

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia yang semakin pesat ditandai dengan meningkatnya investasi dan tingkat kunjungan wisata yang terus tumbuh secara signifikan. Kondisi ini menjadikan sektor pariwisata turut berkontribusi terhadap pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Beberapa negara telah mengembangkan kebijakan, struktur, dan dukungan pada industri pariwisata untuk mengoptimalkan Produk Domestik Bruto (PDB). Pariwisata dipandang sebagai kekuatan ekonomi yang signifikan yang menghasilkan lapangan kerja, devisa, pendapatan, dan penerimaan pajak untuk setiap negara (Tunjungsari, 2024). Kondisi pariwisata di Indonesia memang tidak dapat dilepaskan dari dinamika perubahan lingkungan bisnis yang menaunginya. Hal ini terbukti ketika dunia khususnya Indonesia mengalami serangan pandemi COVID-19. Namun, setelah melalui perjuangan panjang yang berfokus pada pemulihan ekonomi nasional, pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia mulai memperlihatkan sisi terang. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pergerakan wisatawan lokal dan kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia selama tahun 2023 yang merupakan periode pemulihan pasca pandemi. Jumlah pergerakan wisatawan nusantara semester I-2023 mencapai 433,57 juta perjalanan, atau naik 12,57% dari 2022. Pada semester I-2024, jumlah pergerakan wisatawan nusantara di Indonesia mencapai 598,72 juta perjalanan, atau naik 18,03% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2023. Sedangkan, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara per Juli 2023 mencapai 6,31 juta kunjungan, atau naik 196,85% dibandingkan 2022. Pada Juli 2024, total kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 7,75 juta, naik 20,75% dibandingkan periode 2023 (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2024).

PT.TRAJEK GROUP adalah transportasi tour travel di kota jember yang masih eksis dan bertahan hingga saat ini disektor pariwisata. Segala upaya untuk mempertahankan terus dilakukan dengan strategi apapun. Apalagi daya promosi cukup ditekankan mengingat banyak kompetitor dan pesaing dalam dunia pariwisata. Butuhnya upaya lebih dalam pemasaran dan peningkatan kualitas agar masyarakat tidak kecewa dalam pelayanan.

Kantor PT. TRAJEK GROUP bertempat di Perum Dkebonsari village blok aster 14 jember, kelurahan kebonsari, kecamatan sumbersari , Kabupaten Jember, Provinsi Jawa timur. Harga yang digunakan yakni harga bersaing dan promosi antar kompetitor melalui pemasaran sosial media, brosur , website, selegram, advertising. Untuk produknya yakni Paket wisata, travel antar kota, paket carter (mobil sopir) dan pariwisata. Semuanya dikemas dalam 1 paket sehingga memudahkan pelanggan menentukan perjalanan yang mudah dan nyaman.

Transportasi tour travel di jember sangat banyak namun semenjak covid banyak yang gulung tikar. Beberapa Tour travel di jember di antaranya yakni Nuansa Wisata, Warna Indonesia tour travel , Mandiri Trans, Luna Tour, Bayubangga Tour. Remaja Tour, Perdana Tour. Lukman Tour, javanica tour, Firdaus Tour, kartika wisata dan banyak lagi

lainnya .

Bisnis pariwisata merupakan jaringan kompleks dari penyedia layanan pariwisata yang didedikasikan untuk melayani konsumen. Berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder's*) terlibat, banyak diantaranya memiliki kualifikasi, minat, dan kepentingan yang saling bersaing dalam industri ini. Salah satu elemen yang menggambarkan sistem pariwisata diantaranya sektor perjalanan dan pariwisata (*travel agent*). Bisnis *travel agent* turut tumbuh berkembang sebagai penopang kegiatan pariwisata. Keberadaan bisnis *travel agent* sangat signifikan di industri pariwisata yang berperan sebagai perantara antara pelanggan dengan tour operator, menawarkan paket wisata dan layanan perjalanan yang lengkap. Bisnis ini terus berkembang seiring dengan pertumbuhan industri pariwisata dan perubahan pola perjalanan wisatawan. Persaingan bisnis *travel agent* sangat ketat, terutama dengan munculnya *Online Travel Agent* (OTA) yang memberikan kemudahan dan pilihan yang lebih luas bagi konsumen. *Travel agent* perlu berinovasi dan memberikan layanan yang unggul untuk bersaing, termasuk fokus pada pelayanan pelanggan, keunikan paket wisata, dan penggunaan teknologi. Situasi persaingan yang semakin kompetitif menuntut adanya kemampuan entitas bisnis dalam menentukan strategi bisnis (*business strategy*) yang tepat dalam menangkap perubahan perilaku konsumen dan perubahan lingkungan bisnis (Wardhana, 2023).

