

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Ketika bisnis mampu membangun komunikasi yang efektif, memberikan layanan berkualitas, dan memenuhi ekspektasi pelanggan, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.² Kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat meningkatkan reputasi bisnis dan menciptakan peluang pertumbuhan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut serta ulasan positif.³

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan.⁴ Kepuasan pelanggan memiliki tujuan yang sangat penting. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan.⁵ Perusahaan perlu memonitor dan

² Philip Kotler, *Marketing Insights From A to Z 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, alih bahasa Anies Lastiati, *Marketing Insights From A to Z 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h.50

³ Ibid

⁴ Freddy Rangkuti, *Customer Service & Call Center Berdasarkan ISO 9001*, (Jakarta: Kompas Gramedia Building, 2013), h. 7

⁵ Philip Kotler, *Marketing Insights From A to Z 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, alih bahasa Anies Lastiati, *Marketing Insights From A to Z 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h.50

meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya.⁶ Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi sebagian pelanggan merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.⁷

Adapun kepuasan pelanggan bergantung dengan bagaimana perusahaan tersebut memberikan pelayanan. Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain atau pelanggan.⁸ Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya.⁹ Kualitas layanan yang baik akan berdampak bagus terhadap perusahaan. Hal ini dibuktikan pada jurnal, Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan dan kualitas pelayanan dapat menimbulkan seseorang loyal terhadap perusahaan.¹⁰

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Salah satu faktor utama adalah kualitas layanan,

⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), h.96

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management ...*, h.143

⁸ Dewi Reni dan Sri Asmawati, “*Kualitas Pelayanan Frontliner Dan Kepuasan Nasabah*”, *Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah*, No.2, (Agustus 2016), kolom 5, h.5

⁹ Dewi Reni dan Sri Asmawati, *Kualitas Pelayanan...*, h.2

¹⁰ Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*”, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.17 No.2, 2010 h.123

termasuk keandalan, responsivitas, dan empati dari penyedia jasa.¹¹ Harga menjadi faktor signifikan, karena pelanggan cenderung merasa puas jika harga yang dibayar sebanding dengan nilai yang diterima.¹² Selain itu, relationship marketing menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena pendekatan ini berfokus pada membangun hubungan jangka panjang yang bernilai antara perusahaan dan pelanggan.¹³ Melalui relationship marketing, perusahaan tidak hanya menawarkan produk atau layanan, tetapi juga menciptakan interaksi yang personal, memberikan perhatian khusus, dan memahami kebutuhan unik pelanggan.¹⁴ Strategi ini meningkatkan rasa percaya dan loyalitas pelanggan karena mereka merasa dihargai dan diprioritaskan. Dengan adanya hubungan yang baik, pelanggan cenderung lebih puas karena mereka mendapatkan pengalaman yang melebihi harapan, seperti dukungan yang responsif, penawaran khusus, atau layanan yang disesuaikan. Hubungan yang erat ini juga meminimalkan kemungkinan pelanggan berpindah ke pesaing, sehingga menciptakan situasi saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.¹⁵

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan salah satunya dengan meningkatkan kualitas

¹¹ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing.

¹² Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

¹³ Berry, L. L. (1995). *Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science.

¹⁴ Ibid

¹⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

pelayanan.¹⁶ Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya.¹⁷ Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.¹⁸

Kualitas pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang.¹⁹ Dengan besarnya pengaruh penjualan yang meningkat berdampak terhadap pembelian produk yang dijual sehingga pelanggan membeli barang lebih banyak. Perusahaan yang berpusat pada pelayanan berusaha memberikan kepuasan terhadap pelanggan,

¹⁶ Wildan Sulaksana, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Yogyakarta*”, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2017, h.1

¹⁷ Indra Wahyu Dianto, “*Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendra wasih No.30 Yogyakarta*”, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013, h.2

¹⁸ Abdur Rohman, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr. Montir Citayam*”, (Skripsi: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Syarif Hidayatullah, 2017), h.21

¹⁹ Roky Apriansyah, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Prioritas Rengat*”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.07 No.02, 2018 h.39

salah satu cara perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggannya yaitu dengan cara menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, tetapi hal itu dapat mengakibatkan laba perusahaan menurun. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.²⁰

Selain kualitas pelayanan faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, harga merupakan faktor penting dalam penjualan, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Menurut Lupiyoadi harga memainkan peran yang sangat penting karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan, keputusan penentuan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra.²¹

Harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan.²² Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tau harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*, alih bahasa Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, jilid I*, (Jakarta, Erlangga, 2009)

