

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa yang memiliki penghasilan terbesar ke-2 setelah CPO (Crude Palm Oil). Pariwisata memiliki peranan penting bagi perekonomian masyarakat dan juga sebagai sumber penghasilan untuk daerah dan negara. Perkembangan dunia usaha saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan dinamis mengharuskan manusia dapat dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah saing. Persaingan yang semakin tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba menduduki tingkat teratas dalam benak konsumen. Citra Perusahaan menjadi perhatian khusus bagi para pebisnis untuk memenangkan persaingan bisnis. Citra perusahaan yang baik dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Persaingan bisnis dalam era globalisasi menuntut perusahaan untuk mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi pesaing di lingkungan bisnis yang dinamis. Sudah menjadi tujuan perusahaan untuk tanggap dalam memenangkan persaingan dan memperkuat daya saing agar dapat menghasilkan kinerja dan keuntungan yang tinggi. Untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan harus dapat mempengaruhi calon pembeli untuk kemudian membeli produk atau jasanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi dalam memenangkan persaingan bisnis, yaitu salah satunya melalui strategi citra perusahaan dan kualitas pelayanan (Yudha, dkk 2015)

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah strategi membangun citra perusahaan. Sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mampu membangun citra perusahaan yang baik dimata pelanggan maupun publik. Citra perusahaan merupakan citra dari sebuah organisasi secara keseluruhan bukan sekedar citra atas produk atau pelayanan perusahaan Tjandra (2016)

.Minat berkunjung seseorang timbul karena adanya keinginan untuk menikmati produk jasa yang ditawarkan perusahaan. Citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan, Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Pada tahap timbulnya minat, konsumen menyadari bahwa mereka ingin menyukai produk tertentu yang mereka ingin miliki (Gagah, dkk 2015)

Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan . Citra terbentuk di benak konsumen yang terdiri dari tayangan, prasangka, emosi dan pikiran sangat menentukan konsumen untuk memberikan citra dalam sebuah produk dan jasa. Adapun indikatornya yang dapat mempengaruhi sebuah citra dalam perusahaan yaitu : personality, reputation, corporate identy. Bahwasanya semakin baik dan dikenalnya citra perusahaan maka semakin percaya dan antusias dalam mengambil keputusan pembelian jasa. Untuk meningkatkan citra perusahaan ada hal yang harus diperhatikan juga diantaranya adalah kualitas pelayanan. Terutama pada setiap perusahaan jasa khususnya pada bidang tour and travel harus mengedepankan pelayanan yang baik dan dapat memahami keinginan konsumen.

Industri kepariwisataan di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian nasional yang potensial untuk memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Pariwisata saat ini sudah menjadi industry yang ikut memberikan adil dalam pembangunan ekonomi dan sosial diberbagai negara di dunia. Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan produk jasa sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat, maka dapat menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan penyedia jasa. Diperlukan manajemen yang mampu untuk membangun citra perusahaan agar tetap di percaya (positif) oleh konsumennya.

Minat berkunjung timbul karena adanya keinginan untuk menikmati produk jasa yang ditawarkan perusahaan. Pada tahap timbulnya minat, konsumen

menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu yang mereka ingin miliki (minat). Arianto (2018) Kualitas pelayanan dapat diartikan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan citra yang baik pula bagi perusahaan. Kualitas pelayanan ini berhubungan dengan cara perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa puas dan tidak puas dari dalam diri konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka konsumen secara otomatis akan memberikan informasi terhadap suatu produk atau jasa yang akan mempengaruhi citra perusahaan.

Pelanggan yang tidak puas terhadap jasa atau layanan biasanya membandingkan kualitas yang diharapkan berdasarkan informasi yang diterima sebelum menggunakan jasa yang ditawarkan akan melakukan complain untuk perbaikan. Jika pelanggan puas tentu saja akan menimbulkan pengaruh yang positif karena dapat menarik minat pelanggan dan mempertahankan pelanggannya sehingga terciptalah kepuasan pelanggan. Kondisi ini menurut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

Kualitas adalah salah satu factor dasar yang dapat berpengaruh terhadap pilihan pelanggan terhadap ragam jenis jasa yang berkembang pesat saat ini. Kualitas yang ada pada setiap produk atau jasa yang akan dapat memberikan stimulus berupa rangsangan untuk melakukan sesuatu kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan ialah inti yang bisa membangkitkan loyalitas pelanggan. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran. Bahrudin (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Kotler menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas

pelayanan, hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan

PT. Sahabat Tour Travel Palembang adalah salah satu travel perjalanan wisata yang memiliki izin resmi di Indonesia dan sejak didirikan masih bertahan dalam industri ini. Dengan pengikut 8.504 di aplikasi *instagram* PT. Sahabat Tour Travel Palembang merupakan travel yang tidak menerapkan persaingan dalam hal harga yang berlebihan dan menggunakan digital marketing sebagai promosinya, seperti yang dilakukan oleh banyak travel lainnya. Namun begitu, sejak berdiri hingga sekarang ini jumlah konsumen PT. Sahabat Tour Travel Palembang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan strategi pemanfaatan media sosial melalui digital marketing yang menjangkau setiap lapisan masyarakat didalam setiap promosi yang dilakukan PT. Sahabat Tour Travel Palembang. Adapun data pengguna (*customers*) PT. Sahabat Tour Travel Palembang selama tahun 2019 sampai dengan 2022 dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
PT. Sahabat Tour Travel Palembang
Data Pengguna Jasa Perjalanan
Tahun 2019-Tahun 2022

Tahun	Group	Jumlah <i>Customers</i>
2019	13 group	219 orang
2020	20 group	380 orang
2021	73 group	2.301 orang
2022	122 group	3.540 orang

Sumber : *Kepala Pemasaran PT. Sahabat Tour Travel Palembang*

Pada aplikasi instagram rata-rata *viewers* yang melihat promosi pada *instagram* PT. Sahabat Tour Travel Palembang untuk konten foto mendapatkan 197 *like* dan pada konten *reels* atau videografi sebanyak 466 *like*

Menyadari arti pentingnya kepuasan pelanggan, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT Sahabat Tour Travel, dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai yang mempengaruhi ini. Kepuasan pelanggan merupakan respon efektif terhadap pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan tersebut atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sahabat Tour Travel”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sahabat Tour Travel?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sahabat Tour Travel?
3. Apakah Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sahabat Tour Travel?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan
2. Informasi yang disajikan yaitu salah satu Kualitas Pelayanan yang ada pada PT. Sahabat Tour Travel terhadap kepuasan Pelanggan

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Citra Perusahaan terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan secara stimulant terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sahabat Tour Travel?

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dapat menjadi salah satu bahasn bahan acuan untuk digunakan sebagai berikut :

1. Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan pengembangan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan
2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi menjadi tiga bab yang tersusun sebagai berikut :

1. **Bab I Pendahuluan** Pada bagian pendahuluan dikemukakan mengenai latar belakang, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.
2. **Bab II Landasan Teori** dalam bagian ini akan diuraikan mengenai teori strategi
3. **Bab III Metode Penelitian** Pada bagian ini dikemukakan mengenai lokasi penelitian, pendekatan yang digunakan dalam penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sampel Teknik analisis yang digunakan
4. **Bab IV Hasil dan Pembahasan** Pada Bab ini meliputi penyajian data dan analisis data. Keseluruhan data yang diperoleh akan dipaparkan dan dianalisis kemudian diinterpretasi sesuai teori dan metode yang digunakan.
5. **Bab V Penutup** Pada Bab terakhir berisikan tentang kesimpulan dari penelitian secara keseluruhan dan saran diberikan atas dasar penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.