Bisnis *travel agent* berkembang dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pemasaran untuk industri pariwisata. Pariwisata baik sebagai layanan atau komoditas, dapat berbeda dari berbagai layanan dan barang lain yang ada. Komponen bauran pemasaran (*marketing mix's 4p*) yang tepat memainkan peran penting dalam fase penentuan posisi dan strategi pemasaran. Industri pariwisata global termasuk didalamnya bisnis *travel agent* mengalami transformasi yang cepat sebagai akibat dari globalisasi pasar dan kondisi persaingan yang semakin ketat. Agar tetap kompetitif, perusahaan pariwisata harus menyadari kebutuhan dan keinginan pelanggan (wisatawan), serta membuat calon wisatawan mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan serta membujuk atau mempengaruhi calon wisatawan melalui strategi pemasaran pariwisata yang efektif (Hikmah & Nurdin, 2021).

Suryaningsih et al. (2020) menggambarkan pemasaran pariwisata sebagai praktik menyeimbangkan kebutuhan wisatawan dengan tujuan organisasi atau kawasan pariwisata. Pemasaran pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pariwisata untuk menciptakan, mempromosikan, menyampaikan, dan berbagi produk yang memberikan nilai kepada klien, mitra, dan masyarakat. Kegiatan pemasaran pariwisata terutama berkaitan dengan pengembangan produk atau layanan pariwisata, serta kebijakan harga yang wajar untuk mengendalikan volume pariwisata antara musim puncak dan musim resesi, saluran distribusi ke pasar sasaran, dan pengembangan paket layanan pariwisata dengan mengintegrasikan semua layanan pariwisata (Hikmah & Nurdin, 2021).

Saat ini perusahaan yang sukses dalam bidang pemasaran banyak memiliki satu kesamaan, yaitu memiliki strategi pemasaran yang kuat dan benar-benar fokus pada pelanggan. Perusahaan harus memiliki rasa komitmen yang tinggi dalam memahami situasi dan kebutuhan pelanggan serta mengetahui target pasar yang baik. Setiap perusahaan didorong untuk memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dan mencari kepuasan pelanggan. Pemahaman yang berharga kepada pelanggan yang menghasilkan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan tujuan pemasaran (Alma, 2020). Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen akan suatu produk membuat produsen untuk selektif menerapkan strategi pemasaran. Hal ini dimaksudkan agar tetap mendapat perhatian dan loyalitas dari konsumen.

