

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata yang semakin berkembang pesat dan juga travel yang semakin menjamur di Surabaya dan Sidoarjo ini merupakan faktor penunjang dibuatnya laporan ini. Selain itu pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Pariwisata adalah a composite of activities, services and industries that delivers a travel experience: transportation, accomodation, eating and drinking establishment, shops, entertainment, activity, and other hospitality service available for individuals or group that are away from home (Muljadi 2009:8).

Moment liburan tanggal merah yang ada pada kalender saat ini merupakan moment yang paling di minati oleh para wisatawan. Hal ini tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemajuan teknologi yang membuat aktivitas seseorang kini menjadi semakin mudah. Trend mulai berubah dulu orang sudah bangga, bila berlibur ke Singapura atau Malaysia. Sekarang sudah banyak orang yang berpergian ke berbagai Negara yang ada di dunia Asia (Jepang, Korea, China, dan lainnya), Eropa Barat dan Eropa Timur, Amerika dan sekitarnya. Akan ada oeningkatan yang terlihat kurang lebih 50 persen lebih, itu masih hitungan kasar. Sekarang berpergian ke luar negeri jadi semakin mudah. (Sumber JawaPos.com 2018)

Direktoral Jendral (Ditjen) Imigrasi memprediksi tahun 2018 trend wisata ke luar negari akan semakin naik. Melonjaknya jumlah permintaan paspor di nilai berkaitan dengan alasan wisata turis Indonesia ke luar negeri. Tahun 2016 WNI yang ke luar negeri mencapai 8,4 juta orang dan melonjak mencapai 9,1 juta orang. Hal tersebut menurutnya berbanding lurus dengan lonjakan permintaan penerbitan paspor ke Ditjen Imigrasi. Salah satu faktor penyebabnya adalah maraknya tiket-tiket murah dan promo, transportasi murah ke luar negeri, penawaran menginap hotel

yang murah juga murahnya penawaran paket tour. Traveling dalam rangka wisata diakui meningkat memang terlebih biaya ke luar negeri lebih murah di banding dalam negeri. Indikator-indikator tersebutlah pihak Ditjen Imigrasi memprediksi tahun 2018 yang berpergian ke luar negeri semakin tinggi. (Sumber Kompas.com 2018)

Banyaknya paket perjalanan murah ke luar negeri mendorong lonjakan permintaan paspor. Paket murah tersebut dinilai sangat mendorong perkembangan orang Indonesia yang berlibur ke luar negeri. Meski jadi penyebab utama lonjakan, tetapi tidak memungkiri adanya faktor-faktor lain yang juga mendukung lonjakan yang lainnya. Dari lonjakan jumlah permintaan paspor tersebut, tercatat warga Negara Indonesia (WNI) yang keluar negeri mencapai angka 8-10 juta orang tiap tahunnya dan meningkat terus dari tahun ke tahun. (Sumber Kompas.com 2017)

Pariwisata merupakan industri yang berkembang pesat dan juga prospektif hingga masa depan. Banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata. Menurut Muljadi (2009:13) terdapat sarana dan prasarana 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, sea-port, angkutan darat, terminal, stasiun, sistem telekomunikasi, pelayanan kesehatan, dan keamanan.

Travel Agent merupakan salah satu bagian dari pariwisata yang juga sangat berperan penting dalam mendukung kemajuan perkembangan pariwisata yang ada di negara Indonesia. Definisi dari Travel Agent menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan No.PM9/PW104/PHB pada tanggal 22 Desember 1977 pada bab I pasal 1 dalam. Ketentuan Umum diberikan pengertian dalam batasan sebagai berikut :

(a) Biro Perjalanan Umum. adalah perusahaan yang melakukan kegiatan paket wisata dan agen perjalanan. (b) Agen Perjalanan adalah perusahaan yang melakukan kegiatan penjualan tiket atau karcis, sarana

angkutan dan lain-lain serta pemesanan sarana wisata. (c) Cabang Biro Perjalanan Umum adalah satuan-satuan usaha dari Biro Perjalanan Umum yang berkedudukan di tempat yang sama atau di tempat lain dan yang memberikan pelayanan sehubungan dengan kegiatan-kegiatan Biro Perjalanan Umum.

Fungsi travel agent ada dua yaitu (1) Fungsi umum : Travel Agent merupakan suatu badan usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya. (2) Fungsi khusus : Travel Agent sebagai perantara dapat disamakan dengan “broker” dalam dunia perdagangan. Dalam kegiatannya Travel Agent bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. Karena itu sebagai perantara Travel Agent berada antara wisatawan dan perusahaan industri pariwisata.

