

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era persaingan bisnis yang sangat kuat dan ketat saat ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih aktif dalam mengambil keputusan dan menetapkan strategi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan mencari peluang pangsa pasar yang baru. Strategi pemasaran yang dikemas dengan baik tentunya akan menarik bagi konsumen. Hal ini berlaku baik perusahaan produk maupun perusahaan jasa. Peran konsumen sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, terlebih bagi perusahaan jasa.

Perusahaan jasa harus bisa meningkatkan inovasi dan memberikan layanan prima. Inovasi dan keunikan inilah yang nantinya akan di peroleh konsumen, dan membuat konsumen setia menggunakan jasa tersebut. Hal ini sangat penting mengingat konsumen secara langsung dapat menjadi indikator keberhasilan perusahaan. Salah satu perusahaan jasa yang tetap terus melakukan inovasi adalah perusahaan biro perjalanan. Biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ketempat lain baik didalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri.

Salah satu biro perjalanan yang ada di Semarang yaitu PT. NAURA ADI JAYA(Naura tours). PT Naura tours berdiri sejak tahun 2007 dan beralamat di Jl. Banyu Putih Raya, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang. PT Naura tours masih tergolong sebagai perusahaan yang sedang berkembang. PT Naura tours

melayani perjalanan wisata, umroh, outbound, studi banding, seminar, konferensi dll. Transportasi yang disediakan oleh PT Naura tours yaitu berupa bus dengan kapasitas 45 konsumen, jumlah bus yang dimiliki oleh PT Naura tours saat ini sejumlah 4 bus. Mengingat PT Naura tours yang masih dalam tahap berkembang target dari PT Naura tours saat ini sudah mencapai 2160 konsumen dengan asumsi 48 bus yang diisi oleh 45 konsumen. Banyaknya konsumen mayoritas merupakan konsumen yang sudah menggunakan jasa PT Naura tours, biasanya mereka menggunakan untuk keperluan wisata. Berikut merupakan data jumlah konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa PT Naura tours. Berikut merupakan data konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa PT Naura tours dalam kurun waktu 5 tahun terakhir yaitu 2014 sampai 2018:

Tabel 1.1
Data konsumen PT Naura tours
Tahun 2014 sampai tahun 2018

No	Nama Konsumen	2014	2015	2016	2017	2018
1	Family Gethering Ci sian	125	125	125	125	125
2	Fakultas teknik Undip	90		130		130
3	SMA Karangturi		120	120	120	
4	RSUD Tugu Rejo	80	44	44	40	
5	Feb Adm Bisnis Undip	40	40	40	40	40
6	Ilmu Perpustakaan Undip		45		45	45
7	Polines Akuntansi	45		45		45
8	Poltekes RPL		42	44	42	
9	Polines Administrasi	35	45	40	40	40
10	Fak. Kesmas Undip	40	43	45	40	40
11	Sumber Harpindo		39		45	89
12	Family Gethering Ci Lin	90	85	88	90	90
	Total Konsumen	545	628	721	627	644

Sumber: PT Naura tours, 2019

Berdasarkan data yang peneliti peroleh diatas, dapat dianalisis bahwa jumlah konsumen dalam kurun waktu 5 tahun terakhir adalah 3165. Jika dirata-rata dalam kurun waktu 5 tahun terakhir diperoleh 633 konsumen per tahun. Berdasarkan data diatas perolehan jumlah konsumen yang digunakan masih fluktuatif yaitu setiap tahun tidak selalu mengalami kenaikan bahkan pada 2 tahun terakhir mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Hal ini menjadi perhatian bagi PT Naura tours untuk memperbaiki guna meningkatkan kualitas dan mendapatkan hasil yang maksimal. Selanjutnya perusahaan harus mampu meningkatkan jumlah pengguna PT Naura tours. Semakin banyak jumlah pengguna jasa PT Naura tours kemungkinan konsumen semakin puas, maka dapat dikatakan perusahaan mengalami peningkatan dalam kinerjanya.

