# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dunia usaha di sektor pariwisata semakin hari semakin banyak peminatnya, hal ini menjadikan fenomena tersendiri pada bisnis sektor ini, semakin banyaknya orang yang memiliki hobi berlibur, semakin banyak usaha biro perjalanan bermunculan. Dengan banyaknya destinasi wisata yang ada saat ini menjadikan bisnis di sektor pariwisata sangat menjanjikan, hal ini akan sangat menguntungkan para pengusaha yang memiliki biro perjalanan. Kebutuhan pariwisata khususnya di bidang perjalanan semakin lama semakin cepat pelayanannya, maka teknologi pun menyesuaikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan persaingan diantara para pelaku usaha pariwisata industri perjalanan khususnya *Tour & Travel* semakin ketat sehingga berdampak pada para pelaku usaha berlomba untuk mempromosikan Suasana toko yang menarik dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya, dengan suasana toko yang nyaman secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga konsumen dapat merasakan kepuasaan atas jasa yang yang telah dibelinya ketika berwisata.

Berman dan Evans (2010:508) dalam Netti Mulya Sari dkk, menyatakan "*Atmosphere (atmospherics) refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customers*". Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer diartikan sebagai karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen. suasana toko *(Store*

*Atmosphere)* adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi – wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memegaruhi pelanggan dalam membeli barang dan jasa (Lamb, Hair dan Mc Daniel 2001: 10).

Timbulnya persaingan antar *Tour & Travel* sejenis juga tidak dapat dihindari, karena setiap *Tour & Travel* akan berusaha memberikan kesan yang baik dibenak konsumennya. Hal ini menjadi kajian yang cukup menarik, karena setelah menggunakan jasa *Tour & Travel* tersebut, ada kemungkinan di lain waktu para pengguna jasa dapat menggunakan jasa *Tour & Travel* yang sama. Seiring dengan bertambahnya tempat pariwisata yang baru dibuka dan sangat indah untuk dinikmati, maka kebutuhan jasa *Tour & Travel* perjalanan semakin diminati oleh konsumen, hal ini menjadi sebuah tantangan bagi *Tour & Travel* perjalanan pariwisata sendiri, sebab para konsumen akan mempertimbangakan untuk memilih *Tour & Travel* perjalanan yang sesuai dengan keinginannya, banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *Tour & Travel* perjalanan pariwisata, mulai dari pertimbangan harga, kualitas pelayanan, promosi di media sosial, suasana toko, keputusan pembelian, sikap konsumen dan tujuan tempat wisata yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Dari faktor-faktor tersebut, faktor utama yang paling mempengaruhi pertimbangan konsumen adalah faktor suasana toko, keputusan pembelian, sikap konsumen. karena dengan suasana toko yang nyaman akan menjadikan ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk memilih jasa

*Tour & Travel* yang sesuai dengan keinginan, ketika promosi yang dilakukan oleh *Tour & Travel* tersebut berhasil menarik konsumen, maka konsumen akan mencari tahu lebih luas tentang kualitas pelayanan dan suasana toko yang diberikan oleh *Tour & Travel* tersebut, setelah mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Tour & Travel,* maka sikap konsumen akan fleksibel dan lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian pada jasa *Tour & Travel* perjalanan tersebut.

Kotler (2009) dalam Andi Tendean (2017) kepuasan konsumen *(Customer Satisfaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi. kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono 2004:349). Park (2009:57) dalam Lily Harlina Putri dkk (2014) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi, akan timbul perasaan senang, puas, atau kecewa. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasaan atau ketidak puasan dari suatu produk. Kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11).

Helga Drumond (2003:68) dalam Djanur Magenta (2015) Keputusan pembelian *(Buying Decision)* adalah

kegiatan mengidentifikasikan semua pilihan yang memungkinkan untuk memecahkan persoalan kemudian menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing. Keputusan pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh situasi-situasi tertentu seperti pengaruh sosial, pendapatan, kemampuan, lokasi, dan sebagainya. Keputusan pembelian konsumen akan berdampak pada suatu tingkat kepuasan dan juga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan.

Sikap konsumen (*Customer Attitude*) adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan sikap. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif terkait (Setiadi,2010:142). Sikap (*attitude*) mempengaruhi motivasi seseorang , sebab dorongan motivasi berawal dari kebutuhan, yang selanjutnya akan merubah sikap seseorang tersebut tersebut lebih termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian dan mendapatkan apa yang diinginkannya.