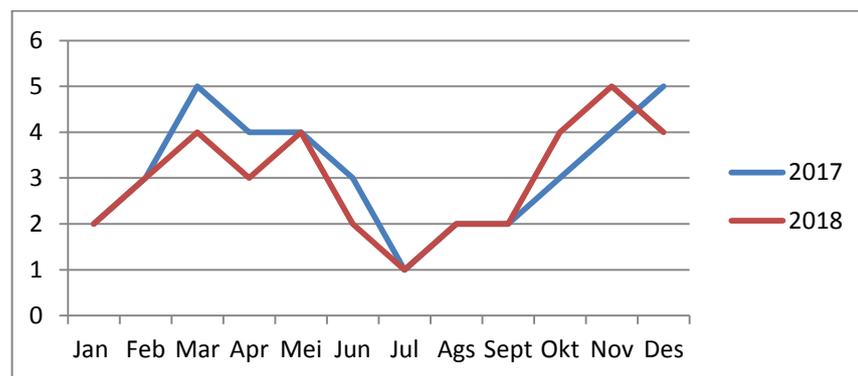
Travel Agent sebagai suatu badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan tour dengan tanggung jawab dan resikonya sendiri.

Travel Agent sebagai pengorganisasi, maksudnya tidak lain bahwa dalam rangka mengembangkan usahanya Travel Agent aktif melakukan kerja sama dengan perusahaan lain baik di dalam maupun di luar negeri. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki perusahaan ini dimanfaatkan untuk barang dagangannya yang akan ditawarkan pada wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata.

Salah satu travel agent yang ada di Sidoarjo yaitu ArtTour Tours and Travel Services yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman VI No 27 Larangan Candi Sidoarjo, perusahaan ini sebagai provider yang menyediakan jasa dari industri – industri pariwisata seperti tiket penerbangan, hotel, dan juga tour. Industri travel agent bersaing ketat dalam memberikan penawaran dengan harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumen. Persaingan ini dinyatakan dengan adanya pertarungan dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap para pelanggannya oleh masing-masing Travel Agent tersebut. Persaingan bisnis ini tak hanya bertumpu pada kualitas produk atau jasa,

melainkan pada kualitas pelayanan pula, yang mampu mendorong konsumen agar tercipta kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan terbaik terhadap para pelanggannya. Kualitas pelayanan diberikan agar hasil yang diharapkan oleh pelanggan tersebut melebihi ekspektasinya.

Berikut ini adalah grafik jumlah pelanggan di ArtTour Tours and Travel Services pada tahun 2017/2018 (Jan-Des):



Gambar 1 Jumlah Pelanggan Periode Jan-Des 2017/2018

Dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan yang menurun dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang menurun pula (Interview langsung dengan Owner atau perwakilan dari ArtTour Tour and Travel Service). Hal ini pun dikemukakan menurut Kotler (2009 : 140) yang menyatakan bahwa perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas.

Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Jika suatu perusahaan sudah mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan akan tetap setia membeli produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan itu merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan

harapannya. Setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, juga cara pandang yang berbeda terhadap pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan terjadi saat konsumen dapat memilih produk dan jasa yang diinginkan berdasarkan harga yang ditawarkan maupun kualitas pelayanan yang diberikan, adanya fasilitas tambahan dengan harga yang lebih murah dan kualitas pelayanan yang baik, adalah nilai jual lebih yang harus diberikan kepada konsumen. Pelanggan yang tidak merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menyebabkan populasi pelanggan di perusahaan tersebut menjadi menurun.

Oleh karena itu ArtTour Tours and Travel Services harus memperhatikan kualitas pelayanan terhadap para pelanggannya. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan.

Beberapa arti istilah model yang akan di gunakan adalah

(1) Marketing Communications adalah Sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

(2) Cognitive Image adalah Evaluasi kognitif merujuk pada kepercayaan atau pengetahuan tentang suatu objek. Komponen kognitif merupakan pengetahuan tentang ojektif dari suatu tempat. Gartner (1993) mengajukan bahwa komponen kognitif ini berkaitan dengan pikiran atau rasio individu yang dihubungkan dengan konsekuensi yang dihasilkan oleh tingkah laku tertentu. Hal ini berhubungan dengan belief seseorang mengenai segala sesuatu, baik negatif maupun positif tentang objek sikap.

(3) Affective Image Evaluasi afektif merupakan perasaan yang menyertai suatu objek. Menurut Hanyu (1993), pengertian afektif

merujuk pada penghargaan terhadap kualitas afeksi dari lingkungan. Komponen afektif menjelaskan evaluasi dan perasaan seseorang terhadap objek. Perbedaan dan hubungan antara citra kognitif dan afektif telah dibahas lebih mendalam pada berbagai model pengambilan keputusan konsumen. Mayo dan Jarvis (1981) melakukan konseptualisasi model pengambilan keputusan dengan penekanan khusus pada sikap atau citra suatu destinasi. Dalam model tersebut, konsumen membentuk perasaannya sebagai fungsi dari kepercayaan dan opini.