Sebagai biro perjalanan tentunya tidak hanya harus mengandalkan kendaraan yang bagus namun juga harus mampu memberikan layanan yang prima sehingga konsumen akan merasa puas dengan menggunakan Naura tours. Semakin konsumen merasa puas, maka konsumen akan kembali menggunakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Naura tours. Dengan demikian konsumen yang puas, dapat menjadi indikator dalam menentukan keberhasilan Naura tours dalam usahanya, hal ini juga dapat terlihat dari jumlah perjalanan yang diselenggarakan oleh Naura tours.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Setiap layanan yang diberikan dinilai memuaskan apabila layanan tersebut dapat memenuhi keinginan seseorang. Pengukuran kepuasan merupakan elemen penting dalam menyediakan layanan yang lebih baik. Maka dari itu, meningkatkan kepuasan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu system layanan jasa yang disediakan.

Guna meningkatkan kepuasan konsumen, yang tentunya dapat meningkatkan jumlah pengguna, maka dari pihak PT Naura tours sendiri harus mampu mendapatkan bahkan mampu meningkatkan rasa percaya konsumen untuk menggunakan jasa PT Naura tours. Kepercayaan menurut Barnes (2003) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan. Rasa percaya konsumen terhadap PT Naura tours yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan membuat konsumen merasa puas sehingga akan menggunakan kembali jasa PT Naura tours.

Penelitian tentang kepercayaan sudah sering di lakukan, seperti penelitian yang dilakukan oleh M. Baihaqidkk(2016) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh MuhammadIn'amul Chulaifidkk (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya, untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa PT naura tours, tentunya perusahaan harus mampu memberikan citra perusahaan yang baik dan positif. Hal ini dikarenakan citra positif yang dimiliki oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi positif pula bagi konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Selain itu, citra perusahaan yang positif akan memberikan rasa puas tersendiri bagi konsumen karena telah menggunakan jasa tersebut. Hal ini dikarenakan citra perusahaan memberi persepsi yang mampu direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan.

Menurut Gregory (2011) citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap *observer* dari semua komponen –komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan atau pun tidak dari pengaruh eksternal lainnya. Citra perusahaan merupakan faktor yang sudah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu. Menurut M. Baihaqi, dkk(2016) menunjukkan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Pontoh, dkk (2014) bahwa secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan nasabah.

Selain kepercayaan dan citra perusahaan, perusahaan juga harus mengedepankan layanan. Terlebih perusahaan jasa harus bisa memberikan layanan prima. Dengan layanan yang baik, konsumen akan merasa diperhatikan. Layanan yang baik juga mampu memberikan persepsi yang positif. Selanjutnya dengan layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Kualitas layanan menurut

Kotler (2000) adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pontoh, dkk (2014), Safitri, dkk (2016), dan EkaAyudkk(2011) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini berbeda dengan temuan peneliti Muhammad In'amul Chulaifidkk (2018) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT NAURA ADI JAYA (Naura Tours).**

1.2. Rumusan Masalah

Sebagaimana telah diuraikan pada perumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT Naura Adi Jaya (Naura Tours) ?
2. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PT Naura Adi Jaya (Naura Tours)?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Naura Adi Jaya (Naura Tours)

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka pembatasan masalah yang diajukan pada penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini hanya mengkaji variabel kepercayaan, citra perusahaan, kualitas layanan, kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini hanya meneliti pada PT Naura Adi Jaya (Naura Tours)
3. Waktu penelitian 16 juli 2019

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT Naura Adi Jaya (Naura Tours).
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PT Naura Adi Jaya (Naura Tours).
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Naura Adi Jaya (Naura Tours).

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan dan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran berkaitan dengan kepercayaan citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai hal yang berhubungan dengan kepercayaan, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

PT Naura Adi Jaya (Naura Tours) sebagai sebuah sumbangan pemikiran dan bahan untuk pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui kepercayaan, citra perusahaan dan kualitas layanan.