

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dibidang perekonomian kini telah banyak membawa perkembangan yang sangat pesat dibidang usaha. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang ingin sekali dapat memenuhi kebutuhan para konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus mengorientasikan keinginan konsumen sebagai tujuan utama. Banyak aspek yang harus di pertimbangkan dengan baik agar tetap dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada serta dapat menjangkau konsumen baru yang banyak berfungsi untuk membuat usahanya semakin berkembang dengan baik. Sejalan dengan itu, banyak perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran dalam bentuk toko-toko suku cadang, pasar loak yang kusus bergerak dibidang jual beli barang setengah pakai dan juga dealer. Agar setiap perusahaan dapat memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan dibidang pemasaran.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Mempertahankan keunggulan bersaing adalah cara yang harus dikejar oleh setiap perusahaan untuk memenangkan konsumen. Selain itu, perusahaan harus menciptakan hubungan khusus dengan pelanggan terbaik agar pelanggan merasakan mendapatkan hak atas minat belinya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat

pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu.

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan di dalam di dunia bisnis, kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal. Secara harfiah loyal berarti setia, sedangkan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Dengan demikian perusahaan perlu mencari informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana caranya pelanggan merasa puas sehingga terciptalah loyalitas dari pelanggan tersebut.

Dalam hal ini, kualitas pelayanan sangat berguna bagi perusahaan untuk memberikan dorongan kepada pelanggan sehingga perusahaan mampu memahami harapan dan kebutuhan pelanggan yang nantinya berdampak positif pada kesehatan perusahaan. Seperti yang dijelaskan Kasmir (2017:47) bahwa “pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan”. Jadi menurut pandangan ini, perusahaan harus menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dimana pelanggan merasakan komunikasi dua arah sehingga pelanggan merasa mendapat perlakuan khusus. Perlakuan ini dapat bersifat penawaran

dengan program-program tertentu. Sudaryono (2016:89) telah memberikan contoh dua program tersebut antara lain “program pemasaran berdasarkan frekuensi dan program pemasaran berdasarkan *club*”. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan agar setiap pelanggan merasa mendapatkan perlakuan dan hak-haknya.

Selain kualitas pelayanan ada juga faktor lain yang membuat konsumen menjadi loyal yaitu harga. Seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller (2008:67) mengungkapkan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan”. Mungkin dapat dijelaskan bahwa harga merupakan elemen termudah dalam pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk. Mengingat disepanjang sejarah penetapan harga terjadi bukan dari penjual saja namun dari negosiasi antara pembeli dan penjual sehingga dapat menimbulkan kekecewaan atau bahkan konsumen bisa merasa tertipu jika disuatu hari ada pembeli lain dengan harga yang lebih murah. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga yang tinggi sehingga perusahaan akan mendapat keuntungan yang besar.

Kotler dan Keller (2008:76-90) menjelaskan bahwa “ada enam langkah dalam penetapan harga. Pertama: memilih tujuan penetapan harga, kedua: menentukan permintaan, ketiga: memperkirakan biaya, keempat: menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, kelima: memilih metode penetapan harga, keenam: memilih harga akhir”. Dilihat dari hal tersebut, sudah bisa disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu kunci dari keberhasilan suatu usaha. Oleh karena itu

perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan rabat dan insentif penyalur supaya konsumen tidak merasa kecewa dengan barang yang telah dibelinya, sehingga konsumen atau pelanggan akan merasakan kepuasan dalam pembelian.

Sedangkan menurut Sudaryono (2017:216) harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menentukan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi.

Jadi menurut pandangan ini, penetapan harga bukan hanya terfokus pada kualitas produk saja akan tetapi dapat dilihat dari aspek produksi dan biaya bahan baku. Sedangkan harga untuk suatu jasa dapat dinilai dari kualitas layanan dan kepuasan konsumen atas jasa tersebut.

Tjiptono dan Chandra (2011:292) menjelaskan bahwa “kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”. Menurut pandangan ini maka kepuasan konsumen dapat diartikan bahwa suatu hal yang dirasakan oleh konsumen baik dari pelayanan ataupun dari sektor harga adalah sama dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep dalam wacana bisnis dan manajemen. “Bisa dipastikan setiap organisasi bisnis berlomba-lomba mencanangkan sebagai tujuan strategiknya, misalnya melalui slogan-slogan seperti “Pelanggan adalah Raja””, (Tjiptono dan Chandra 2011:287). Melihat pandangan ini, dapat diartikan bahwa setiap perusahaan harus melakukan pelayanan terbaiknya untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan loyal terhadap perusahaan.

Para pemasar juga harus mengetahui sikap dari setiap konsumen, dimana sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan dengan kepuasan. Kepuasan konsumen juga termasuk salah satu dari sifat senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan suatu produk atau jasa yang diharapkan. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai produk atau jasa yang diberikan maka sangat besar kemungkinan seseorang menjadi pelanggan yang sangat lama. Oleh karena itu sikap cenderung lebih tahan lama dibandingkan dengan kepercayaan. Dalam hal ini kepuasan berarti merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk.

