

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ilmu dan teknologi di era globalisasi membuat transportasi semakin berkembang sehingga mempermudah aktivitas dan pekerjaan manusia. Alat transportasi berfungsi untuk memindahkan objek dari suatu tempat ke tempat lain, disitulah transportasi dapat dijadikan sumber penghasilan bagi manusia. Modernisasi membuat perkembangan transportasi semakin canggih sehingga manusia dapat berpergian dengan mudah ke berbagai tempat baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Baik dalam hal pekerjaan maupun untuk tujuan wisata. Dengan adanya keinginan dan kebutuhan tersebut mendorong banyaknya bisnis di bidang *tour and travel* terutama di daerah pelabuhan, bandar udara, terminal bahkan di tempat umum lainnya yang merupakan pusat perjalanan maupun aktivitas transportasi baik darat, laut maupun udara.

Semakin pesatnya persaingan dalam bisnis *tour and travel* membuat para pengusaha melakukan berbagai inovasi sesuai perkembangan masa kini. Inovasi dilakukan dari segi teknologi pelayanan, tempat pelayanan, kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, inovasi produk jasa, yang harus dikembangkan agar *profit* perusahaan semakin meningkat. Kompetisi yang terjadi dalam dunia bisnis *travel* tidak dapat dihindari sehingga banyak perusahaan dituntut untuk dapat mengatasi berbagai masalah dan resiko yang terjadi dalam persaingan tersebut.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa selalu mengutamakan kepuasan konsumen untuk menjamin berlangsungnya operasional perusahaan dan eksistensi suatu perusahaan. Semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang jasa, perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan manfaat produk serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila manfaat yang diperoleh konsumen melebihi harapan maka konsumen tersebut akan merasa puas, sebaliknya apabila manfaat yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan kecewa sehingga berimbas pada penurunan *profit* perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013:181), menjelaskan bahwa, kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Sedangkan Menurut Tjiptono, (2004:145) menjelaskan bahwa perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Menurut Kotler & Keller (2012:172), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dilihat bagaimana komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam menyampaikan informasi atau pesan antara produsen dan konsumen. Inti dalam komunikasi pemasaran adalah memperkuat strategi pemasaran.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan rasa puas terhadap konsumen. Terciptanya rasa puas konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain: pengaruh hubungan antara konsumen menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) untuk menarik konsumen baru, hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan.

Oleh karena itu, kepuasan merupakan hal terpenting sebagai cermin keberhasilan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:222), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

PT. AL-YAUBI Cabang Perak Surabaya merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang *tour and travel*. Ketatnya persaingan antar perusahaan *tour and travel* membuat pihak PT. AL-YAUBI Cabang Perak Surabaya harus pandai menawarkan keunggulan produk jasa yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. Pada mulanya PT. AL-YAUBI Cabang Perak Surabaya ini dirintis pada tahun 1999 yang dijalankan oleh H. Faisal yang selaku *CEO*. Pada saat itu usaha ini kurang dapat perhatian dari masyarakat akan tetapi seiring berjalan waktu, *owner* melihat usaha ini memiliki prospek yang baik untuk berkembang dan dijalankan lebih serius dan saat ini PT. AL-YAUBI telah memiliki tiga cabang yang berada di Surabaya.

PT. AL-YAUBI Cabang Perak Surabaya memiliki banyak produk mulai dari pemesanan tiket pesawat dan kapal ke berbagai kota tujuan, paket liburan dan bisnis, pemesanan penginapan, sehingga dapat membuat perjalanan konsumen lebih aman dan mudah. PT. AL-YAUBI Cabang Perak Surabaya juga merupakan

salah satu perusahaan jasa yang paling banyak diminati dari perusahaan jasa di sekitarnya, karena memiliki harga yang relatif murah dibandingkan perusahaan jasa *tour and travel* di sekitarnya. Namun kini kualitas pelayanan yang diberikan PT. AL-YAUBI kurang baik. Tidak sedikit konsumen yang memperlakukan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. AL-YAUBI. Hal tersebut dikarenakan pemilik dan karyawan yang mayoritas menggunakan bahasa dari daerah masing-masing dalam pelayanan membuat gaya bahasa yang digunakan relatif kasar mengakibatkan konsumen kecewa dan berakibat pada menurunnya *omset* penjualan.

Dari kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan membuat beberapa konsumen kecewa, bukan hanya itu komunikasi Pemasaran PT. AL-YAUBI juga menjadi permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen. Komunikasi pemasaran yang kurang baik terjadi karena interaksi tatap muka kurang baik dan kurangnya perhatian pegawai dalam menyampaikan informasi yang akan diberikan kepada konsumen terkait informasi produk jasa, informasi promo yang ada, informasi jadwal perjalanan, informasi, tempat penginapan. Hal tersebut membuat terjadinya *miss communication* antar pegawai dan pembeli sehingga dapat merugikan pembeli dan tidak banyaknya media sosial yang di gunakan PT. AL-YAUBI Cabang Perak Surabaya dalam penyampaian informasi dan berinteraksi dengan konsumen sehingga pembeli masih merasa kesulitan dalam menerima informasi. Kurangnya program promosi baik di media tulis maupun media digital.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas yang ditemukan peneliti atas dasar fenomena yang terjadi di lapangan, maka peneliti

melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. AL-YAUBI Cabang Perak Surabaya ?
2. Apakah komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. AL-YAUBI Cabang Perak Surabaya ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. AL-YAUBI Cabang Perak Surabaya ?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. AL-YAUBI Cabang Perak Surabaya?
2. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. AL-YAUBI Cabang Perak Surabaya?
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. AL-YAUBI Cabang Perak Surabaya?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### **1.4.1 Secara Teoristis**

#### 1) Bagi Universitas

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan serta tambahan referensi bagi universitas dalam menentukan ilmu pengetahuan tentang manajemen implementasi kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di PT. AL-YAUBI Cabang Perak Surabaya.

#### 2) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan permasalahan yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

#### 3) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah bahan bacaan dan memperluas wawasan dan pengetahuan yang lebih luas mengenai masalah yang diteliti.

### **1.4.2 Secara Praktis**

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk penerapan dalam menentukan kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di PT. AL-YAUBI Cabang Perak Surabaya.