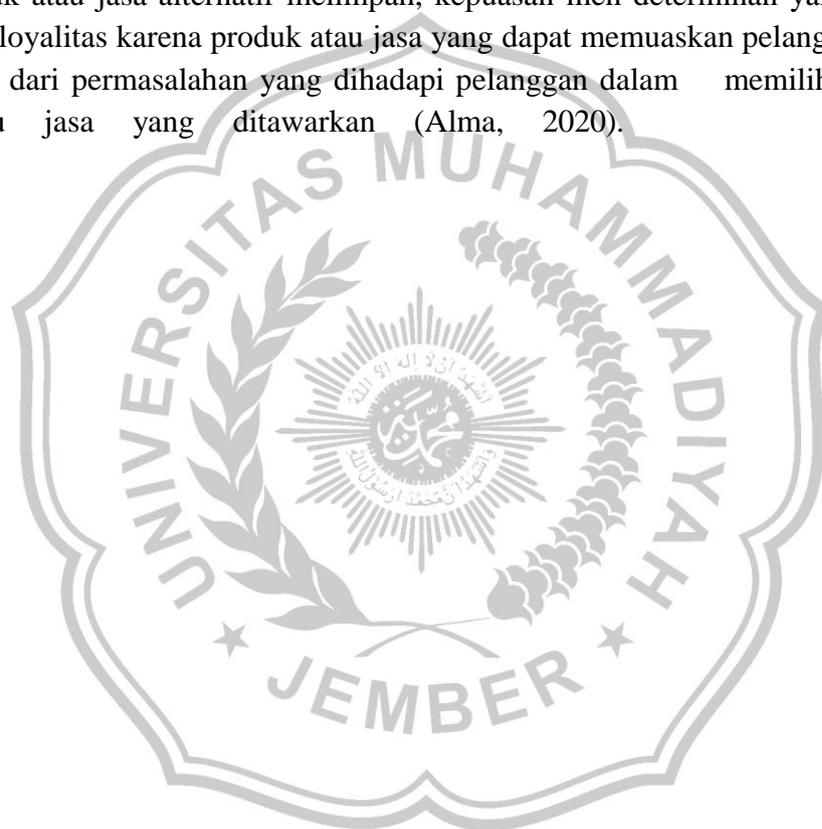
Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Konsep loyalitas pelanggan telah diteliti selama beberapa dekade terakhir dalam industri bisnis. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Dimana loyalitas pelanggan yang dimaknai sebagian keinginan seorang pelanggan dalam meningkatkan keinginan berlangganan dalam waktu panjang dan merekomendasikan kepada orang lain (Tjiptono, 2023).

Loyalitas adalah komitmen pelanggan saat ini terhadap toko, merek, dan penyedia layanan tertentu, ketika ada alternatif lain yang dapat dipilih pelanggan saat ini. Loyalitas ini membentuk sikap positif dengan menghasilkan perilaku pembelian berulang dari waktu ke waktu. Kotler & Keller (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari dua perspektif berbeda yaitu sebagai sikap atau perilaku. Perspektif perilaku pelanggan loyal tercermin selama terus membeli dan menggunakan barang atau jasa. Loyalitas pelanggan menggambarkan jumlah proporsi dalam persentase pelanggan saat ini yang memiliki banyak antusiasme untuk merekomendasikan barang atau jasa tertentu kepada teman-teman. Sedangkan perspektif sikap, pelanggan saat ini memiliki perasaan memiliki terhadap suatu produk atau layanan tertentu atau komitmen pelanggan saat ini terhadap barang atau layanan tertentu.

Beberapa perusahaan sudah mulai memperhatikan arti pentingnya loyalitas konsumen. Meskipun perusahaan sudah memiliki konsumen yang loyal, perusahaan harus tetap memberikan perhatian pada loyalitas konsumen agar tidak terjadi perpindahan merek atau *brand switching* pada konsumennya. Konsumen yang loyal biasanya akan melakukan pembelian ulang, komitmen terhadap produk atau merek tersebut, dan seringkali merekomendasi orang lain untuk membeli produk yang dikonsumsinya (Kotler & Keller, 2019). Loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan karena dua hal, pertama, pelanggan yang loyal akan meningkatkan pendapatan dan menciptakan efisiensi pada pengoperasian perusahaan. Pengertian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian sekalipun perusahaan memiliki penawaran harga atau tarif yang lebih tinggi dan pada margin keuntungan yang tinggi. Dengan demikian loyalitas dapat memberikan keuntungan yang tinggi pada perusahaan.

Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku konsumen setelah konsumen membeli suatu produk dan jasa, konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai yang diharapkan oleh konsumen atau tidak sesuai dengan konsumen. Shinta (2020) memandang kepuasan sebagai

