa Planas (2015), permintaan jasa transportasi penumpang terus berkembang dan diharapkan bahwa sektor penerbangan akan mempertahankan tingkat pertumbuhan yang positif. Dengan demikian, perkembangan jasa pelayanan maskapai penerbangan dari tahun ke tahun-pun semakin menjadi perhatian masyarakat. Dalam persaingan bisnis saat ini terutama dalam bidang jasa sangat lah ketat. Dimana kualitas layanan memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan penumpang. Jadi, sangat penting bagi pelaku bisnis dibidang jasa untuk memahami, membangun dan menjaga kualitas layanan (Pakdil dan Aydin, 2007 dalam Kalemba dan Planas, 2015). Salah satunya jasa maskapai penerbangan Nam Air Khususnya rute pontianak-Yogyakarta. Yang Saat ini hanya terdiri dari 2 maskapai penerbangan rute penerbangan Pontianak-Yogyakarta Dan Yogyakarta-Pontianak yang ditempuh dalam 1 perjalanan tanpa harus transit.

Maskapai penerbangan Nam Air merupakan maskapai penerbangan yang didirikan pada tahun 2013. Nam Air terbilang baru, namun pengelolaanya dapat disebut sebagai orang lama karena berasal dari maskapai Sriwijaya Air. Maskapai penerbangan yang melayani rute penerbangan Yogyakarta-Pontianak dan Pontianak-Yogyakarta secara langsung (non transit) hanya terdapat 2 maskapai penerbangan yaitu Nam Air dan Express Air. Berdasarkan data yang penulis peroleh dari Traveloka.com dapat penulis simpulkan bahwa jarak tempuh Nam Air lebih cepat dibanding pesaingnya. Oleh karena itu harga tiket yang ditetapkan maskapai penerbangan Nam Air relatif lebih mahal dibanding pesaingnya. Meskipun harga yang ditetapkan maskapai penerbangan Nam Air relatif lebih mahal, Nam Air tetap diminati oleh banyak

konsumen. Sehingga menjadi penting bagi penulis untuk mengetahui apakah dengan kualitas layanan dan harga yang ditetapkan oleh Nam Air memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mencegah perputaran konsumen. Yang mana kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu apabila harapan konsumen terpenuhi maka konsumen akan loyal terhadap penyedia jasa dan begitu pula sebaliknya. Disisi lain, harga juga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Apabila harga berbanding lurus dengan kualitas yang didapat akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kepuasan konsumen terhadap kualitas tersebut akan menumbuhkan loyalitas terhadap konsumen. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi peruahaan. Namun, apabila perusahaan tidak memperhatikan dan menanggapi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efektif, suatu perusahaan dapat berdampak pada peningkatan tekanan pekerjaan, kehilangan peluang pendapatan, dan akhirnya peningkatan tingkat ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian ini dengan judul: "**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pelanggan Maskapai Penerbangan Nam Air Rute Yogyakarta-Pontianak dan Pontianak-Yogyakarta)".**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang tersebut diatas maka rumusan pokok masalah penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
2. Menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen
3. Menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
4. Menjelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen
5. Menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. **Teoritis**

   Untuk memberikan gambaran mengenai teori kualitas layanan, harga untuk membangun kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen. Selain itu juga dapat memberikan kontribusi atau pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya industri penerbangan bagi penelitian selanjutnya sebagai referensi.

2. **Praktis**

Penelitian ini selain memberikan suatu gambaran teori juga juga dapat membantu pelaku bisnis terutama di bidang jasa dalam menentukan pengambilan keputusan dan kebijakan terhadap peningkatan kualitas layanan dan kebijakan dalam menetapkan harga untuk menciptakan kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen.