

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, bisnis biro perjalanan wisata semakin marak di berbagai kota besar. Berbagai pelaku bisnis jasa ini kemudian bersaing untuk dapat menarik konsumen menggunakan jasa travel tersebut. Biro perjalanan wisata termasuk dalam fasilitas pariwisata. Banyak kalangan yang membutuhkan jasa sebuah biro perjalanan wisata. Dalam pelayanan tour, salah satu komponen perjalanan wisata adalah jasa seorang tour leader.

Biro perjalanan wisata merupakan usaha penyediaan layanan tiket maupun jasa pariwisata perjalanan darat, udara dan laut. Usaha biro perjalanan saat ini semakin berkembang dengan adanya minat minat konsumen untuk mengunjungi destinasi wisata di berbagai wilayah di Indonesia. Biro perjalanan wisata mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan kemana akan berlibur dan menggunakan transportasi apakah yang digunakan. Tidak hanya maskapai penerbangan yang harus memperbaiki kualitas dan pelayanannya, biro perjalanan wisata juga harus memperbaiki kualitas serta pelayanannya demi menarik para pelanggan untuk menggunakan jasa biro perjalanan pada perusahaan tersebut.

Kualitas Layanan adalah suatu hal yang sangat penting dan harus selalu menjadi perhatian khusus bagi para pelaku bisnis jasa, apabila perusahaan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan sangat mungkin menimbulkan minat untuk mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut. Dalam melakukan bisnisnya PT Utama Anugerah Arjuna *Tour and Travel* telah

berusaha untuk selalu memberikan layanan yang prima kepada para pelanggannya dan selalu memberikan apa saja kemauan dari pelanggan yang berhubungan dengan layanan perusahaan.

Dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa, pelanggan akan mempertimbangkan finansial atau keuangannya terlebih dahulu. Karena jika tidak terlebih dahulu memperhatikan finansial maka akan timbul salah perhitungan di kemudian hari. Dalam sebuah strategi pemasaran masing-masing produk, penjual harus mengambil keputusan mengenai pemberian merek atau *Brand*. *Brand* akan meningkatkan nilai produk dan oleh sebab itu *Brand* merupakan salah satu aspek strategi produk yang penting. Bagi pelanggan brand yang pertama di lihat, setelah itu logo. Salah satu tugas utama perusahaan adalah menciptakan *brand* atau merek yang positif dimata konsumen dan mudah diingat oleh para konsumen, dimana *brand* atau merek merupakan identitas dari suatu perusahaan dan harus di perhatikan oleh perusahaan untuk keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang.

Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasi hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

Menurut Tjiptono (2011) Ada beberapa perbedaan antara produk dengan *brand*. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan

mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan *brand* merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. *Brand* mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk.

Salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian adalah *Brand Image*, konsumen memandang merek adalah bagian terpenting dari suatu produk, jika suatu merek memiliki citra yang baik dan dapat dipertahankan secara konsisten maka hal inilah yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* atau citra merek dinilai mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan. *Brand Image* atau Citra Merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek-merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Citra merek memperhatikan persepsi yang akurat dari suatu merek, Lion Air telah terbukti memiliki *brand* yang kuat untuk maskapai penerbangan yang membuat Lion Air selalu mudah diingat oleh

masyarakat dan memungkinkan masyarakat untuk selalu menggunakan maskapai Lion Air.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli, sedangkan "Sutisna dan Pawitra (dalam Nih Lah Julianti, 2014)" mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode

Menjadi hal yang menarik bagaimana konsumen dalam pengambilan keputusan akan menggunakan jasa biro perjalanan wisata yang benar benar sudah mereka percayai dan anggapan baik terhadap biro perjalanan wisata tersebut. Kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal pada konsumen akan mampu memicu pengambilan keputusan yang tepat dalam memilih biro perjalanan wisata. Seperti halnya seseorang yang merasa puas terhadap suatu pelayanan maka ia akan menceritakan pengalaman baiknya tersebut kepada orang lain di sekitarnya.

Dengan demikian penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas atas jasa yang diberikan kearah konsumen yang loyal dan akan menjadi pelanggan tetap diperusahaan tersebut. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus

dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan mendapatkan suatu jasa dan membayar jasa tersebut. Tuntutan pelanggan yang semakin meningkat akan layanan yang baik dan produk yang bermutu membuat para pengusaha dituntut untuk slalu mengevaluasi pelayanan.

Transportasi memegang peranan yang sangat penting di Indonesia, karena Indonesia adalah negara dengan kondisi geografis yang terdiri pulau, pulau baik besar maupun kecil yang terbesar dari Sabang sampai Merauke. Antara satu pulau dengan pulau lainnya dipisahkan oleh laut sehingga mobilitas baik manusia maupun barang sangat tergantung pada alat transportasi baik darat, laut maupun udara. Oleh karena itu pembangunan transportasi ditunjukan untuk mewujudkan transportasi nasional yang terpadu, tertib dan lancar, aman, nyaman, cepat dan terjangkau, efektif dan efisien.

