

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Tour and Travel merupakan bisnis ritel yang menjual produk perjalanan dan jasa terkait kepada pelanggan atas nama pemasok seperti maskapai penerbangan, penyewaan mobil, jalur pelayaran, hotel, kereta api, tour dan paket liburan yang menggabungkan beberapa produk.

Masalah pariwisata pada masa kini sudah menjadi tumpuan harapan pemasukan devisa yang cukup besar bagi negara. Pariwisata ini, sekarang menjelma menjadi industri, yang disebut industri pariwisata, menghasilkan produk-produk wisata untuk dipasarkan. Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa yang dibutuhkan para wisata pada khususnya dan traveler pada umumnya, selama dalam perjalanan (Alma, 2016:342).

PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2009 dan bergerak di bidang jasa Tours and Travel. PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel beralamatkan di Boulevard Barat Raya No. 1. Gedung Gading Marina Lantai 2 No.210 Klp. Gading, Kota Jakarta Utara. Hal ini membuat PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel harus selalu memberikan yang terbaik dalam layanan. Melihat tingginya minat pelanggan untuk mendaftar di PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel merupakan hal yang positif bagi perusahaan (Data Travel, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2018:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Sedangkan harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dan menghasilkan laba.

Promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2018:219). PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel menggunakan promosi penjualan jenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia dan meningkatkan tingkat pemasaran.

Kualitas pelayanan berpusat kepada pemenuhan kebutuhan atau keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan para pelanggan atau konsumen. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak travel selama para pelanggan atau konsumen tersebut berada di travel, meliputi pelayanan yang di berikan oleh *receptionist*, *customer service* dan *marketing*. Hal ini sesuai dengan pengertian Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) kualitas pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Wijayanti (2017:61) variasi produk merupakan jenis produk bermerek yang sama dengan ukuran, warna atau rasa produk yang berbeda. Variasi produk penting bagi pembeli karena variasi produk memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan, membedakan dan memilih diantara beberapa solusi potensial yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli. PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel memvariasikan produk jasa sehingga konsumen merasa memiliki banyak pilihan untuk berwisata.

Kemudahan akses merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh computer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin disebut dengan internet (Ahmadi dan Hermawan, 2013:68). PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel juga memasarkan produk jasa melalui alternatif internet. Dimana para pelanggan dapat melihat produk-produk yang dipasarkan melalui internet.

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produk-produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali (Tjiptono dan Chandra, 2017:95).

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel?
2. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel?
4. Apakah ada pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan di PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel?
5. Apakah ada pengaruh kemudahan akses terhadap loyalitas pelanggan di PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel?
6. Apakah ada pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, kualitas pelayanan, variasi produk dan kemudahan akses terhadap loyalitas pelanggan di PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui besarnya persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel.
2. Untuk mengetahui besarnya promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel.
3. Untuk mengetahui besarnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel.

4. Untuk mengetahui besarnya variasi produk terhadap loyalitas pelanggan di PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel.
5. Untuk mengetahui besarnya kemudahan akses terhadap loyalitas pelanggan di PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel.
6. Untuk mengetahui besarnya persepsi harga, promosi penjualan, kualitas pelayanan, variasi produk dan kemudahan akses terhadap loyalitas Pelanggan di PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian tersebut manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Hasil peneliti ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengetahui penerapan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dalam praktek sehari-hari diperusahaan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi PT. Hidup Makmur Terencana Tours and Travel dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan dimasa mendatang dengan mempertimbangkan faktor yang berpengaruh pada keputusan pendaftaran seperti persepsi harga, promosi penjualan, kualitas pelayanan, variasi produk dan kemudahan akses

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat sebagai bahan referensi dalam mengembangkan dan memperdalam pemasaran pada bidang travel .