²¹ Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

²² *Ibid*

ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.²³

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau Jasa.²⁴ Harga juga sangat menentukan kepuasan pelanggan karena kenapa dengan adanya produk yang murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga merupakan faktor yang sangat penting diperhatikan dalam pemasaran, bukan saja kualitas tetapi harga juga yang paling utama diperhatikan karena masyarakat kebanyakan lebih tertarik dengan harga yang murah, fenomenologi ini sangat kental dijumpai di masyarakat bahwa kebanyakan terlihat masyarakat lebih tertarik dengan harga yang murah dari pada memperhatikan kualitasnya. Harga yang murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller selain harga, menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.²⁵ *Relationship marketing* diaplikasikan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan diri dalam dinamika bisnis. Ikatan hubungan secara luas dianggap sebagai alat untuk menjaga loyalitas pelanggan.²⁶ *Relationship Marketing* merupakan penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan tahan lama antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan bagi kedua belah pihak. Diketahui bahwa ikatan hubungan yang kuat dapat menciptakan kepuasan

²³ Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

²⁴ *Ibid*

²⁵ Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

²⁶ *Ibid*

pelanggan, jika kepuasan yang dirasakan terus menerus dalam jangka lama akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel merupakan salah satu biro penyelenggara perjalanan ibadah umroh yang berada di Kabupaten Kediri.²⁷ Dalam menjalankan perusahaannya PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel menghadapi berbagai faktor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya banyaknya persaingan-persaingan dalam biro jasa yang sama menjadi sebuah permasalahan penting yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. Maka perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak dalam biro perjalanan yang sama.

Tabel 1.1
Jumlah Jama'ah Umroh Setiap Bulan Tahun 2023

Bulan	Total Jumlah Jama'ah	Meningkat/Menurun
Januari	288	-
Februari	57	Menurun
Maret	388	Meningkat
April	58	Menurun
Mei	46	Menurun
Agustus	106	Meningkat
Bulan	Total Jumlah Jama'ah	Meningkat/Menurun
September	92	Menurun

²⁷ Hasil wawancara dengan salah satu staff PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour And Travel pada 20 Oktober 2024

Oktober	58	Menurun
November	32	Menurun
Desember	54	Meningkat

Sumber data : Manifest PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour And Travel 2023

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa adanya peningkatan dan penurunan jumlah pelanggan PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour And Travel. Perlu adanya strategi baru PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour And Travel untuk menarik pelanggan. Salah satunya dengan terus meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan ada penambahan yang signifikan terhadap jumlah pelanggan.²⁸

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa atau produk. Ketika kualitas pelayanan tinggi, pelanggan cenderung merasa lebih puas karena harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan, keramahan, ketepatan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika layanan yang diberikan konsisten, responsif, dan profesional, pelanggan merasa dihargai dan diutamakan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk, seperti lambat atau tidak ramah, dapat menyebabkan ketidakpuasan dan menurunkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas pelayanan adalah kunci untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang tinggi.

²⁸ Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Selain itu harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.²⁹ Hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Harga yang sesuai dengan nilai produk atau layanan yang ditawarkan akan memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan, karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang dirasakan, pelanggan cenderung merasa tidak puas dan bisa beralih ke pesaing.³⁰ Di sisi lain, harga yang terlalu rendah juga bisa menimbulkan keraguan akan kualitas produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara negatif. Oleh karena itu, menetapkan harga yang adil dan sebanding dengan kualitas adalah kunci untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Relationship marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, *relationship marketing* memainkan peran penting karena membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara lebih mendalam. Dengan mendengarkan dan merespons *feedback* pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, komunikasi yang terus-menerus dan pemberian nilai tambah melalui layanan purna jual juga dapat memperkuat hubungan ini, sehingga pelanggan

²⁹ Anas Salman Alabbodi, "The effect of customer satisfaction on service quality: The case of Iraqi banks", *International Journal of Applied Research*, Vol.5, 2019

³⁰ Ibid

merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap setia pada perusahaan.³¹

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anas Salman Alabboodi dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan pada Kepuasan Pelanggan di Bank-Bank Irak. menunjukkan bahwa komponen kualitas layanan yaitu, jaminan, keandalan, tangibilitas, dan efek empati secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.³² Anita Rahmawaty dengan judul “Model Syariah *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari’ah” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa syariah *relationship marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer value*, keunggulan produk, kepuasan dan loyalitas. Namun demikian, dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.³³

Berdasarkan latar belakang dan *resech gep* diatas, penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel dengan menganalisis faktor kepuasan pelanggan berupa kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing*. sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Relationship***