Pemilihan transportasi udara sebagai sarana transportasi lebih kepada efisiensi waktu dan kenyamanan dibandingkan dengan alat transportasi lainnya seperti transportasi darat dan transportasi laut, dan cenderung digunakan oleh masyarakat dan khususnya bagi pebisnis yang selalu menerapkan prinsip *time is money* dimana bagi mereka waktu adalah uang dan akan sangat disayangkan apabila untuk urusan bisnis mereka menggunakan transportasi darat yang bisa membuang waktu mereka dijalanan .

Dengan semakin banyaknya operator penerbangan yang menawarkan tiket penerbangan dengan tarif rendah menjadikan transportasi udara bukan lagi transportasi yang hanya bisa dinikmati oleh

golongan masyarakat berpendapatan tinggi, tetapi juga oleh kalangan masyarakat luas.

Maskapai Lion Air memang selalu menduduki peringkat paling atas yang merupakan maskapai penerbangan paling diminati oleh masyarakat. Meskipun penerbangan Lion Air sering mengalami masalah dan kendala, dari terlambat jam terbang hingga mogok operasi, maskapai dengan armada terbanyak di Asia Tenggara ini tetap diminati oleh para pelanggannya. Lion Air masih menjadi raja maskapai penerbangan Indonesia. Menurut data Kementerian Perhubungan, jumlah penumpang Lion Air 14,7 juta penumpang untuk perjalanan domestik pada semester I 2016. Jumlah ini setara dengan 34,7 persen dari total penumpang maskapai penerbangan berjadwal domestik, yakni 42,3 juta. Secara grup, Lion Air bahkan menguasai hampir separuh penumpang penerbangan domestik.

Perusahaan biro jasa PT Utama Anugerah Arjuna merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyedia tiket perjalanan, akan tetapi perusahaan tersebut mengalami kendala dari layanannya kepada pelanggan dikarenakan kurangnya sumber daya manusia jika dibandingkan dengan jumlah pelanggan yang banyak setiap bulannya sehingga mengakibatkan perusahaan tersebut dikatakan lambat dalam pelayanan kepada para pelanggannya. Melihat hal itu tentunya perlu kejelian bagi perusahaan untuk dapat memberikan kemudahan dalam melayani pelanggannya dengan baik karena ketatnya persaingan akibat besarnya keuntungan dalam satu bisnis usaha. Kemudian beberapa alternatif konsep usaha pun haruslah diperhatikan sehingga tidak terhenti di tengah jalan.

Dari sekian banyak perusahaan biro jasa yang berkembang saat ini, banyak hal yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih perusahaan biro jasa tertentu yang akan mereka pilih dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Melihat kondisi tersebut perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan pelayanan yang prima, harga yang sesuai dengan kantong pelanggan dan mempertahankan *brand image* baik yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing mereka agar dapat menarik minat pelanggan dan akan menimbulkan minat pembelian mereka.

Berdasarkan penguraian latar belakang diatas, maka penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMAMPUAN FINANSIAL, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MASKAPAI LION AIR (STUDI KASUS PADA PELANGGAN LION AIR DI PT UTAMA ANUGERAH ARJUNA TOUR AND TRAVEL)”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap minat pelanggan menggunakan maskapai Lion Air pada konsumen PT Utama Anugerah Arjuna ?
2. Apakah Kemampuan Finansial berpengaruh terhadap minat pelanggan menggunakan

maskapai Lion Air pada pelanggan PT Utama Anugerah Arjuna ?

3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat menggunakan maskapai Lion Air pada pelanggan PT Utama Anugerah Arjuna ?
4. Apakah Kualitas Layanan, Kemampuan Finansial, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat menggunakan maskapai Lion Air pada pelanggan PT Utama Anugerah Arjuna ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap minat pelanggan PT Utama Anugerah Ajuna Tour and Travel dalam menggunakan maskapai Lion Air
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kemampuan Finansial terhadap minat pelanggan PT Utama Anugerah Ajuna Tour and Travel dalam menggunakan maskapai Lion Air
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Brand Image* terhadap minat pelanggan PT Utama Anugerah Ajuna Tour and Travel dalam menggunakan maskapai Lion Air
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Layanan, Kemampuan Finansial, dan *Brand Image* terhadap minat pelanggan PT Utama Anugerah Arjuna Tour and Travel dalam menggunakan maskapai Lion Air.

1.4 Manfaat Penulisan

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menambah wawasan dalam ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai kualitas layanan, kemampuan finansial dan brand image terhadap minat pelanggan.

1.4.2 Manfaat Analisis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi usaha jasa tour and travel sebagai bahan informasi dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan dan mempertahankan profitabilitas perusahaan di masa yang akan datang.

b. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Bahwa hasil penelitian yang akan dilakukan merupakan salah satu bentuk kepedulian dan keikutsertaan Universitas PGRI Adi Buana terhadap dunia usaha maupun industri dalam menghadapi berbagai kendala atau permasalahan yang ada. Pemecahan masalah di analisis melalui kajian ilmu pengetahuan sehingga menjadi suatu solusi yang bermanfaat.

c. Bagi Mahasiswa Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan-permasalahan yang dihadapi perusahaan. Dari hasil penelitian ini, diharapkan ketajaman analisis dan berbagai

solusi yang dapat diberikan pada dunia usaha agar mampu meningkatkan daya saing dalam persaingan bisnis dimasa mendatang.