Menurut Sudaryono (2017:68) bahwa “kepuasan konsumen tergantung pada sikap seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya”. Lebih lanjut diuraikan bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan jika konsumen tidak merasa puas maka akan menimbulkan kekecewaan yang akan menghentikan pengulangan pembelian. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. “Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”, (Sudaryono 2017:78). Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai kepuasan sebagai pemediasi antara kualitas pelayanan dan harga dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut antara lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lumentut dan Palandeng (2014) dengan judul “Fasilitas, *Servicescape*, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen MCDONALD’S Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial fasilitas, *servicescape*, dan kualitas pelayanan ber[engaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Djajanto dkk (2014) dengan judul “*The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan teknologi swalayan, kualitas layanan dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pangandaheng (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Hadji Kalla Palu”. Hasil penelitian ini yaitu: 1) kualitas pelayanan dilakukan secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan; 2) kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada kepuasan pelanggan; 3) citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; 4) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kishada dan Wahab (2015) dengan judul “*Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on*

*Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking*". Hasil menunjukkan bahwa hanya satu variabel kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Samhah (2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Bulan (2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Firatmadi (2017) dengan judul penelitiannya "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service)". Hasil penelitian ini menemukan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan variabel persepsi harga yang hanya sedikit akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Jamaluddin dan Ruswanti (2017) dengan judul "*Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan dan kualitas pelayanan pelanggan.

Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor Yosowilangun adalah toko yang operasionalnya menjual suku cadang dan perlengkapan sepeda motor. Toko ini terletak di Jl. Kebonsari Barat (Barat Polsek) Yosowilangun-Lumajang. Mengingat banyaknya pengguna sepeda motor dan pesaing saat ini, pengelola terus mengembangkan strategi pemasaran yang dimilikinya. Toko onderdil Sinar Bahagia Motor sangat di kenal di kalangan masyarakat dengan kelengkapan produknya yang dapat memenuhi segala kebutuhan suku cadang hanya dalam satu tempat. Sedangkan harga produknya sesuai dengan kualitas barang dan keadaan ekonomi masyarakat sekitar.

Perbedaan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah terletak pada tempat dan periode penelitian, dengan periode penelitian yang berbeda kebanyakan akan memperoleh hasil penelitian yang berbeda. Hal ini disebabkan karena responden dan gaya hidup serta lingkungannya juga berbeda.

Alasan melakukan penelitian mengenai kepuasan sebagai pemediasi hubungan kualitas pelayanan dan harga dengan loyalitas pelanggan, karena menurut pengamatan kami kualitas pelayanan pada toko onderdil Sinar Bahagia Motor Yosowilangun sangat baik. Selain itu, harga juga menjadi pengamatan kami karena harga pada toko onderdil Sinar Bahagia Motor ini lebih murah dibandingkan dengan toko onderdil lainnya. Peneliti tertarik meneliti Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor Yosowilangun karena di setiap harinya toko ini selalu ramai dengan pengunjung. Hal ini dibuktikan pada tempat parkir yang disediakan selalu dipenuhi dengan kendaraan pengunjung.



Berdasarkan keterangan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen Toko onderdil Sinar Bahagia Motor Yosowilangun dengan judul “KEPUASAN SEBAGAI PEMEDIASI HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA DENGAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang)”.

### **1.2. Batasan Masalah**

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, perlu adanya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman dari pembaca. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai pemediiasi.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor Yosowilangun.

### **3.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dan penelitian terdahulu sebagai bahan referensi maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang?
2. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di

Lumajang?

3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang?
4. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang?
5. Apakah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh secara parsial signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang?
6. Apakah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang?
7. Apakah kepuasan pelanggan menjadi pemediasi hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang?

#### **7.4. Tujuan Penelitian**

Kualitas pelayanan dan harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan dipengaruhi juga oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan perumusan masalah dan batasan masalah yang dirumuskan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan secara parsial signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.
7. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan menjadi pemediasi hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Onderdil Sinar Bahagia Motor di Lumajang.

#### **7.5. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini bermaksud agar mempunyai kegunaan yang diharapkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun manfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan tersebut adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan masalah-masalah yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk menarik konsumen melakukan pembelian ulang pada perusahaan.

2. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang perkembangan usaha yang ada di Yosowilangun Lumajang serta sebagai prasyarat untuk mendapat gelar sarjana strata satu (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang. Selain itu, untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga apa mempunyai pengaruh yang signifikan secara positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai mediasi.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama tentang kepuasan sebagai mediasi hubungan kualitas pelayanan dan harga dengan loyalitas pelanggan.