³¹ Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

³² Anas Salman Alabboodi, “*The effect of customer satisfaction on service quality: The case of Iraqi banks*”, International Journal of Applied Research, Vol.5, 2019

³³ Anita Rahmawaty “*Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari’ah*” (Skripsi: STAIN kudas, 2015), h.10

Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka indentifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel.
3. Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel?
4. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel
2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel
4. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan pemasukan pemikiran bagi PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel untuk lebih meningkatkan jumlah konsumen mengembangkan perusahaannya dalam memenuhi kepuasan pelanggan
- b. Sebagai referensi perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan
- c. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti kualitas layanan, harga, *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini mampu memberikan ilmu dan manfaat untuk dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

- b. Bagi pihak perusahaan diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana evaluasi dalam kemajuan perusahaan.
- c. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumber pengetahuan dan pemahaman terhadap kualitas layanan, harga, *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan.
- d. Bagi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, bisa dijadikan referensi atau rujukan yang akan dilakukan peneliti di masa yang akan datang.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

- 1. Ruang Lingkup pada penelitian ini antara lain:
 - a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel
 - b. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel
 - c. Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel
- 2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti hanya memfokuskan pada pengaruh kepuasan pelanggan PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel. Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi sehingga peneliti hanya fokus pada variabel x yakni kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* terhadap variabel y yakni kepuasan pelanggan. Penelitian ini hanya untuk pelanggan PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan, menurut Brown, adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari suatu produk atau jasa konsisten dengan, atau dipenuhi oleh, penampilan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang puas dengan apa yang mereka terima mendorong loyalitas terhadap produk atau jasa dan suka mempromosikan produk atau jasa dari mulut ke mulut.³⁴

b. Kualitas Pelayanan

Definisi pelayanan menurut Gronroos yaitu suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.³⁵

c. Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk memanfaatkan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu

³⁴ Saputra, S., & Sudarsa, R. Y, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Setiabudi Hotel& Apartment*. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 2006

³⁵ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal, cet.VII*, (Yogyakarta, Pustaka Belajar, 2010), h.2

dan tempat tertentu.³⁶

d. *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran yang penekanannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk membangun kepercayaan, komitmen, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan.³⁷

2. Definisi Operasional

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan PT. Hasanah Jaya Sejahtera Tour and Travel. Kepuasan pelanggan merupakan adalah tingkat di mana produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini antara lain kepuasan harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Adapun kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang ditawarkan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas ini mencakup Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti Fisik (*Tangibles*).

Harga adalah nilai yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan, yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Indikator harga

³⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

³⁷ Rahmiati, *Relationship Marketing: Paradigma Baru dalam Mempertahankan Pelanggan*, Jurnal Pemasaran Bisnis, (Vol. 11, No.2, 2010), h.102

dalam penelitian ini mencangkup harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.

Relationship marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, daripada hanya berfokus pada transaksi jangka pendek. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan menawarkan pengalaman yang konsisten, relevan, dan memuaskan. Adapun indikator *relationship marketing* yaitu kepercayaan konsumen, komitmen perusahaan, komunikasi, orientasi pelanggan.

H. Sistematika Penulisan

Perumusan sistematika pembahasan skripsi digunakan untuk memberikan gambaran mengenai materi pembahasan dalam penelitian, sehingga diharapkan dapat mempermudah pembaca untuk mengetahui maksud penelitian skripsi. Sistematika pembahasan skripsi diantaranya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, berfungsi untuk memberikan gambaran singkat mengenai apa saja yang akan dibahas dalam penelitian ini, beberapa unsur dalam pendahuluan diantaranya yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

BAB II Landasan Teori, dalam landasan teori ini berfungsi untuk menguraikan berbagai teori, konsep dan tanggapan dasar tentang teori dan variabel penelitian. Dalam landasan teori ini diantaranya terdiri dari: kepuasan pelanggan,

kualitas layanan, harga, *relationship marketing*, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

- BAB II Metode Penelitian, berisi metode yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu: jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.
- BAB IV Hasil Penelitian, dalam bab ini memuat mengenai deskripsi hasil dari penelitian yang terdiri dari: hasil penelitian dan temuan penelitian.
- BAB V Pembahasan, dalam bab ini berisi mengenai jawaban masalah penelitian, menafsirkan dan mengintegrasikan temuan-temuan penelitian, serta memodifikasi teori yang telah ada.
- BAB VI Penutup. Dalam bab ini memuat mengenai kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan. Dengan bagian akhir skripsi yang terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.