konsekuensi dari asosiasi atau citra yang kuat. Pelanggan yang puas merepresentasikan pengalaman yang menyenangkan terkait konsumsi. Kepuasan dimaknai sebagai hasil evaluasi subjektif konsumen bahwa alternatif yang dipilih (keputusan konsumen) telah memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Konseptualisasi ini berasal dari paradigma diskonfirmasi dari Oliver (1980) yang secara khusus menyebutkan tingkat kepuasan yang dialami konsumen didasarkan pada perbandingan harapan terhadap apa yang akan terjadi dalam pengalaman layanan dengan persepsi tentang apa yang sebenarnya terjadi. Kepuasan merupakan suatu evaluasi purna jual dimana yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggannya. Menurut Tjiptono (2023) tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Bila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa. Bila kinerja di atas harapan pelanggan akan sangat puas. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh perusahaan ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Dalam kondisi dimana produk atau jasa alternatif melimpah, kepuasan men determinan yang kuat bagi terbentuknya loyalitas karena produk atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan menjadi solusi terbaik dari permasalahan yang dihadapi pelanggan dalam memilih beragam produk atau jasa yang ditawarkan (Alma, 2020).



Kelangsungan hidup dan keberlanjutan organisasi bisnis mana pun sangat bergantung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memang menjadi kunci penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat konsumen mencapai kepuasan tertinggi, yang menghasilkan ikatan emosional yang kuat dan komitmen jangka panjang atas merek perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung terus membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan. Loyalitas pelanggan ini sangat menguntungkan bagi bisnis karena konsumen akan terus membeli dan merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain. Berbagai riset empiris memberikan bukti keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Fatmawati & Indayani, 2022; Hadiputro & Rofiaty, 2023; Prastiwi & Rivai, 2022; Rahman et al., 2022; Suhartanto et al., 2020). Temuan yang berbeda diperoleh (Mamusung & Lumingkewas, 2024; Ramesh & Jaunky, 2020; Sani et al., 2024) bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Marketing mix's merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar. *Marketing mix's* pada dasarnya terdiri dari serangkaian variabel kompleks yang bekerja sama untuk menghasilkan output yang diinginkan. *Marketing mix's* sangat penting dalam membantu pemangku kepentingan entitas bisnis dalam mengidentifikasi area atau lingkungan bisnis. Sebagai konsekuensi, entitas bisnis yang mampu mengidentifikasi dan memahami sepenuhnya setiap komponen bauran pemasaran yang harus dikelola dan dimasukkan ke dalam strategi pemasaran yang direncanakan, maka hal ini sangat penting sebagai faktor penentu untuk keberhasilan pemasaran (Kotler & Keller, 2019). Bauran pemasaran dimaknai sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Bauran pemasaran sebagai gabungan kegiatan pemasaran untuk barang atau jasa tertentu selama periode tertentu dan di pasar tertentu (Alma, 2020). Bauran pemasaran agar dapat menjadi pengaruh terhadap strategi pemasaran adalah dengan cara mengkolaborasikan antara bauran pemasaran itu sendiri dengan strategi pemasaran.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi saluran distribusi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan bauran pemasaran yang lain, adalah: 1) *personal traits*, 2) *psychal evidance* dan 3) *process*. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif. Jadi, perusahaan tidak hanya sekedar memilih

kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen pada bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif (Tjiptono, 2023). Hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan tidak selalu sama karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah produk itu sendiri. Pada industri yang produknya memiliki keterlibatan rendah, kepuasan sering kali menjadi faktor pendorong yang dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sementara itu, pada produk dengan keterlibatan tinggi, faktor lain lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggannya. Meskipun demikian, kepuasan pelanggan merupakan salah satu unsur dalam membentuk loyalitas pelanggan terlepas dari pengaruhnya. Dengan demikian, ketika pelanggan merasa puas terhadap produk dengan keterlibatan tinggi, pelanggan tidak perlu bersikap loyal karena ada faktor lain yang dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Ellitan, 2021). Penelitian empiris yang memberikan bukti adanya hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan diantaranya (Ardani, 2021; Haryati et al., 2021; Hawari, 2024; Subagiyo & Adlan, 2020; Suhendar et al., 2023; Wijaya & Sutejo, 2019). Hasil penelitian inkonsisten diperoleh (Ardani, 2021; Muchtar et al., 2024; Ramli et al., 2021) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan merupakan faktor dominan yang memengaruhi keberhasilan perusahaan. Keberhasilan dapat dicapai dengan memberikan layanan yang berkualitas tinggi. Organisasi dalam hal ini perusahaan harus fokus dan memberikan perhatian khusus pada kualitas layanan. Hal ini karena pelanggan tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga menginginkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi. Keberhasilan organisasi dalam memberikan layanan dapat terjadi ketika layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan (Abdullah & Tantri, 2019). Kualitas pelayanan (SERVQUAL) bertumpu pada lima dimensi (*physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) sehingga semuanya dapat terintegrasi dengan baik untuk menciptakan layanan yang sangat baik bagi konsumen (Dharmmesta, 2019).

Menurut Lupiyoadi (2019), kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Layanan sangat diperlukan dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan pada saat melakukan proses penyampaian jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan merupakan langkah penting yang harus dilakukan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi, kualitas pelayanan dapat menjadi acuan dan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya terhadap apa yang diharapkan. Baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas layanan merupakan salah variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Adanya kualitas layanan yang baik, akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini sesuai dan didukung oleh beberapa riset empiris yang membuktikan adanya pengaruh kualitas

layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan diantaranya (Hadiputro & Rofiaty, 2023; Han et al., 2021; Rahman et al., 2021; Rizkiana et al., 2023) Temuan berbenda (inkonsisten) diperoleh (Ardani, 2021; Kusmarini et al., 2020; Sani et al., 2024; Subagiyo & Adlan, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PT. Trajek Group Tour Travel merupakan perusahaan jasa transportasi. Perusahaan tersebut menawarkan jasa *tour travel* pariwisata antar (kota, provinsi, negara), *event organizer*, akomodasi, angkutan barang, transportasi (mobil, minibus, bus), dan lain-lain. Kreasi kebijakan strategi *marketing mix* diharapkan akan mempermudah pihak pemasaran PT. Trajek Group Tour Travel dalam memasarkan jasanya tersebut. Sebagai entitas bisnis yang bergerak pada sektor jasa perjalanan wisata, tentunya PT. Trajek Group Tour Travel menghadapi persaingan dan dinamika perubahan lingkungan bisnis. Berikut ini disajikan gambaran mengenai omzet PT. Trajek Group Tour Travel sebagai representasi bagaimana kinerja pemasaran perusahaan.

Tabel 1.1 Jumlah Populasi Konsumen PT. Trajek Group Tour Travel Tahun 2020-

2024				
No	Tahun	Bulan	Populasi (Orang)	Pertumbuhan (%)
1		Juli	56	-
2		Agustus	65	-14,37
3	20	September	66	32,41
4	0	Oktober	78	-44,95
5		November	20	-7,55
6		Desember	56	29,77
7		Januari	25	-5,55
8		Februari	55	-18,01
9	2	Maret	76	28,10
10	0	April	15	7,01
11	2	Mei	13	-4,84
12	0	Juni	25	9,24
1		Juli	70	-

3				
14		Agustus	65	-14,37
15	20	September	63	32,41
16	22	Oktober	85	-44,95
17		November	15	-7,55
18		Desember	77	29,77
19		Januari	15	-5,55
20		Februari	35	-18,01
21	20	Maret	66	28,10
22	23	April	12	7,01
23		Mei	11	-4,84
24		Juni	14	9,24
25	2024	Januari	14	-5,55
26		Februari	19	-18,01
27		Maret	23	28,10
28		April	09	7,01
29		Mei	20	-20,84
12		Juni	11	9,24

Sumber: Data Konsumen 5 tahun terakhir PT. Trajek Group Tour Travel Jember (2020-2024)