(4) Visitation Influence pengaruh kunjungan pelanggan terhadap agent tour atau provider tour untuk bisa melayani sesuai dengan permintaan dan penawaran yang sudah di sepakati bersama sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh customer

(5) Overall Image Visualisasi dari suatu tulisan menggunakan teknik drawing, fotografi, lukisan, ataupun dengan teknik seni rupa lainnya yang lebih mengutamakan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk.

(6) Infrastructure Sebagai kebutuhan dasar fisik pengorganisasian sistem struktur yang diperlukan untuk jaminan ekonomi *sektor publik* dan *sektor privat* sebagai layanan dan fasilitas yang diperlukan agar perekonomian dapat berfungsi dengan baik. Istilah ini umumnya merujuk kepada hal *infrastruktur teknis atau fisik* yang mendukung jaringan struktur seperti fasilitas antara lain dapat berupa jalan, kereta api, air bersih, bandara, kanal, waduk, tanggul, pengolahan limbah, perlistrikan, telekomunikasi, pelabuhan secara fungsional, infrastruktur selain fasilitasi akan tetapi dapat pula mendukung kelancaran aktivitas ekonomi masyarakat, distribusi aliran produksi barang dan jasa.

(7) Natural Attractions Satu hasil karya manusia yang dipersembahkan sebagai bagian untuk menarik minat para wisatawan dan memiliki tujuan demi memberikan kesan kesenangan karena masih berisi penghiburan. Ketika ada obyek wisata alam (baik

pantai, gunung, ngarai, dan lain-lain) yang memang merupakan karunia Tuhan, maka atraksi wisata merupakan obyek yang lebih cenderung menggali pada kemampuan manusia, yaitu dengan memberdayakan diri pada kreasi dan inovasi budaya setempat.

Walau begitu, kenyataannya keberadaan “atraksi wisata” ini tidak bisa dilepaskan dari faktor alam dan juga faktor kebudayaan setempat, dimana keberadaannya dituntut mampu memberikan kesan mendalam bagi para wisatawan.

(8) Cultural Enviroment Sebuah ruang lingkup yang memiliki dan menerapkan kebudayaan yang dipercayai dan tetap dipelihara agar tidak punah atau hilang.

(9) Entertainment dan Events Sesuatu yang memegang perhatian dan minat penonton, Entertainment dapat menjadi ide atau tugas, tetapi lebih mungkin menjadi salah satu kegiatan atau kejadian yang telah berkembang selama ribuan tahun khusus untuk memberi perhatian terhadap penonton

(10) Accessibility Tingkat keterjangkauan dan aspek aksesibilitas tidak selalu berkaitan dengan faktor jarak, tetapi lebih berkaitan dengan kemudahan untuk menjangkau suatu lokasi

(11) Sun dan Sand Suatu kegiatan yang telah direncanakan oleh pihak agent atau provider untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari customer untuk mencari kepuasan tersendiri dari beberapa tempat wisata alam yang tersedia

Sehubungan dengan masalah di atas, penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul ”ANALISIS PENGARUH IMAGE DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA ARTTOUR TOUR AND TRAVEL SERVICES DI SURABAYA DAN SIDOARJO”

## 1.2 BATASAN MASALAH

Dalam setiap penelitian diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah Marketing Communications, Cognitive Image, Affective Image, Visitation Influence, Overall Image karena variabel-variabel ini merupakan variabel-variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.

Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor gender karena pengguna ArtTour Tours and Travel Services, baik yang bergender pria maupun wanita dianggap cenderung sama. Penelitian ini juga tidak memperhitungkan tingkat pendapatan dan status sosial. Penelitian ini hanya akan dilakukan terhadap pengguna ArtTour Tours and Travel Services yang telah melakukan pembelian di ArtTour Tours and Travel Services selama dua belas bulan terakhir yang bertempat tinggal di Surabaya dan Sidoarjo dengan batasan usia antara 18 sampai 60 tahun, yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010). Penelitian ini juga hanya untuk pengguna ArtTour Tours and Travel Services yang menggunakan jasa tour international secara group series.

## 1.3 RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan dalam penulisan tugas akhir ini mengenai analisa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ArtTour Tours and Travel Services adalah:

1. Apakah Cognitive Image berpengaruh signifikan terhadap Visitation Influence di ArtTour Tours and Travel Services?
2. Apakah Cognitive Image berpengaruh signifikan terhadap Overall Image di ArtTour Tours and Travel Services?
3. Apakah Marketing Communication berpengaruh signifikan terhadap Visitation Influence di ArtTour Tours and Travel Services?

