

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi yang begitu cepat semakin mengarah pada persaingan ketat. Tumbuhnya berbagai metode bisnis dan trend bisnis yang semakin berkembang pada setiap masa akan menemukan ciri khasnya sendiri. Perusahaan sebagai produsen produk atau jasa harus berlomba-lomba untuk mendapatkan celah pangsa pasar yang akan di masuki dalam setiap harinya dan perusahaan menginginkan agar permintaan terhadap produk atau jasa selalu bertambah. Maka semakin ketat persaingan ini tingkat pertumbuhan penduduk semakin meningkat sangat pesat, di balik pertumbuhan pembangunan terdapatlah sebuah peluang usaha yang menjanjikan. Tentu Perusahaan akan menunjukkan sebuah nilai suatu produk yang beredar di pasar untuk ditawarkan kepada konsumen. Dalam dunia bisnis, Khususnya yang bergerak dibidang jasa Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada, semakin meningkatnya pendapatan, teknologi, dan pendidikan, semakin meningkat pula kualitas keinginan dan tuntutan kepuasan masyarakat pengguna jasa terhadap pelayanan. Persaingan bisnis tidak hanya terjadi pada bisnis retail, perumahan, maupun hotel, namun dapat dirasakan terjadi pula pada jasa tour dan travel.

Menurut Dias Widyarto (2012) Kualitas pelayanan merupakan suatu produk dalam suatu perusahaan jasa

untuk menarik minat pengguna jasa. pentingnya pelayanan dalam suatu perusahaan sangat menentukan akan keberhasilan strategi pemasaran. pelayanan yang baik adalah mengetahui akan keinginan konsumen demi kepuasan yang mereka dapatkan. pelayanan ini akan mendukung tercapainya tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) Dalam memilih *Travel agent*, konsumen memperhatikan kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut apakah kualitas pelayanannya baik atau buruk. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Konsumen juga perlu memperhatikan lokasi perusahaan dan lokasi yang ditawarkan oleh fasilitas jasa.

Lokasi juga merupakan faktor terpenting dalam memilih suatu *Travel Agent*. Menurut Peter dan Olson (2014) lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersediannya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) Lokasi adalah fasilitas jasa yang merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk bisa sampai pada lokasi yang dituju. Konsumen juga perlu memperhatikan *merk*. *merk* tidak berarti kuat jika tidak mempunyai ekuitas. Mempunyai ekuitas tentu tidak mudah dalam perusahaan melahirkan *merk*, hal ini berarti *merk* sangat berpengaruh besar terhadap hubungan erat dengan konsumen tetap.

Dalam sebuah strategi pemasaran masing-masing produk, penjual harus mengambil keputusan mengenai pemberian *merk*. *Merk* akan meningkatkan nilai produk dan oleh sebab itu *merk* merupakan salah satu aspek strategi produk yang penting. Bagi konsumen merek yang pertama di lihat setelah itu logo, *merk* dagang dan kualitas *merk*. Menurut Kotler (2009) *merk* sebagai "nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan *merk* dari para pesaing". Maka *merk* adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan *merk* tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Penetapan *merk* sudah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang atau jasa dari satu produsen dengan produsen lainnya. Menurut Tjiptono (2011) Ada beberapa

perbedaan antara produk dengan *merk*. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan *merk* merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. *Merk* mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk.

Sedangkan Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawahharapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan. Menurut Kotler dan Keller dalam Januar (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannyaterhadap kinerja (atau hasil) suatu produkdan harapan-harapannya. Perusahaan akanberhasil memperoleh pelanggan dalamjumlah yang banyak apabila dinilai dapatmemberikan kepuasan bagi pelanggan.Ketika pelanggan telah merasa puas makaakan terjalin hubungan harmonis antaraprodusen dan konsumen, menciptakandasar yang baik bagi pembelian ulang danmembentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang dapat menguntungkan sebuahperusahaan.Kepuasan konsumen terhadapperusahaan jasa diartikan sebagai suatukeadaan dimana harapan konsumenterhadap suatu pelayanan

sesuai dengankenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Biro Agen *Tour dan Travel* merupakan usaha penyediaan layanan tiket maupun jasa pariwisata perjalanan darat, udara dan laut. Usaha Biro Agen *Tour dan Travel* saat ini semakin berkembang dengan adanya minat konsumen untuk mengunjungi berbagai destinasi wisata didalam negeri dan luar negeri. Oleh karena itu . PT Utama Anugerah Arjuna *Tour dan Travel* mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan kemana akan berlibur. PT Utama Anugerah Arjuna *Tour dan Travel* bertempat di Balongpanggung Gresik yang menyediakan tiket murah pesawat, kapal laut, melayani tiket perjalan wisata Domestik (Gili Trawangan Lombok, Raja Ampat Papua dll) dan juga melayani paket ibadah haji (umroh). PT Utama Anugerah Arjuna *Tour dan Travel* banyak bekerja sama dengan maskapai seperti Lion Air, Garuda, Batik Air dll. PT Utama Anugerah Arjuna *Tour dan Travel* sering memberikan paket promo tiket pesawat murah agar konsumen puas.

Timbulnya kepuasan konsumen dalam menggunakan Jasa *Tour and Travel*, maka penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN MERK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT UTAMA ANUGERAH ARJUNA TOUR DAN TRAVEL”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka dapat dikemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Utama Anugerah Arjuna*Tour* dan *Travel*?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Utama Anugerah Arjuna*Tour* dan *Travel*?
3. Apakah Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Utama Anugerah Arjuna*Tour* dan *Travel*?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Utama Anugerah Arjuna *Tour* dan *Travel*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis mempunyai tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT Utama Anugerah Ajuna *Tour* dan *Travel*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen PT Utama Anugerah Ajuna *Tour* dan *Travel*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Merek terhadap Kepuasan Konsumen PT Utama Anugerah Ajuna *Tour* dan *Travel*.
4. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Utama Anugerah Arjuna *Tour* dan *Travel*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut ini adalah manfaat dari penelitian yang saya lakukan bagi instansi yang bersangkutan :

##### **1. Bagi konsumen**

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mencakup Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Merek untuk lebih lanjut. Hal positif dari konsumen untuk PT. Utama Anugerah Arjuna *Tour* dan *Travel* sesuai kualitas yang seharusnya di dapatkan oleh konsumennya.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui dan menilai seberapa besar kepuasan konsumen yang didapat dari Kualitas pelayanan, lokasi dan merek PT. Utama Anugerah Arjuna *Tour* dan *Travel* di mata konsumen dan sebagai alternatif dalam menanggulangi masalah yang ada dan tetap menjadi perusahaan penyedia jasa *tour* dan *travel* pilihan konsumen.

##### **3. Bagi Peneliti**

Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Merek agar selalu menjadi pilihan utama dalam berkembang meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas.