

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat, hal ini ditandai dengan begitu banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis kepada konsumen. Semakin ketatnya persaingan, produsen tidak lagi dikelilingi oleh begitu banyak konsumen, akan tetapi sebaliknya seorang konsumen dikelilingi oleh begitu banyak produsen barang dan jasa yang sejenis, sehingga konsumen memiliki begitu banyak pilihan produk yang akan digunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Persaingan terbuka dapat memperluas peluang usaha dan sekaligus menjadi sebuah tantangan bisnis baru yang disambut hangat oleh pemasar.

Sugihartono (2009;8) menyatakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat peredaan sudt pandang dalam pengindraan .ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik persepsi yang positif maupun persepsi negative yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Sedangkan menurut Walgito (2009;70) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang dari dalam individu, Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang

bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antara individu satu dengan individu lain.

Menurut Tjiptono (2008;43) Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Menurut subroto (2008;36) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Lebih luas lagi tentang pengertian fasilitas menurut Arikunto (2008;2) adalah fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha.

Pada sejumlah tepi jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan (Tjiptono 2007;93) Selain asumsi atas fasilitas, harga dapat mempengaruhi keputusan orang dalam menggunakan jasa Travel. Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Begitu juga dengan biaya yang dikeluarkan, semakin baik kualitas yang akan diberikan. Akan tetapi bagi sebagian masyarakat yang kondisi ekonominya terbatas faktor biaya yang besar akan menjadi masalah, dan faktor biaya pasti akan sangat menjadi pertimbangan. Biaya dikatakan tepat jika sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan. Biaya merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

(Tjiptono,208;151)Sedangkan menurut Swastha (2007;147) harga adalah jumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan Ferrinadevi (2008;147)

Keputusan pembelian merupakan suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.keputusan pembelian menurut Nugroho (2007) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk menevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

Menurut kotler dan keler (2007) keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi persepsi yang dimiliki terhadap produk yang akan dibelina. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi penlanggan adalah fasilitas,harga, dan kepercayaan.Dengan demikian bahwasannya persepsi atas fasilitas,harga,serta kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa Travel Arifin Sedayu Gresik

Seiring dengan berkembangnya bisnis travel dan jumlah *competitor* yang semakin banyak mengharuskan para pengusaha travel cepat dan tanggap untuk

menghadapi persaingan yang ada dengan menciptakan pelayanan fasilitas yang baik yang baik harga yang terjangkau, serta menjaga kepercayaan konsumen.

Tabel 1.1
Data Jumlah Penumpang Travel Arifin Sidayu
Januari 2016 September 2017

No	Bulan	Jumlah Penumpang	Presentase %
1.	Januari	2.791	
2.	Februari	2.835	1,58
3.	Maret	2.843	0,28
4.	April	2.859	0,56
5.	Mei	2.877	0,63
6.	Juni	2.899	0,76
7.	Juli	2.892	-0,24
8.	Agustus	2.843	-1,69
9.	September	2.763	-2,81
	Total	25.602	

Sumber Data: Travel Arifin 2017

Tabel 1.1 adalah data jumlah penumpang Travel sejak Januari 2016 hingga September 2016. Dapat dilihat pada tabel bahwa dalam kurun waktu 9 bulan tersebut terjadi kenaikan jumlah penumpang pada bulan Januari hingga Juni namun pada 3 bulan terakhir terjadi penurunan jumlah penumpang. Kenaikan jumlah penumpang Travel terjadi pada bulan Februari sebesar 1.58%, Maret sebesar 0.28%, April sebesar 0.56%, Mei sebesar 0.63%, dan Juni sebesar 0.76%. Sayangnya, untuk 3 bulan berikutnya terjadi penurunan jumlah penumpang yaitu bulan Juli sebesar 0.24%, Agustus 1.69%, dan September 2.81%.

Disamping kepercayaan yang baik, Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah fasilitas yang dapat menarik konsumen. Fasilitas yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan cara-cara pemasaran yang dilakukan harus dapat menarik setiap konsumen yang ada

dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Fasilitas yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap fasilitas secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap produk dan jasa itu.

Harga juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008;63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh sebuah produk. Fandi Tjiptono (2008;151) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasanya) yang ditukarkan agar memperoleh hak dan kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Fandi Tjiptono (2007;468) harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga ('perang diskon') yang kerap terjadi dalam industri ritel. Menurut Tjiptono (2007;471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

Tujuan utama memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri. Usaha kuliner merupakan suatu yang menawarkan pelayanan jasa oleh sebab itu manajemen usaha kuliner ini harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya.

Untuk tetap bertahan didunia bisnis maka sebuah perusahaan harus mampu menetapkan strategi dan teknik yang tepat.Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa berkualitas.Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas layanannya.Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen Prasetyo (2012).

Dalam teknik layanan jasa juga para pengunjung yang suka membandingkan harga dengan competitor lain seperti memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasannya lainnya. Maka dari itu harga juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Persepsi Atas Fasilitas,Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Travel Arifin Sedayu Gresik ”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah persepsi atas fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Travel Arifin Sidayu?
2. Apakah persepsi atas harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Travel Arifin Sidayu?

3. Apakah persepsi atas kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Travel Arifin Sidayu ?
4. Apakah persepsi atas fasilitas, harga, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Travel Arifin Sidayu

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi atas fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan untuk menggunakan jasa Travel Arifin Sidayu.
2. Untuk mengetahui persepsi atas harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan untuk menggunakan jasa Travel Arifin Sidayu.
3. Untuk mengetahui persepsi atas kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan untuk menggunakan jasa Travel Arifin Sidayu.
4. Untuk mengetahui persepsi atas fasilitas, harga, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Travel Arifin Sidayu Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan serta bermanfaat sebagai perbandingan ilmu dan teori yang diterima selama masa perkuliahan dengan praktek dilapangan serta untuk

memenuhi salah satu persyaratan akademis untuk memenuhi dalam menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Gresik.

2. Bagi Mahasiswa atau Akademisi

Sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama, serta sumbangan pemikiran dan informasi khususnya bagi mahasiswa yang mendalami bidang manajemen sumber daya manusia dan bermanfaat bagi perpustakaan Universitas Muhammadiyah Gresik, sebagai bahan bacaan dan pembelajaran bagi mahasiswa lainnya.

3. Bagi Travel Arifin Sidayu Gresik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen dan akan memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas bagi Travel Arifin Sidayu Kualitas Layanan, Harga, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.