

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis akan mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan atau persekutuan, berusaha memiliki strategi yang dapat dijadikan perusahaan sebagai senjata dalam usaha untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut semakin gencar berusaha untuk mencari solusi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan menarik perhatian konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya sebuah proses pemasaran, maka pasar tidak akan mengetahui dan memiliki minat terhadap produk atau layanan suatu usaha. Pemasaran memegang peran yang cukup vital bagi kelangsungan suatu bisnis. Hal ini juga dialami oleh bisnis usaha travel. Sebuah produk usaha travel seperti paket wisata yang menawarkan harga yang mahal sedangkan fasilitas yang disediakan tergolong hanya sedikit, tetapi bisa menjadi sukses jika diiringi dengan strategi pemasaran yang handal. Sebaliknya sebuah bisnis travel yang menawarkan harga yang terjangkau dan fasilitas yang lengkap tidak mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan membawa keuntungan bagi perusahaan. Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini membutuhkan usaha lebih banyak dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Pelanggan yang puas mengakibatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, dan hal ini menjadi dasar terjadinya pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi pendukung bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut

yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dari faktor-faktor tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan dengan penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan harga, sedangkan variabel promosi diambil karena tingginya persaingan dengan travel lain dimana konsumen sering mengeluh dan membandingkan promosi yang diberikan.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan sangat tergantung dari kemampuan masing-masing pegawai untuk memberikan pelayanan, baik berupa tutur kata yang ramah, respon yang sigap, dan sebagainya. Hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas layanan tidak terlepas dari peran para pegawai yang memberikan layanan kepada konsumen. Interaksi yang dibangun antara pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang kuat kepada persepsi konsumen akan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan seorang konsumen. Jadi semakin baik kemampuan seorang pegawai untuk memberikan pelayanan, maka semakin besar pengaruh yang akan diberikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Setiap produk/jasa memiliki harga pasarannya sesuai segmen pasar yang dituju. Jika harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dari harga

pasar maka konsumen akan mempertanyakan kualitasnya, sedangkan jika harga yang ditawarkan jauh lebih tinggi maka konsumen akan menganggap harga produk/jasa perusahaan tersebut mahal. Artinya kesalahan dalam menetapkan harga, akan berpengaruh terhadap kemampuan produk/jasa untuk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Sebaliknya jika penetapan harga sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen, maka kepuasan pelanggan akan tercipta.

Selain faktor kualitas pelayanan dan harga, faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah faktor promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Strategi promosi perusahaan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Dengan adanya promosi, perusahaan biasanya memberikan keuntungan tambahan seperti promo diskon, *cashback*, dan voucher gratis mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan. Kenaikan angka penjualan yang berasal dari repeat customer menunjukkan bahwa mereka puas dengan manfaat produk/jasa yang telah diterima dan membeli lebih banyak produk/jasa dari perusahaan lagi. Kenaikan angka penjualan yang berasal dari customer baru menunjukkan adanya rekomendasi positif dari pelanggan yang telah memakai produk/jasa perusahaan dan merasa puas akan manfaat yang diterima. Jadi semakin bagus respon konsumen terhadap promosi, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari kenaikan angka penjualan.

PT. Charisma Rasa Sayang adalah jasa pemesanan tiket, *tour*, pembuatan paspor, pembuatan *visa* dan *booking* hotel yang berlokasi di Jl. Brigiend Katamso No.45-R Medan. Berdasarkan berbagai informasi yang diperoleh dari karyawan perusahaan dari masing-masing bagian baik staf bagian *ticketing*, hotel, *tour*, maupun dokumen diketahui bahwa pelanggan banyak yang merasa kecewa atau kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan menyampaikan keluhan mereka melalui nomor *whatsapp* yang tercantum di sosial media resmi milik perusahaan maupun email perusahaan di [admin@rasasayangholidays.com](mailto:admin@rasasayangholidays.com).