4. Apakah Marketing Communication Image berpengaruh signifikan terhadap Overall Image di ArtTour Tours and Travel Services?
5. Apakah Marketing Communication Image berpengaruh signifikan terhadap Visitation Influence di ArtTour Tours and Travel Services?
6. Apakah Marketing Communication Image berpengaruh signifikan terhadap Overall Image di ArtTour Tours and Travel Services?
7. Apakah Visitation Influence Image berpengaruh signifikan terhadap Overall Image di ArtTour Tours and Travel Services?

#### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Di dalam penulisan tesis ini, harus mempunyai arah serta maksud dan tujuan yang jelas dan tepat, sehingga segala sesuatu yang diperoleh dan yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan. Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ada di ArtTour Tours and Travel Services.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap ArtTour Tours and Travel Services.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ArtTour Tours and Travel Services.

#### **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

##### **1.5.1 MANFAAT TEORITIS**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang The influence of travel agents dan tour operator.

2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang The influence of travel agents dan tour operator yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang The influence of travel agents dan tour operator.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

### **1.5.2 MANFAAT PRAKTIS**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah ArtTour Tours and Travel Services dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi The influence of travel agents dan tour operator pengguna ArtTour Tours and Travel Services di Surabaya dan Sidoarjo sehingga ArtTour Tours and Travel Services dapat menggunakan informasi ini dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengguna ArtTour Tours and Travel Services dengan menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa ArtTour Tours and Travel Services. Dengan demikian, ArtTour Tours and Travel Services dapat meningkatkan layanan jasa dan memberikan inovasi terbaru sehingga pengguna juga akan meningkat.

Manfaat praktis lain dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi ArtTour Tours and Travel Services dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan fasilitas dan pelayanan yang dimilikinya. Selain itu penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dengan skala kecil atau bisa di sebut sebagai sub agents untuk meningkatkan jumlah pengguna produknya dan menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya.

## **1.6 METODE PENELITIAN**

Bentuk jenis data penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu penghitungan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang analisis yang diteliti, data dikumpulkan dari latar nyata dan sebagaimana adanya.

Penelitian kuantitatif bersifat deskriptif ini bertujuan agar dapat dilakukan analisis statistik. Penulis dapat melakukan teknik pengumpulan data yang didapat dari hasil kuesioner maupun dari hasil observasi. Kuesioner ini sangat mendukung dalam menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ArtTour Tours and Travel Services.

Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linear sederhana yang dimana dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel (x) terhadap variabel lainnya (y).

## **1.7 TEMPAT DAN LOKASI PENELITIAN**

Tinjauan mengenai tugas akhir ini dilakukan di Travel Agent yang beralamat :

Lokasi : ArtTour Tours and Travel Services  
 Jalan Jendral Sudirman VI No 27 Larangan Candi Sidoarjo Jatim  
 61271  
 Telp : (031) – 8963484 - 081358481070  
 Fax : (031) – 8963484 - 081358481070

## **1.8 SISTEMATIKA PENULISAN**

Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari lima bab, dengan pembagian uraian sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis lebih banyak menjelaskan latar belakang mengenai kepuasan pelanggan pada ArtTour Tours and Travel Services, rumusan permasalahan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ada di ArtTour Tours and Travel Services, teori

dan metode penelitian yang penulis gunakan, tujuan dan manfaat yang penulis teliti dari penelitian ini, dan sistematika penulisan tugas akhir yang dibuat.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori – teori dan referensi yang diperoleh dari hasil penelitian kepustakaan. Kerangka teori juga memuat teori – teori pendukung yang dikemukakan dan berasal dari sumber – sumber literature atau dari hasil penelitian lain. Penelitian ini mengikuti teori yang diterapkan oleh teori Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra terhadap kualitas pelayanan dan juga teori Philip Kotler terhadap kepuasan pelanggan.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode – metode yang digunakan dalam pengumpulan data maupun dalam menganalisa data dan menyelesaikan permasalahan yang dikemukakan. Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang pengumpulan datanya diambil dan didapat dari kuesioner. Kuesioner ini sangat berfungsi menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ArtTour Tours and Travel Services.

## BAB IV ANALISIS DAN BAHASAN

Bab ini berisikan uraian analisa pembahasan dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan rumusan permasalahan yang ada dalam penelitian.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan harus merupakan jawaban dari rumusan masalah yang diajukan dan juga berkaitan dengan fokus penelitian. Saran harus merupakan rekomendasi penulis yang berkaitan dengan hasil penelitian.

## LAMPIRAN

Lampiran memuat hal – hal atau informasi yang mendukung bab – bab sebelumnya, misalnya : data ( hasil kuesioner ), informasi yang terkait dengan hasil ( misal : olahan komputer, diskripsi, hasil uji validitas dan realibilitas ) dsb.