Kotler dan Keller (2009:166) Sikap konsumen atau (*Customer Attitude)* adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sikap konsumen (*Customer Attitude*), Sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan seseorang merespon dengan cara menguntungkan secara konsisten

berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan (Engel et al, 1994). Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap berkaitan erat dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku dimana ketiganya terkait dengan konsep atribut produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu atribut objek dan manfaatnya (Mochamad Fatoni Aziz 2018). Salah satu biro berjalanan dari Gresik, Jawa Timur yaitu JalanJalan.Id *Tour & Travel* telah berdiri sejak bulan agustus tahun 2017, yang berlokasi di Ds.Banyuurip, Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. JalanJalan.Id *Tour & Travel* menawarkan berbagai Paket harga untuk tempat wisata lokal Indonesia kepada para konsumennya, yaitu wisata ke Gunung bromo, dieng wonosobo, kawah ijen & taman nasional baluran. Dengan berbagai macam pilihan tempat wisata , *Tour & Travel* JalanJalan.Id telah memberikan harga ke masing-masing tujuan wisata, Strategi promosi untuk menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumen menjadi perhatian lebih untuk mempertimbangkan keputusan pembeliannya (*Buying Decision*) dalam pemilihan tempat wisata oleh konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan sikap konsumen (*Customer Attitude*). Awal mula berdirinya *Tour & Travel* JalanJalan.id yaitu, sang pemilik *Tour & Travel* JalanJalan.id yang memiliki hobi liburan ke tempat-tempat destinasi wisata domestik melihat pangsa pasar di dunia pariwisata yang sangat menjanjikan, sehingga

muncul ide untuk mendirikan biro perjalanan sendiri, seiring berjalannya waktu, banyak destinasi wisata yang baru bermunculan, sehingga permintaan konsumen akan biro perjalanan cukup meningkat, alasan konsumen lebih memilih menggunakan jasa *Tour & Travel* dibandingkan berangkat sendiri yaitu konsumen tidak ingin ribet dalam mempersiapkan akomodasi liburan, seperti Transportasi, tiket masuk, makan, penginapan dan dokumentasi. Karna jika konsumen mempersiapkan semuanya sendiri akan buang-buang waktu. Sehingga konsumen lebih memilih untuk menggunakan jasa Biro perjalanan, karena dirasa cukup aman dan nyaman. Di era moderen seperti sekarang ini telah banyak biro perjalanan yang mempromosikan diri lewat media sosial dalam mencari konsumen agar lebih tertarik, konsumen sangat dimudahkan dalam mencari informasi-informasi yang dibutuhkan dalam memilih biro perjalanan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul "**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, BUYING DECISION* DAN *CUSTOMER ATTITUDE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* JASA JALANJALAN.ID *TOUR & TRAVEL* DI GRESIK.**

## 1.2 Rumusan Masalah:

Berdasarkan fenomena di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* jasa JalanJalan.Id *Tour & Travel*?
2. Apakah *Buying Decision* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* jasa JalanJalan.Id *Tour & Travel*?
3. Apakah *Customer Attitude* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* jasa JalanJalan.Id *Tour & Travel* ?

4. Apakah *Store Atmosphere, Buying Decision , Customer Attitude* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* jasa JalanJalan.Id *Tour & Travel*?

**1.3 Tujuan Penelitian:**

1. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
2. Untuk mengetahui apakah *Buying Decision* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
3. Untuk mengetahui *Customer Attitude* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
4. Untuk mengetahui *Store Atmosphere*, *Buying Decision, Consummer Attitude* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* jasa JalanJalan.Id *Tour & Trave*

**1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Adapun manfaat tersebut antara lain :

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran. Khususnya dalam hal mengetahui pengaruh *Store Atmosphere, Buying Decision, dan Customer Attitude* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
2. Manfaat Praktis
   1. Bagi Perusahaan

      Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya perusahaan untuk mengetahui *Store Atmosphere* yang dirasakan pelanggan, menganalisa *Buying Decision*, *Customer Attitude* sebagai faktor penting konsumen dalam memilih

Biro Perjalanan, mendorong konsumen untuk merasakan *Customer Satisfaction* yang dapat membantu pencapaian tujuan dari perusahaan.

2. Bagi Peneliti

   Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh *Store Atmosphere, Buying Decision* dan *Customer Attitude* terhadap *Customer Satisfaction* dan dapat mempraktekkan teori yang selama ini penulis dapatkan dibangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya pada perusahaan.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

   Sebagai lembaga pendidikan tinggi yang mencetak calon-calon sarjana sesuai dengan bidangnya, maka kegiatan penelitian melalui mahasiswanya merupakan bentuk kepedulian dan pengabdian.

4. Bagi Pihak Lain

   Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa.