

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

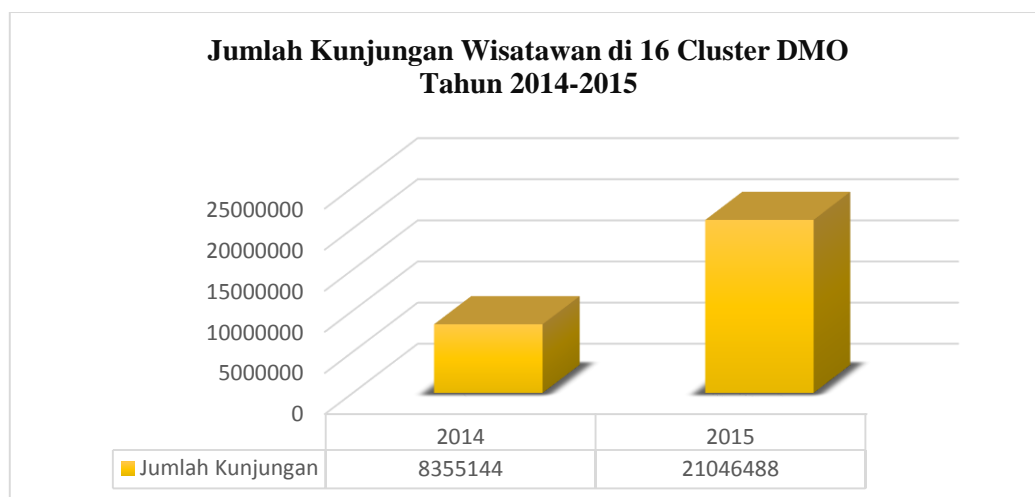
Pada era globalisasi seperti saat ini industri jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh jasa yang baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Salah satu jasa yang ada di Indonesia adalah jasa *tour and travel* yang memiliki prospek cerah karena bisnis ini tumbuh dan berkembang semakin dinamis. Hal tersebut terlihat dari berbagai perkembangan industri jasa dalam sektor transportasi yang terdiri dari maskapai penerbangan, kapal laut, kereta api, armada bus, serta jasa transportasi darat lainnya yang ada di Indonesia (Hadiyuda, 2014;1).

Selain itu, saat ini perjalanan pariwisata mulai tumbuh sebagai suatu gejala pelepasan emosi dan berupa wisata bersenang-senang ataupun wisata rekreasi, sebagai cara untuk melepaskan diri dari kesibukan dunia kerja serta kejenuhan hidup. Keberhasilan pembangunan di struktur bidang pariwisata menjadikan dunia kepariwisataan di Indonesia semakin berkembang pesat. Misalnya pada bisnis penerbangan yang semakin ramai jadwal penerbangannya, perhotelan, *restaurant* dan tentu saja Biro Perjalanan Wisata (BPW). Pada saat ini kebutuhan untuk melakukan perjalanan pariwisata melalui Biro Perjalanan Wisata atau *tour and travel* juga semakin meningkat (Siswanti, 2008;15).

Pada tahun 2015 telah dilakukan program pengembangan tata kelola destinasi pariwisata melalui *Destination Management Organization* (DMO).

Pengembangan ini dilaksanakan pada 16 lokasi prioritas seperti Sabang, Danau Toba, Kota Tua Jakarta dan lain-lain. Serta 9 lokasi baru seperti Muaro Jambi, Kepulauan Seribu, Bangka Belitung, Maluku Utara, dan Pulau Komodo, sehingga pada tahun 2015 telah tercapai fasilitasi di 25 lokasi (Biro Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Kementerian Pariwisata, 2015;39).

Meningkatnya kualitas kelola destinasi pariwisata di setiap cluster DMO memberikan peranan yang strategis terhadap pembangunan kepariwisataan, salah satunya adalah peningkatan jumlah kunjungan wisata. Tercatat dalam LAK (Laporan Akuntabilitas Kinerja) Kementerian Pariwisata Tahun 2015 tentang jumlah kunjungan wisatawan di 16 *cluster DMO (Destination Management Organization)* pada tahun 2014 sampai dengan 2015 mengalami peningkatan yang drastis. Hal tersebut dapat terlihat pada gambar 1.1 berikut ini.



Sumber : *Biro Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Kementerian Pariwisata (2016;39)*

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan di 16 Cluster DMO
tahun 2014-2015

Dari gambar di atas terlihat peningkatan jumlah kunjungan yang cukup signifikan dari tahun 2014 ke tahun 2015 yakni sebesar 152%. Oleh karena itu peluang pada bisnis *tour and travel* ini dapat dikatakan sangat menjanjikan bagi seorang pengusaha.

Perusahaan *tour and travel* atau dapat disebut dengan Biro Perjalanan Wisata (BPW) adalah suatu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikan kepada wisatawan (Yoeti, 2006;58). Munculnya biro perjalanan memiliki beberapa peran, yaitu sebagai pengurus dokumen perjalanan, *ticketing* (penjualan tiket pesawat domestik dan internasional), hotel *reservation*, agen perjalanan kapal pesiar, *charter flight*, kapal laut dan kereta api serta paket wisata dalam dan luar negeri (Yoeti, 2006;59).

PT. Gresik Graha Wisata *Tour and Travel*, merupakan salah satu perusahaan *tour and travel* di Kota Gresik sejak tahun 1997. Sebagai perusahaan *tour and travel* PT. Gresik Graha Wisata menyediakan dan melayani berbagai produk yang ditawarkan meliputi penyediaan tiket pesawat, penyediaan tiket kereta api, penyediaan tiket kapal, penyediaan *voucher* hotel seluruh Indonesia dan beberapa negara lain, sewa kendaraan, *event organizer* (*meeting, family gathering*, dan lain-lain), paket wisata (*inbond* dan *outbond tours, study tour, regular tours*), agen resmi ancol Jakarta wilayah Jawa Timur, dan pengurusan *travel document* (paspor, visa, exit permit, dan lain-lain).

Dalam segi pemasarannya perusahaan *tour and travel* ini selalu menggunakan media sosial dalam meningkatkan penjualannya seperti melalui

facebook dan twitter. Selain itu PT. Gresik Graha Wisata *Tour and Travel* menawarkan bekerjasama dengan instansi-instansi pemerintah serta sekolah-sekolah yang berpeluang menggunakan jasa perusahaan.

Pada perkembangannya angka penjualan jasa yang disediakan PT. Gresik Graha Wisata dapat dikatakan cukup menjanjikan dan menghasilkan angka rupiah yang fantastis. Seperti yang terlihat pada gambar 1.2 berikut ini :

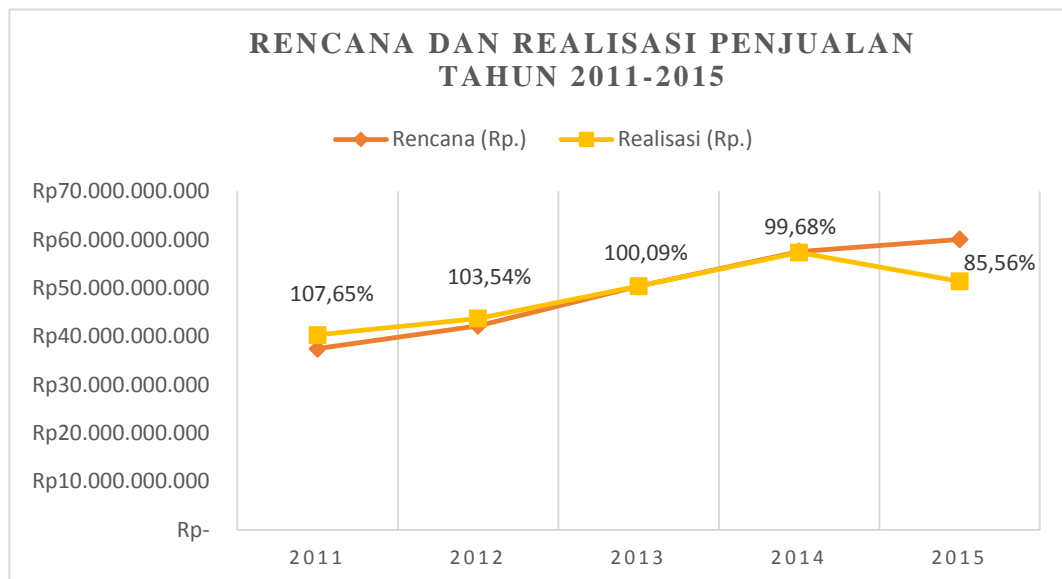


Sumber : Laporan keuangan divisi keuangan PT. Gresik Graha Wisata, yang diolah (2016).

Gambar 1.2
Grafik Realisasi Penjualan
PT. Gresik Graha Wisata

Pendapatan PT. Gresik Graha Wisata *tour and travel* pada tahun 2011 berkisar antara Rp. 40.000.000.000 (Empat puluh miliar rupiah) dan selanjutnya meningkat setiap tahunnya di 2012, 2013 dan 2014 hingga mencapai angka sebesar Rp. 57.000.000.000 (Lima puluh tujuh miliar rupiah). Namun pada tahun 2015 pendapatan perusahaan mengalami angka penurunan pendapatan yang artinya penjualan produk dan jasa perusahaan mengalami penurunan juga.

Selain itu pada tahun 2015 rencana atau target penjualan yang ditetapkan perusahaan tidak terpenuhi dan hanya menghasilkan penjualan dengan prosentase 85,56% dari yang ditargetkan perusahaan. Seperti terlihat pada gambar 1.3 di bawah ini:



Sumber : Laporan keuangan divisi keuangan PT. Gresik Graha Wisata, yang diolah(2016).

Gambar 1.3
Grafik Rencana dan Realisasi Penjualan
PT. Gresik Graha Wisata

Dengan demikian, perusahaan perlu melakukan upaya agar penjualan produk dan jasa perusahaan dapat meningkat di tahun-tahun yang akan datang. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Terkait penurunan penjualan adalah sebab dari kurangnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu respon atau tanggapan dari pelanggan terhadap suatu perusahaan atas produk dan jasa yang di hasilkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009a;184) keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar (Suryani, 2008;15).

Untuk menentukan upaya yang akan dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya, maka perlu dilakukan analisis faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kegiatan penentuan harga memainkan peranan yang penting saat proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas (Lupiyoadi, 2013;136). Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga menjadikan harga satu-satunya pertimbangan membeli produk (Tjiptono, 2014;192). Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa harga menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam pemilihan sebuah produk dan juga keputusan pembelian.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah promosi. Promosi yaitu merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang penting untuk dilakukan perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Kegiatan dalam promosi tidak hanya berfungsi sebagai

alat komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen, namun juga dapat sebagai alat supaya mempengaruhi konsumen untuk kegiatan pembelian produk atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012;38). Menurut Lupiyoadi (2013;178), perangkat promosi dalam bauran promosi yaitu mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation – PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth – WoM*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Selain harga dan promosi faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2014;268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lupiyoadi (2013;99) menyatakan layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan pratransaksi akan turut memengaruhi kegiatan saat dan pasca transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahulunya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan parameter kepuasan pelanggan atas jasa yang diterimanya sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa *tour and travel* kepada pengguna jasa dapat berupa kendaraan seperti bus atau *airline* dan pelayanan pegawai yang baik terhadap konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada PT Gresik Graha Wisata *Tour and Travel*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Gresik Graha Wisata *Tour and Travel*?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Gresik Graha Wisata *Tour and Travel*?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Gresik Graha Wisata *Tour and Travel*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Gresik Graha Wisata *Tour and Travel*.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Gresik Graha Wisata *Tour and Trave*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Gresik Graha Wisata *Tour and Travel*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi PT. Gresik Graha Wisata *Tour and Travel*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam mengembangkan bisnis *tour and travel* dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan agar lebih baik di masa yang akan datang.

2. Manfaat bagi akademik

Sebagai tambahan literatur pustaka Universitas Muhammadiyah Gresik yang mana nantinya dapat digunakan sebagai bahan studi banding mahasiswa dalam mengambil penelitian lanjutan mengenai permasalahan yang sama.

3. Manfaat bagi peneliti

Memberi kesempatan pada peneliti untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang telah diperoleh saat menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.