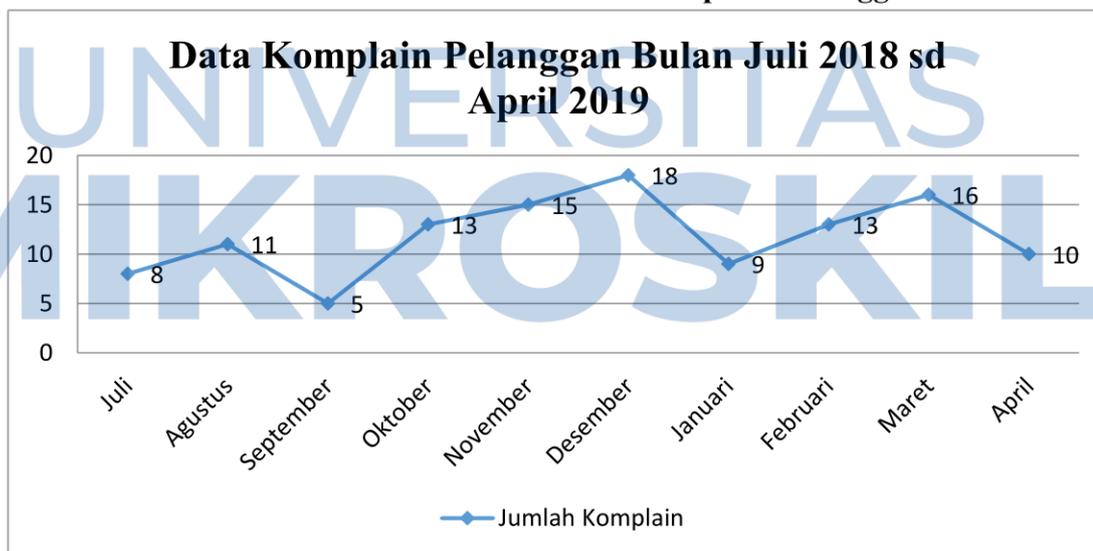
Menurut data yang dapat dihimpun melalui email dan *whatsapp* yang masuk, berikut adalah data komplain yang ditujukan kepada PT. Charisma Rasa Sayang setiap bulannya, mulai dari bulan Juli 2018 sampai dengan Maret 2019 :

**Tabel 1.1 Data Komplain Pelanggan tahun 2018**

Bulan	Komplain yang diterima
Juli	8 Komplain
Agustus	11 Komplain
September	5 Komplain
Oktober	13 Komplain
November	15 Komplain
Desember	18 Komplain
Januari	9 Komplain
Februari	13 Komplain
Maret	16 Komplain
April	10 Komplain

Sumber : PT. Charisma Rasa Sayang

**Gambar 1.1 Grafik Data Komplain Pelanggan**



Berdasarkan tabel 1.1 dan gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang komplain mengalami kenaikan pada akhir tahun 2018. Perusahaan sering mendapat keluhan dari para pelanggan dalam hal lamanya *customer service* mengangkat telepon dari pelanggan, serta komplain mengenai lamanya bagian

*ticketing*/hotel memberi info harga tiket atau hotel yang ditanyakan customer jika melalui telepon sehingga menyebabkan pelanggan harus datang langsung sendiri ke perusahaan apabila memiliki pertanyaan atau hendak memesan tiket/*tour*. Adapula pelanggan yang menyayangkan tidak adanya staf yang dapat menjemput pelanggan di *airport* Jakarta saat pelanggan berangkat kesana untuk melakukan interview dan biometrik terkait keperluan *visa*. Pelayanan bagian *ticketing* yang terkenal tidak ramah dalam melayani pelanggan membuat para customer merasa sangat tidak dihargai sehingga memilih untuk beralih ke perusahaan travel lainnya.

Selain kualitas pelayanan, peneliti juga menemukan bahwa harga paket wisata PT. Charisma Rasa Sayang tergolong mahal jika dibandingkan dengan harga paket *tour* yang ditawarkan oleh perusahaan travel lainnya. Daftar perbandingan harga paket travel dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Perbandingan Harga Paket Travel**

<b>Nama Travel</b>	<b>Harga</b>	<b>Perincian Paket</b>
Rasa Sayang Holidays ( <i>Amazing Turkey</i> )	Rp. 15.000.000	11 hari, tiket pesawat PP, hotel, makan 3x sehari, tiket masuk obyek wisata, <i>guide</i> , transportasi dgn fasilitas wifi, air mineral selama <i>tour</i> berlangsung, <i>visa</i> , tipping & souvenir.
Raya Utama Travel ( <i>Amazing Turkey</i> )	Rp. 14.000.000	11 hari, tiket pesawat PP, hotel, makan 3x sehari, tiket masuk obyek wisata, <i>guide</i> , transportasi dgn fasilitas wifi, air mineral selama <i>tour</i> berlangsung, <i>visa</i> & tipping, souvenir.
Panorama JTB ( <i>Splendid Turkey Dubai</i> )	Rp. 14.790.000	12 hari, tiket pesawat PP, hotel, makan 3x sehari, tiket masuk obyek wisata, <i>guide</i> , transportasi dgn fasilitas wifi, air mineral

(Tabel 1.2 Sambungan)

Nama Travel	Harga	Perincian Paket
		selama <i>tour</i> berlangsung, tipping, souvenir.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa harga paket yang ditawarkan oleh Charisma Rasa Sayang masih tergolong mahal di mana Raya Utama Travel dapat memberikan harga paket tour *Amazing Turkey* sebesar Rp.14.000.000 dengan fasilitas yang sama serta Panorama JTB dapat memberikan harga paket tour *Splendid Turkey Dubai* sebesar Rp.14.790.000 dengan lama tour lebih lama yaitu 12 hari sedangkan Charisma Rasa Sayang hanya dapat memberikan harga sebesar Rp.15.000.000. Kedua *travel agent* tersebut dapat memberikan harga yang lebih murah dikarenakan jumlah pelanggan yang mereka miliki lebih banyak, dan peserta tur yang lebih banyak akan menurunkan biaya per orangnya. Hal ini menyebabkan pelanggan mengeluh dan membandingkan mengapa harga paket wisata Charisma Rasa Sayang tidak dapat lebih murah dibandingkan dengan Raya Utama Travel.

Sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan berupa mengirim katalog *tour* kepada pelanggan tetap perusahaan, promosi melalui sosial media *instagram* serta *website* perusahaan, serta berpartisipasi dalam *event* pameran yang diselenggarakan beberapa kali setahun. Perusahaan rutin mengantar atau memberikan katalog paket travel ke rumah pelanggan ataupun kepada pelanggan yang mengunjungi kantor, katalog travel disesuaikan dengan permintaan pelanggan atau menyesuaikan kepada pelanggan. Contohnya katalog travel Eropa akan diantar ke rumah pelanggan yang sebelumnya sudah membeli paket travel Eropa atau Amerika. Perusahaan juga memiliki relasi atau pelanggan setia yang selalu mengumpulkan orang-orang yang ia kenal untuk ikut dalam suatu *tour*, biasanya jika ia mampu mengumpulkan minimal 15 orang (tergantung pada jumlah minimal individu yang dibutuhkan agar *tour* dapat dijalankan) maka ia akan mendapat bonus berupa persen keuntungan dari perusahaan. Bonus yang diberikan tidak memiliki nominal tetap karena bervariasi tergantung oleh kebijakan pimpinan perusahaan. Pada saat diadakan event pameran, pelanggan yang membeli tiket dari perusahaan juga sering diberikan hadiah berupa voucher potongan harga tour atau hotel, voucher free masuk ke Universal Studio atau Disneyland, serta bingkisan seperti tas dan payung. Ternyata usaha promosi perusahaan belum dapat

memuaskan pelanggan karena keluhan pelanggan tidak hanya pada kualitas pelayanan dan harga saja tetapi pelanggan juga kerap menanyakan mengapa tidak ada promosi seperti *cashback* dan kredit tanpa bunga. Para pelanggan juga sering mengeluhkan bahwa perusahaan jarang memberikan promosi berupa hadiah seperti koper atas pembelian paket *tour* dan diskon khusus harga paket bagi *customer* lama apalagi *customer* yang membeli paket *tour* dalam jumlah yang banyak sehingga membuat para *customer* lama merasa bahwa mereka tidak diberikan keistimewaan dibandingkan dengan *customer* baru.

Berdasarkan masalah yang diuraikan di atas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Charisma Rasa Sayang Tour & Travel”.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat juga dirumuskan masalah yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Charisma Rasa Sayang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Charisma Rasa Sayang ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Charisma Rasa Sayang ?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Charisma Rasa Sayang ?

### 1.3. Ruang Lingkup

Agar pembahasan masalah lebih terarah maka penulis memberikan batasan permasalahan pada penelitian ini. Adapun ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Variabel bebas : Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ )
2. Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

3. Objek penelitian : Pelanggan PT. Charisma Rasa Sayang Tour & Travel (Jl. Brigjen Katamso No.45-R Medan)
4. Periode penelitian : 1 Januari 2019 s/d 30 Juni 2019

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Charisma Rasa Sayang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Charisma Rasa Sayang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Charisma Rasa Sayang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Charisma Rasa Sayang.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat teoritis

Sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta sebagai bahan perbandingan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

2. Manfaat praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran tentang variabel apa saja yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Charisma Rasa Sayang sehingga perusahaan dapat membuat kebijakan-kebijakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Tour Dan Travel Di Koper Komunika Indonesia Yogyakarta) [1].

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebasnya. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel harga dan promosi karena kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan saja. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga bukan semata-mata untuk menutupi biaya produk dan keuntungan yang diinginkan perusahaan, tetapi yang lebih penting akan menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk [2]. Perusahaan harus pandai menetapkan harga untuk produk barang/jasa yang dijual, jika manfaat tidak sebanding dengan harga maka konsumen akan mengeluh, sedangkan jika manfaat melebihi harga yang ditawarkan maka konsumen akan ragu dengan kualitasnya. Sedangkan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. [3]. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap manfaat promosi yang ditawarkan.
2. Penelitian tersebut menggunakan objek penelitian pelanggan Tour & Travel Koper Komunika Indonesia Yogyakarta. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian pelanggan PT. Charisma Rasa Sayang yang berlokasi di Jl. Brigjen Katamso No.45-R Medan.
3. Penelitian tersebut dilakukan pada bulan Agustus s/d Oktober 2015 dan yang peneliti lakukan adalah di pada bulan Januari s/d Juni 2019.