

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman sekarang ini kebutuhan berwisata untuk manusia sangatlah dibutuhkan. Kebutuhan berwisata ini bisa menjadikan gaya hidup seseorang. Terlepas dari itu semua pilihan tempat wisata semakin banyak dan beragam. Masyarakat bisa memilih dengan mudah untuk menentukan wisata mana yang menjadi favorit atau kesenangan sesuai dengan pilihan masing masing untuk memenuhi kepuasan dan keinginan untuk berwisata. Tempat wisata di Indonesia sangatlah banyak, bahkan hampir tiap provinsi pasti memiliki sektor pariwisata yang menarik. Salah satunya adalah ibu kota Indonesia yaitu Jakarta. Di Jakarta sendiri sangatlah banyak pariwisata yang bisa dikunjungi seperti Ragunan, Taman Mini Indonesia Indah, Monumen Nasional, Kota Tua, Taman Impian Jaya Ancol, dll. DKI Jakarta sebagai ibu kota dan pusat kegiatan di Indonesia sehingga mempunyai andil yang besar dalam berbagai bidang, salah satunya pariwisata. Potensi yang dimiliki DKI Jakarta sangat besar, karena didukung oleh infrastruktur transportasi yang memadai.

Hamid Ponco Wibowo sebagai Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi DKI Jakarta menyatakan bahwa Kepulauan Seribu dan Kawasan Kota Tua telah menjadi prioritas Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sebagai destinasi wisata unggulan di kota Jakarta, selain destinasi lainnya yang sudah terkelola baik seperti kawasan Monas, kawasan Ancol, Taman Mini Indonesia Indah dan kawasan Gelora Bung Karno. Destinasi ke Jakarta didukung oleh masuknya hampir semua maskapai penerbangan asing ke Jakarta. Beragam event dari berbagai skala diselenggarakan setiap bulan di Jakarta. Potensi ini perlu digarap sehingga kontribusi dari sektor pariwisata di Jakarta terhadap pertumbuhan ekonomi lebih optimal. Menurutnya, pariwisata Jakarta menjadi salah satu

destinasi yang siap menyumbang devisa yang didukung dari sisi atraksi, aksesibilitas serta amenitas yang memadai selain Bali yang sudah menjadi bench market pariwisata Indonesia. (Dimiyati, Vien dalam <https://www.inews.id/travel/destinasi/mengenal-potensi-pariwisata-di-jakarta-sebagai-penyumbang-devisa>, 2019).

Alberto Ali, Kepala Bidang Informasi dan Pengembangan Dinas Pariwisata Budaya (Disparbud) Jakarta, mengatakan promosikan pariwisata yang ada di DKI Jakarta dilakukan berhubungan dengan tujuan wisata Jakarta dan kearifan lokal Jakarta. Menurut Alberto, salah satu cara yang paling efektif ialah dengan mempromosikan melalui sosial media. Kali ini, Pemprov Jakarta menggunakan media YouTube yang kini tengah berkembang di kalangan milenial. Pengguna media sosial, menurutnya, dianggap paling efektif dalam menyebarkan informasi, dalam hal ini pariwisata Jakarta. Apalagi, banyaknya kaum milenial yang menggunakan media sosial YouTube diharapkan dapat lebih mengenal pariwisata yang ada di Jakarta. (Ningsih, Bonita dalam <https://venuemagz.com/news/pemprov-jakarta-gunakan-youtube-untuk-promosi-pariwisata/>, 2019).

Salah satu pilihan berwisata bisa di Taman Impian Jaya Ancol. Kawasan wisata terpadu di provinsi DKI Jakarta ini bisa merupakan opsi yang tepat bagi wisatawan yang ingin memenuhi hobi atau sekedar berlibur melepas penat dan lelah sehabis bekerja. Tempat wisata yang terdapat di Taman Impian Jaya Ancol mempunyai beragam tema yang berbeda dan unik untuk setiap keluarga yang ingin memenuhi destinasi liburannya. Taman Impian Jaya Ancol berdiri sejak tahun 1966 dan pada saat itu Taman Impian Jaya Ancol diberikan penghargaan oleh pemerintah DKI Jakarta sebagai kawasan wisata terpadu. Saat ini, PT. Pembangunan Jaya Ancol Tbk (Perseroan) menjalankan usahanya diberbagai bidang antara lain bidang properti, destinasi wisata, perdagangan bahkan jasa antara lain hunian, komersil, rekreasi serta pengembangan lainnya di berbagai lokasi strategis.

Visi PT. Pembangunan Jaya Ancol Tbk adalah menjadi perusahaan yang pengembang properti dengan kawasan wisata terpadu, terbesar dan terbaik di Asia Tenggara yang memiliki jaringan sentra rekreasi terluas. Dan untuk Misinya adalah sebagai komunitas pembaharuan kehidupan masyarakat yang menjadi kebanggaan bangsa. Senantiasa menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik melalui sajian hiburan berkualitas yang berunsur seni, budaya, dan pengetahuan, dalam rangka mewujudkan komunitas '*Life Re-Creation*' yang menjadi kebanggaan bangsa. Dalam PT. Pembangunan Jaya Ancol Tbk sendiri ada yang namanya Segmen Resor. Untuk resor sendiri salah satunya ada Putri Duyung Ancol.

Putri Duyung Resort adalah resor dengan pemandangan tepi laut eksotis di Jakarta utara. Terletak di kawasan Taman Impian Jaya Ancol, Putri Duyung Resort memiliki 129 *cottages* yang unik dan memiliki bentuk arsitektur bangunan yang berbeda-beda. Luas area sekitar 7 hektar berada di sekeliling tepi laut Ancol serta hutan tropis yang teduh dan berada di pulau tersendiri jauh dari keramaian ibukota Jakarta. Fasilitas yang disediakan seperti *fun bike*, *kiddy swimming* dan *infinity pool* yang berada di tepi laut dan berbentuk kapal, *chappel bridge* unik yang berada ditengah laut, *jogging track*, *kids playground*, taman pasir putih, *room services* dan keamanan 24 jam hingga area parkir berada tepat didepan *cottages* anda. Selain itu juga terdapat Nyiur yang merupakan restoran keluarga di tepi laut dengan menu-menu terbaik dan sebuah ruang serbaguna bernama Candi Bentar Hall yang langsung menghadap ke arah laut lepas serta dapat menampung hingga 1.000 orang, sangat cocok untuk beragam acara spesial ataupun meeting area. Putri Duyung Resort memberikan kemudahan untuk berekreasi di unit rekreasi Taman impian jaya Ancol seperti Dufan, Atlantis water adventure, Ocean dream samudra, dan Seaworld Ancol dengan memberikan harga tertentu.

Tabel 1.1

## Pendapatan dari Pariwisata

|   | Realisasi 2019<br>(Rp-juta)<br>2019 Realization<br>(Rp-million) | Target 2019<br>(Rp-juta)<br>2019 Target<br>(Rp-million) | Pencapaian Realisasi<br>Tehadap Target 2019<br>Realization Achievement<br>on 2019 Target<br>(%) |
|---|---|---|---|
|   | (1)   | (2)   | (1:2)   |
| <b>Pendapatan dari Pariwisata:</b><br>Income from Tourism                 |   |   |   |
| Dunia Fantasi   | 474.999   | 463.977   | 102,38%   |
| Ocean Dream Samudera  | 91.777  | 94.305  | 97,32%  |
| Marina  | 13.155  | 14.143  | 93,01%  |
| Seaworld Ancol  | 127.046   | 136.225   | 93,26%  |
| Allianz Ecopark   | 41.878  | 45.534  | 91,97%  |
| Atlantis Water Adventure  | 70.444  | 79.256  | 88,88%  |
| Taman Pantai<br>Beach Park  | 387.466   | 444.034   | 87,26%  |
| Putri Duyung Ancol  | 57.739  | 74.649  | 77,35%  |
| Pasar Seni  | 1.172   | 6.426   | 18,24%  |
| <b>Jumlah dari Segmen Pariwisata:</b><br>Total Income of Tourism Segments | <b>1.265.676</b>  | <b>1.358.549</b>  | <b>93,16%</b>   |

Sumber: ( <https://korporat.ancol.com/id/page/laporan-tahunan> )

Berdasarkan tabel 1.1 yang menunjukkan adanya permasalahan pada pendapatan yang dihasilkan dari beberapa pariwisata yang berada di Ancol terlihat menurun dari tahun 2018-2019. Hal ini memang terjadi dan diakui oleh pihak PT. Pembangunan Jaya Ancol Tbk. Secara keseluruhan, pencapaian pendapatan baik dari segmen pariwisata, real estate maupun lain-lain tercatat sedikit di bawah target tahun 2019. Adanya peristiwa alam berupa tsunami Banten di akhir tahun 2018 memunculkan isu negatif terhadap area pantai utara Jakarta, termasuk kawasan Ancol. Hal ini berdampak terhadap kinerja Perusahaan secara keseluruhan, di mana pada triwulan I 2019 jumlah pengunjung mengalami penurunan yang signifikan, yang kemudian berimbas pada seluruh segmen usaha.

*Corporate Communication Manager* Taman Impian Jaya Ancol Rika Lestari mengatakan bahwa jumlah pengunjung yang datang ke Taman Impian Jaya Ancol turun drastis dibanding tahun sebelumnya yaitu 2018. Menurut Rika, turunnya jumlah pengunjung disebabkan oleh cuaca yang buruk beberapa akhir ini. Selain itu, tsunami Selat Sunda juga yang diperkirakan membuat masyarakat ragu

datang ke Ancol. (Pahrevi, Dean dalam <https://wartakota.tribunnews.com/2019/01/01/tahun-baru-2019-pengunjung-ancol-turun-drastis-dampak-tsunami-selat-sunda>, 2019).

**Tabel 1.2**  
**Pengunjung Pariwisata Ancol**

| Kinerja Operasi<br>Operational Performance        | 2019       | 2018       | 2017       | 2016       | 2015       | YoY 2018-<br>2019 (%) | CAGR<br>2015-2019 (%) |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Pengunjung<br/>Visitors</b>                    |            |            |            |            |            |                       |                       |
| Pintu Gerbang Utama Ancol<br>Ancol Main Gate      | 18.940.057 | 18.560.604 | 18.713.717 | 18.007.919 | 17.820.962 | 2,04%                 | 1,53%                 |
| Dunia Fantasi                                     | 2.407.371  | 2.247.282  | 2.300.822  | 2.201.765  | 2.107.117  | 10,68%                | 3,15%                 |
| Ocean Dream Samudra                               | 1.197.165  | 999.995    | 959.616    | 1.052.278  | 968.649    | 19,72%                | 5,44%                 |
| Atlantis Water Adventure                          | 972.881    | 907.492    | 885.437    | 1.020.848  | 865.001    | 7,21%                 | 2,98%                 |
| Sea World Ancol                                   | 1.163.687  | 1.103.265  | 1.060.055  | 963.131    | 393.966    | 5,48%                 | 31,10%                |
| <b>Persentase Dkupan<br/>Occupancy Percentage</b> |            |            |            |            |            |                       |                       |
| Putri Duyung Ancol                                | 51%        | 61%        | 51%        | 46%        | 39%        | -16,39%               | 6,94%                 |

Sumber: ( <https://korporat.ancol.com/id/page/laporan-tahunan> )

Salah satu pariwisata Ancol yang mengalami penurunan pada tahun 2019 yang disebabkan adanya faktor cuaca buruk dan akibat terjadinya tsunami Banten yaitu Resort Putri Duyung Ancol. Terlihat didalam tabel bahwa Putri Duyung Ancol menurun 10% dari tahun 2018 adalah 61% menjadi 51% di tahun 2019. Dalam hal ini, resort tersebut terletak di tepi pantai dimana pasti akan membuat pengunjung tidak nyaman dan ragu untuk bisa menginap di Putri Duyung Ancol tersebut. Untuk meyakinkan para pengunjung bahwa Resort Putri Duyung adalah Resort yang nyaman dan berkualitas maka dibutuhkanlah *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah kondisi atau tampilan fisik salah satu unsur yang harus diperhatikan kenyamanannya dan sesuai dengan yang disukai pengunjung atau konsumen agar ketika dikunjungi tersebut merasa nyaman dan ingin selalu berdatangan dan menimbulkan hasrat untuk datang kembali. Pengertian *Store atmosphere* lainnya dikemukakan oleh Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginannya. Interior yang diberikan

oleh Putri Duyung Resort sendiri memiliki lebih dari 7 hektar area yang langsung berada di pesisir laut Ancol. Selain itu, Putri Duyung Resort juga memiliki 131 *cottages* yang memiliki nuansa yang berbeda beda dan dibagi menjadi 7 area, yaitu :



**Gambar 1.1** *Deluxe Suite*



**Gambar 1.2** *Executive Suite*



**Gambar 1.3** *Unique Suite*



**Gambar 1.4** *Junior Suite*



**Gambar 1.5** *Premium Suite*



**Gambar 1.6** *Royal Suite*



**Gambar 1.7** *President Suite*

Fasilitas yang diberikan pun akan memberikan kesan yang nyaman untuk konsumen atau pengunjung karena bernuansa pantai dan cocok untuk yang berkeluarga ataupun tidak berkeluarga, fasilitasnya yaitu :



**Gambar 1.8** *Chapel Bridge*



**Gambar 1.9** *Fun Bike*



**Gambar 1.10** *Infinity Pool*



**Gambar 1.11** *Jogging Track*



**Gambar 1.12 Kids Playground**



**Gambar 1.13 Kids Swimming Pool**



**Gambar 1.14 Sport Valley**



**Gambar 1.15 Ular Tangga**

Menurut Pipin Sukandi dan Fahri Abdul Rosyid (2012:332) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin. Menciptakan *store atmosphere* yang kreatif akan memudahkan mendapatkan pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* sendiri memiliki elemen yang berpengaruh terhadap suasana tempatnya seperti adanya penyejuk udara, warna cat yang menarik dan terkesan nyaman, semua itu akan menentukan citra dari tempat tersebut dan memberikan kemewahan serta berkelas. Dari pernyataan tersebut, bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen atau pengunjung. Untuk pengaruhnya terhadap pandangan konsumen kepada perusahaan tersebut akan menentukan citra toko tersebut.

Selain dari *store atmosphere*, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen agar konsumen merasa puas akan produk berupa barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen agar bisa menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan Putri Duyung Resort ini sangat memikirkan kepuasan dari para pengunjung atau konsumen. Menurut Komisaris Geisz Chalifah, di beranda resto yang berbatasan langsung dengan pantai, akan dibangun kolam renang. Posisi resto juga akan ditinggikan, sehingga dapat memberikan view pengunjung yang lebih karib dengan pantai. Semua itu dilakukan dalam keseluruhan konteks pelayanan kepada customer. "Melayani itu mulia, tanpa harus kehilangan integritas," ungkap Geisz. Laksana kemuliaan matahari yang melayani manusia secara konsisten dengan sinarnya. (Sumber : <http://www.akarpadinews.com/read/lingkungan/putri-duyung-ancol-berkemban> )

Menurut Ferien Marshela dan Pipin Sukandi (2014:5) Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Kualitas yang diberikan akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan.

Untuk melengkapi data, penulis melakukan pra-survey untuk mengetahui sejauh mana konsumen Putri Duyung Ancol memiliki tingkat kepuasan. Pra survey ini dilakukan terhadap 30 responden.

**Tabel 1.3**

**Hasil Pra Survey terhadap Konsumen Putri Duyung Ancol**

| Pertanyaan   | Ya (%) | Tidak (%) |
|--|--------|-----------|
| Apakah tata letak dari Putri Duyung Ancol memadai                    | 46,7%  | 53,3%     |
| Apakah anda merasa puas dalam kehandalan staff di Putri Duyung Ancol | 40%    | 60%       |
| Apakah kinerja fasilitas Putri Duyung Ancol memuaskan                | 53,3%  | 46,7%     |

Maka dari penjelasan dan hasil pra survey yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PUTRI DUYUNG ANCOL**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah di atas yaitu, apakah faktor *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan mempengaruhi kepuasan konsumen Putri Duyung Ancol.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah-masalah, yang akan dibahas dalam penelitian antara lain :

1. Sejah mana pelaksanaan *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh Putri Duyung Ancol?
2. Sejah mana kualitas layanan di Putri Duyung Ancol ?
3. Sejah mana kepuasan konsumen di Putri Duyung Ancol ?
4. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Putri Duyung Ancol ?

## **1.4 Pembatasan Masalah**

Untuk lebih memusatkan penelitian pada pokok permasalahan dan untuk mencegah terlalu luasnya pembahasan yang mengakibatkan terjadinya kesalahan interpretasi terhadap kesimpulan yang dihasilkan, maka dalam hal ini dilakukan :

1. Sample dilakukan pada perusahaan Putri Duyung Ancol.
2. Variabel-variabel yang digunakan hanya berfokus pada data primer yang berasal dari hasil kuisisioner dan wawancara kepada konsumen.

## 1.5 Sistematika Laporan Tugas Akhir

Laporan tugas akhir ini terdiri dari 6 bab, antara lain :

### 1. Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang pemilihan judul, identifikasi masalah, perumusan masalah, dan pembatasan masalah sehingga permasalahan tersebut memiliki titik fokus.

### 2. Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis menguraikan landasan teori dari manajemen, pemasaran, dan manajemen pemasaran serta dari masing-masing variabel (*store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen). Lalu penelitian terdahulu yang disambung dengan kerangka pemikiran.

### 3. Bab III Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang tujuan dari penelitian ini dan manfaat dari penelitian.

### 4. Bab IV Metode Penelitian

Dalam bab ini penulis menguraikan objek penelitian yang di ikuti dengan sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan. Dilanjut dengan jenis dan metode penelitian yang digunakan serta data dan sumber data. Lalu melakukan uji pada penelitian tersebut.

### 5. Bab V Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan dan memaparkan data-data yang didapatkan dari hasil pengujian.

### 6. Bab VI

Dalam bab ini penulis menguraikan kesimpulan akhir penelitian dan saran-saran yang di rekomendasikan.