

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis jasa dalam menciptakan loyalitas konsumen semakin kuat. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis (Kotler, 2009:134). Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing, suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Rangkuti 2002:32). Menciptakan konsumen yang loyal dimulai dengan tercapainya kepuasan konsumen, menurut Tjiptono (2004: 199) pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai

Respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2003:30).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009:139).

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler 2009:14). Kepuasan terjadi ketika nilai yang diberikan perusahaan lebih besar dari pada nilai yang dipersepsikan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk memberikan produk yang dapat mengantarkan nilai kepada konsumen. Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh tentang manfaat dari suatu produk (Rangkuti, 2003:31). Nilai adalah kombinasi kualitas (*quality*), pelayanan (*service*), dan harga (*price*) ("QSP"), yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai (Kotler, 2009:14). Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2003:30). Kriteria nilai bagi pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1

$$\text{Nilai Bagi Pelanggan} = \frac{\text{Kualitas}}{\text{Biaya}} \times \frac{\text{Layanan}}{\text{Waktu}}$$

Sumber: Rangkuti(2003)

Berbagai usaha dilakukan perusahaan untuk berkompetisi. Hal ini tercermin dari pemberian nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian

harga dan pelayanan produk jasa yang bersaing. Strategi ini pula yang digunakan oleh *Zen Family Spa&Reflexology* dalam persaingan bisnis jasa pijat dan spa. *Zen Family Spa&Reflexology* adalah pelopor pertama tempat spa dan pijat bernuansa Bali di Bandung. *Zen Family Spa&Reflexology* merupakan pemain tunggal dalam bisnis pijat dan spa dari tahun 2009 ([www.zenfamilyspa.com](http://www.zenfamilyspa.com)). *Zen Family Spa&Reflexology* telah memiliki *image* yang kuat dibenak konsumen. *Image* yang dibangun oleh *Zen Family Spa&Reflexology* adalah jasa pijat profesional dengan harga yang sesuai ([www.zenfamilyspa.com](http://www.zenfamilyspa.com)). Persaingan dari segi harga yang dilakukan kompetitor *Zen Family Spa&Reflexology* adalah membuat promosi-promosi dan kerja sama dengan kartu kredit untuk menunjang strategi *low price* serta menawarkan layanan baru yang lebih unik serta pengalaman yang baru kepada pelanggan. Menurut Rangkuti (2003:35) Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan. Secara umum kualitas akan disandingkan dengan harga. Kualitas yang tinggi tentu tidak lepas dari harga yang mahal, harga dapat mempengaruhi berbagai macam perilaku konsumen (Olson, jilid 4 :230). Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi tidak percaya kepada penjual. Harga yang tinggi

menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi bahwa penjual tidak percaya kepada pembeli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis terdorong untuk meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan khususnya pada pelanggan *Zen Family Spa&Reflexology*. Dengan demikian maka judul dari penelitian ini adalah "**Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada *Zen Family Spa&Reflexology* di Bandung**".

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Zen Family Spa&Reflexology*?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Zen Family Spa&Reflexology*?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang dapat diolah menjadi informasi yang berguna untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Zen Family Spa&Reflexology*. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Zen Family Spa&Reflexology*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Zen Family Spa&Reflexology*.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada:

1. Perusahaan

Memberikan gambaran umum tentang kepuasan konsumen dari produk jasa mereka dan diharapkan dapat memberikan informasi dalam pengembangan strategi perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Zen Family Spa&Reflexology*.

2. Akademisi

Memberikan masukan bagi pengembangan teori, pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai media pemahaman lebih lanjut dalam rangka memperluas wacana yang berkaitan dengan Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Zen Family Spa&Reflexology*.

## 1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I menceritakan tentang: latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II membahas tentang: kajian pustaka, manajemen pemasaran, jasa, pelayanan, harga, kepuasan konsumen, kerangka teoritis, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III menguraikan tentang: jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, definisi operasional variabel, teknik data, pengujian instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji *outlier*.

BAB IV menguraikan tentang: analisis hasil penelitian, analisis profil responden, analisis uji validitas dan reliabilitas, analisis uji normalitas, analisis uji multikolinearitas, analisis uji outlier, analisis hasil perhitungan analisis regresi berganda, analisis pembahasan, dan pengujian hipotesis.

Kesimpulan dan saran termuat di BAB V.