

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan pada umumnya memiliki tujuan yang mencakup beberapa aspek seperti mencakup volume penjualan tertentu, mendapatkan laba yang maksimal dan menunjang tujuan perusahaan agar senantiasa dapat berkembang dinamis dalam lingkungan bisnisnya. Sama halnya dengan perusahaan dalam bidang perjalanan, saat ini perjalanan sudah menjadi kebutuhan manusia yang didorong oleh beberapa kebutuhan dan keinginan untuk mencapai tujuan perjalanan tersebut, antara lain memenuhi kebutuhan hidup, dorongan rasa ingin tahu dan dorongan untuk kepentingan keagamaan. Perubahan lingkungan yang semakin pesat mendukung kompetisi yang terjadi di dunia pariwisata dan juga usaha perjalanan usaha perjalanan atau sebagian orang menyebutnya sebagai *Tour & Travel* atau *Travel Agent*. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan bagaimana aspek pemasaran serta memperhatikan cara meningkatkan citra merek dan kualitas layanan dari perusahaan agar bisa menunjang pencapaian tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut (Priansa, 2017:30) mengatakan bahwa, Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Sedangkan menurut Melydrum dalam Sudaryono 2016:41, pemasaran adalah proses

bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Citra merek merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Setelah mengonsumsi produk tersebut, konsumen baru akan mengetahui kualitas produk dan pelayanannya. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan dan citra merek tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kepuasan konsumen akan citra merek dari produk yang telah digunakan akan menimbulkan keinginan untuk pembelian berulang atau tidak. Menurut Keller (2013:549), citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen mengenai merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi mereka yang terdapat dalam memori konsumen. Baik buruknya kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008:85) dipandang sebagai salah satu komponen yang

perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Menurut Utami (2010;291) kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling di investigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Definisi kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Nikmah,2013;23).

Loyalitas pelanggan didasarkan pada kepuasan pelanggan dan perilakunya. loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen dalam pembelian barang/jasa secara berulang-ulang walaupun ada kemungkinan konsumen beralih kepada merek lain. Menurut Pitaloka (2012) dalam Leliga (2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen dari konsumen untuk berbisnis dengan perusahaan tertentu, membeli produk dan jasa yang ditawarkan berkali-kali, merekomendasikan jasa atau produk, serta kecenderungan customer switching yang rendah. Tingginya persaingan di industri ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke produk lainnya. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing.

Pesatnya perkembangan bisnis tour&travel tahun-tahun belakangan ini salah satunya disebabkan semakin meningkatnya kunjungan wisatawan baik dari luar negeri ke Indonesia atau pun dari Indonesia yang berkunjung

ke luar negeri. Peningkatan sektor pariwisata dan mulai bangkitnya era teknologi di Indonesia tentunya menjadi lahan yang menarik minat banyak orang untuk terjun di dalamnya. Perkembangan ini tidak terlepas dari peranan keberhasilan pembangunan di bidang pariwisata, salah satunya yaitu Tour and Travel. Terlebih Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, potensi ini dapat dilihat dari keindahan alam, keberagaman seni dan kebudayaan, sejarah, festival serta upacara-upacara adat yang sangat unik. Pariwisata di Indonesia terbuka untuk semua wisatawan dengan berbagai latar belakang. Pariwisata bersifat universal yang mengakomodasi segala macam kebutuhan masyarakat atau wisatawan. Hal berikut dapat dilihat pada grafik berikut yang menyatakan bahwa sector pariwisata di Indonesia meningkat setiap tahunnya :

Tabel 1.1

Data Pariwisata Indonesia 2015-2019



Sumber : Kementerian Pariwisata dan Badan Pusat Statistik (BPS)

Berwisata menjadi salah satu cara masyarakat untuk melepaskan kepenatan dari kesibukan dunia kerja serta kejenuhan hidup. Untuk itu travel agent atau tour and travel inilah yang akan membantu dalam merencanakan dan menyelenggarakan suatu perjalanan wisata yang dikemas menjadi sebuah paket wisata. Akan tetapi pada kenyataannya, banyak Biro Perjalanan Wisata (BPW) atau travel agent yang tidak mampu mengembangkan produk wisata yang menarik, unik dan asik bagi masyarakat. Terdapat sarana dan prasarana dalam dunia pariwisata. Yang termasuk dalam sarana pariwisata diantaranya *travel agent*, perusahaan angkutan wisata, perusahaan akomodasi, hotel, restoran, dan objek wisata. Sedangkan yang termasuk dalam prasarana pariwisata diantaranya *airport*, *seaport*, angkutan darat, terminal, stasiun, sistem telekomunikasi, pelayanan kesehatan, dan keamanan. *Travel Agent* merupakan salah satu bagian dari sarana pariwisata yang juga sangat berperan penting dalam mendukung kemajuan perkembangan pariwisata yang ada di negara Indonesia.

Pada dewasa ini, dunia mulai dimudahkan dengan adanya layanan usaha perjalanan atau sebagian orang menyebutnya sebagai *Tour & Travel* atau *Travel Agent*. Dengan adanya layanan ini tentu saja menunjang produktivitas dari suatu masyarakat dimana masyarakat akan diberikan rancangan perjalanan dan menjual jasa angkutan (udara, darat, dan laut), akomodasi, wisata pelayanan, paket wisata, dan produk-produk lain yang berhubungan dengan perjalanan tersebut. Usaha perjalanan dapat

diselenggarakan apabila di bawah naungan Perseroan Terbatas (PT) atau (CV) *Commanditaire Vennootschap*.