Tabel 1.1 menyajikan data pendapatan PT. Trajek Group Tour Travel pada periode Juli- Desember 2023 serta Januari-Juni 2024. Berdasarkan data tersebut pendapatan PT. Trajek Group Tour Travel secara keseluruhan dinyatakan fluktuatif. Selama periode tersebut, pertumbuhan pendapatan PT. Trajek Group Tour Travel rata-rata sebesar 1,02%, pertumbuhan terendah dicatatkan pada periode Oktober 2023 yaitu sebesar -44,95%, sedangkan pertumbuhan tertinggi dicatatkan pada periode September 2023 yaitu sebesar 32,41%. Tinggi atau rendahnya pendapatan PT. Trajek Group Tour Travel memberikan indikasi bagaimana kemampuan PT. Trajek Group Tour Travel dalam mendapatkan konsumen, ketika konsumen yang menggunakan layanan maka akan semakin tinggi pula pendapatan perusahaan. PT. Trajek Group Tour Travel berkaitan dengan aspek pemasaran menghadapi beberapa permasalahan yang terkait dengan perilaku konsumen, termasuk persaingan ketat, perubahan teknologi, dan pandangan wisatawan yang semakin kritis. Selain itu, ada juga tantangan dalam hal kepercayaan konsumen, pelayanan yang kurang optimal, dan ketidakpastian lingkungan bisnis. Perusahaan harus bersaing dalam memberikan harga, fasilitas, dan pelayanan terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsumen semakin mementingkan kemudahan, pilihan, dan informasi yang tersedia secara online, sehingga perusahaan harus beradaptasi dengan tren ini. Pelayanan yang kurang optimal, seperti ketidaktepatan informasi, penanganan keluhan yang lambat, atau kualitas produk yang tidak sesuai harapan, dapat merusak reputasi perusahaan. Berbagai permasalahan tersebut harus menjadi perhatian serius dari manajemen PT. Trajek Group Tour Travel, melalui strategi bauran pemasaran dan kualitas layanan yang tepat, maka diharapkan akan menjadi strategi yang mampu menciptakan daya saing dan akhirnya kepuasan dan loyalitas konsumen dapat dicapai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Trajek Group Tour Travel Jember Jawa Timur. Fenomena riset dalam bisnis tour travel dan perilaku konsumen mencakup banyak aspek, mulai dari perubahan tren perjalanan hingga pengaruh teknologi dan persaingan. Riset ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen menjadi puas dan loyal atas pelayanan suatu perusahaan tour dan travel. Maka peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor yang diasumsikan penting dalam penelitian ini sebagai solusi atas permasalahan yang ada pada objek penelitian ialah: bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator, untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan strategi praktis bagi PT. Trajek Group Tour Travel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang & fenomena penelitian pada bauran pemasaran dan kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap PT. Trajek Group Tour Travel, sehingga perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Trajek Group Tour Travel?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Trajek Group Tour Travel?
3. Apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Trajek Group Tour Travel?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Trajek Group Tour Travel?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Trajek Group Tour Travel?
6. Apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Trajek Group Tour Travel?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Trajek Group Tour Travel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah;

1. Untuk menganalisis apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Trajek Group Tour Travel?
2. Untuk menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Trajek Group Tour Travel?
3. Untuk menganalisis apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Trajek Group Tour Travel?
4. Untuk menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Trajek Group Tour Travel?
5. Untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Trajek Group Tour Travel?
6. Untuk menganalisis apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Trajek Group Tour Travel?
7. Untuk menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Trajek Group Tour Travel?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang antara lain sebagaimana berikut:

1. Memberikan panduan strategis bagi PT. Trajek Group Tour Travel dalam menerapkan bauran pemasaran dan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Membantu PT. Trajek Group Tour Travel memahami pentingnya bauran pemasaran dan kualitas layanan sebagai elemen utama dalam membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dan memberikan wawasan praktis tentang bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan untuk mendorong loyalitas pelanggan.
2. Menjadi acuan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan PT. Trajek Group Tour Travel berbasis bauran pemasaran dan kualitas layanan. Selain itu juga dapat mendorong PT. Trajek Group Tour Travel dalam mengoptimalkan bauran pemasaran dan kualitas layanan, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Memberikan informasi yang lebih baik mengenai bauran pemasaran dan kualitas layanan yang melekat pada PT. Trajek Group Tour Travel.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagaimana berikut:

1. Sebagai referensi penting pengetahuan & pengembangan kajian untuk bauran pemasaran dan kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Menjadi sumber informasi tambahan untuk PT. Trajek Group Tour Travel merumuskan strategi pemasaran terkait bauran pemasaran dan kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