Tuntutan hidup masyarakat yang ingin terus produktif dengan kemajuan teknologi merupakan bentuk revolusi dari kemajuan teknologi tak terkecuali dalam bidang pariwisata. Hal inilah yang dilihat menjadi peluang oleh pendiri dari salah satu usaha perjalanan yaitu Ayo Liburan Tour & Travel. Ayo Liburan Tour & Travel sendiri berkantor di wilayah Gresik, Jawa Timur – Indonesia. Dan saat ini juga telah mendirikan cabang pertamanya di daerah Malang yang bernama Malang Nesia Travel.

Ayo Liburan Tour & Travel menangani kegiatan-kegiatan pariwisata baik wisata group maupun wisata pribadi/perorangan yang berfokus pada wisata dalam negeri dengan menawarkan paket wisata perjalanan dengan berbagai destinasi yang sangat menarik dan diminati oleh wisatawan baik domestik ataupun mancanegara untuk melihat keindahan alam Indonesia. Persaingan ketat yang dilakukan oleh biro Tour & Travel yang ada di daerah Gresik dibuktikan dengan semakin banyaknya biro perjalanan yang terus bermunculan. Persaingan yang ketat ini dibuktikan juga dengan adanya strategi pemasaran untuk memperkuat citra merek dan selalu memberikan keunggulan dalam kualitas pelayanan yang dilakukan oleh semua Tour & Travel agar bisa menarik konsumen. Berikut adalah data trip dengan berbagai tujuan wisata yang sudah tersedia dari Juni sampai Desember 2020 :

Tabel 1.2
Data Trip Juni – Desember 2020

No.	Bulan	Jumlah Orang	Pemasukan
1.	Juli	10	Rp. 12.750.000
2.	Agustus	39	Rp. 16.175.000
3.	September	53	Rp. 22.715.000
4.	Oktober	58	Rp. 24.850.000
5.	November	64	Rp. 24.997.000
6.	Desember	87	Rp. 32.425.000
Total pemasukan Juli – Desember			Rp. 190.685.000

Sumber : CV. Ayo Liburan Tour & Travel

Sejak awal tahun 2020 pandemi Covid-19 menyerang berbagai negara dan masih mewabah sampai sekarang. Dampak dari pandemi Covid-19 menyebar luas tak terkecuali pada industri pariwisata di seluruh dunia karena terjadi merosotnya permintaan wisatawan domestik maupun mancanegara. Indonesia sebagai salah satu negara dengan pilihan tujuan wisata juga terkena imbasnya. Akibat pandemi ini, pendapatan negara dari pariwisata juga terjun bebas.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat terdampak akibat adanya pandemi Covid-19. Kasus Covid-19 pertama di Indonesia ditemukan pada 2 Maret 2020, yang menyebabkan penurunan yang signifikan terkait jumlah wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Hal ini tentunya menyebabkan industri pariwisata mengalami kerugian yang cukup besar dikarenakan adanya penutupan akses bagi turis-turis mancanegara dan diberlakukannya kebijakan penutupan objek wisata itu

sendiri. Kebijakan penutupan objek wisata dilakukan guna meminimalisir adanya klaster baru penyebaran Covid-19.

Meski dilanda pandemi, orang-orang tak bisa menahan hasratnya untuk berwisata. Dari data Ayo Liburan Tour&Travel meskipun ada persyaratan rapid test antigen, banyak yang bersedia mengeluarkan biaya tambahan. Tetapi ada juga yang membatalkan atau refund tetapi jumlahnya tak terlalu signifikan. Oleh karena itu, Ayo Liburan Tour&Travel optimis bisa bangkit dari keterpurukan dalam waktu singkat pascapandemi Covid-19.

Berjalannya kembali industri pariwisata saat pandemi berarti harus menjalankan protokol kesehatan berbasis CHSE (Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability) dengan benar dan disiplin sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku, khususnya bagi para pelaku dan konsumen di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Itu pula yang dilakukan oleh Ayo Liburan Tour&Travel agar bisa tetap bertahan dan berjalan di tengah pandemi Covid-19. Strategi yang dilakukan adalah dengan membantu konsumen untuk memenuhi persyaratan berpergian seperti yang diminta seperti memberikan diskon atau voucher rapid test yang bekerjasama dengan fasilitas Kesehatan. Ayo Liburan Tour&Travel juga selalu menerapkan protokol kesehatan dengan cara saat berpergian selalu membawa disinfektan, handsanitizer, dan juga dengan menjaga jarak aman.

Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra merek yang positif dan baik dimata konsumen. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen terhadap perusahaan, konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan.

Kota Gresik merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki perkembangan bisnis usaha perjalanan yang sangat pesat. Dari sekian banyaknya Tour & Travel yang ada di Gresik peneliti hanya memfokuskan penelitian pada satu biro Tour & Travel yaitu Ayo Liburan Tour & Travel sebagai sebuah perusahaan biro perjalanan yang hadir untuk melayani kebutuhan pelanggan akan jasa pariwisata yang mengedepankan pelayanan maksimal kepada pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Ayo Liburan Tour & Travel Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Ayo Liburan Tour & Travel Gresik ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Ayo Liburan Tour & Travel Gresik ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Ayo Liburan Tour & Travel Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Ayo Liburan Tour & Travel Gresik .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Ayo Liburan Tour & Travel Gresik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Ayo Liburan Tour & Travel Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah di perusahaan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat secara teoritis

Diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dan sebagai referensi keperpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan loyalitas pelanggan dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.