

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era sekarang ini banyak orang yang menyukai hobi traveling, mereka mengunjungi tempat-tempat yang dianggap menarik untuk dieksplor. Apalagi Indonesia memiliki pesona yang luar biasa yaitu keanekaragaman alam, budaya, kuliner dan masyarakatnya. Dan obyek wisata Dieng adalah salah satu wisata di Jawa Tengah yang wajib dikunjungi bagi para pecinta traveling lokal maupun domestik, Di Dieng mereka akan disuguhi berbagai wisata dan suasana yang dingin, suhu disana berkisar 12-20 derajat Celsius di siang hari, hal ini di karenakan dataran tinggi dieng berada diketinggian 2.000 m diatas permukaan laut.

Jumlah pengunjung obyek wisata di dataran tinggi Dieng, Wonosobo mengalami kenaikan hingga 35 persen terutama saat hari natal, libur, lebaran dan tahun baru. Berdasarkan perhitungan Dinas Pariwisata jumlah wisatawan Dieng mencapai 11 ribu pengunjung lebih (Wonosobo ekspres, Januari, 2015). Dengan banyaknya wisatawan yang datang untuk berlibur ke dataran tinggi dieng, hal ini membuat warga disana menyediakan biro perjalanan yang bisa mengantarkan para pengunjung untuk berkeliling obyek wisata. Karena pada zaman yang modern ini orang-orang lebih suka sesuatu yang praktis, murah dan serba instan. Sehingga para wisatawan tidak perlu repot – repot memesan penginapan dan fasilitas lain

yang dibutuhkan selama liburan karena dalam biro perjalanan tour dan travel tersebut telah disediakan. Mereka cukup memesannya dan dapat memilih sendiri paket perjalanannya yang diinginkan bersama keluarga maupun teman – teman. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Fandy Tjiptono, 2001)

Maka dari itu *BMU tour and travel* menggunakan media social, media massa dan elektronik untuk mempromosikan biro perjalanannya. *BMU tour and travel*, untuk itu *BMU tour and travel* membuat blog yang menampilkan gambar–gambar fasilitas yang tersedia maupun tentang *BMU tour and travel*, sehingga orang dapat melihat apa saja kelebihan yang ditawarkan *BMU tour and travel*. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri bagi *BMU tour and travel*, mengingat sekarang ini hampir semua orang aktif di social media. Sehingga semua promosi dapat dengan mudah dilihat dan diserap semua orang.

Promosi merupakan bagian yang penting dalam sebuah strategi pemasaran barang atau jasa dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya promosi konsumen akan dengan mudah memilih, mengenal dan mengetahui manfaat dari barang atau jasa tersebut, selain itu konsumen juga dapat melihat langsung melalui gambar maupun secara online tentang apa yang ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa. Promosi juga bisa dilakukan secara langsung dengan mendatangi konsumennya dan menjelaskan tentang barang yang ditawarkan. Sehingga para

konsumen dapat memutuskan akan menggunakan barang atau jasa mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Promosi merupakan media/strategi yang digunakan suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu dengan adanya promosi yang memaparkan tentang kelebihan maupun keunggulan barang/jasa yang ditawarkan ini akan menciptakan kepuasan di benak pelanggannya.

Dengan adanya promosi yang menarik pelanggan dengan sendirinya merasa puas walau hanya dengan sekedar melihat gambar obyeknya maupun fasilitas yang ditawarkan. Kualitas jasa atau kualitas layanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjipyono, 2005).

Kualitas layanan juga memiliki pengaruh besar dalam persaingan di pasar. Dan BMU *tour and travel* memperlihatkan kepada konsumen bagaimana kualitas layanan yang disediakan disana dengan cara memberikan sedikit gambaran di profil BMU *tour and travel* yaitu bagaimana karyawannya mampu melayani konsumennya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Maka hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Kualitas layanan yang maksimal dan optimal dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan konsumsi atau penggunaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa tertentu.

Kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumennya akan mampu menciptakan kepuasan serta dapat juga mempertahankan pelanggan yang baru maupun lama. BMU tour and travel berusaha memberikan layanan yang berkualitas agar konsumennya merasa nyaman dan puas. Untuk menjaga layanannya agar tetap seimbang, mereka memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan yang terpenting adalah keramahan yang terus dipertahankan. Supaya BMU *tour and travel* tetap dapat bersaing dengan biro perjalanan yang lain. Keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian merek yang paling disukai, (Kotler dan Armstrong, 2008).

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna BMU Tour And Travel
Januari-Desember 2015

BULAN	PENGUNJUNG/PENGGUNA	PERKEMBANGAN
Januari	200 orang	-
Februari	150 orang	(0,25)
Maret	135 orang	(0,10)
April	250 orang	0,85
Mei	260 orang	0,04
Juni	275 orang	0,05
Juli	278 orang	0,10
Agustus	300 orang	0,079
September	250 orang	(0,16)
Oktober	222 orang	(0,11)
November	200 orang	(0,09)
Desember	350 orang	0,25

Sumber : Pengguna BMU Tour And Travel tahun 2015

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pengguna biro perjalanan BMU tour and travel mengalami penurunan pada bulan Februari sebesar -0,25 persen, yaitu dari 200 ke 150 orang pengunjung/pengguna dan

bulan Maret sebesar -0,10 persen, yaitu dari 150 ke 135 orang pengunjung/pengguna. Pada bulan September – November pengguna BMU tour and travel mengalami penurunan kembali dan mengalami kenaikan pada bulan Desember.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan tinggi. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen BMU *tour and travel* membuat promosi yang menarik dan pelayanan yang baik dan berkualitas, sehingga hal ini akan memunculkan kepuasan tersendiri dibenak konsumennya. Adanya keputusan pembelian pada produk yang sesuai dengan harapan akan menciptakan kepuasan konsumen. Berikut ini adalah data pembelian atau penggunaan BMU tour and travel tahun 2015 periode bulan Januari-Desember.

Kepuasan pengguna merupakan factor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan, Bahar (2009). Kepuasan pelanggan merupakan kostruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, demikian pula halnya dengan loyalitas pelanggan yang juga dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980, Aryani dan Rosinta, 2010).

Kepuasan merupakan penilaian konsumen atas suatu barang atau jasa yang dibelinya /digunakannya. Kepuasan sendiri memberi arti yang sangat besar bagi suatu perusahaan penyedia barang atau jasa agar tetap dipilih kembali saat akan

menggunakan barang atau jasa yang sama. *BMU tour and travel* memberi promosi dan menyediakan pelayanan berkualitas supaya memberikan kelebihan tersendiri sehingga membuat konsumennya merasa mendapatkan sesuatu yang melebihi harapannya dan dikatakan puas atas barang atau jasa yang dikonsumsinya. Berdasarkan kenyataan diatas inilah yang menarik peneliti untuk mengambil judul penelitian **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN *BMU TOUR AND TRAVEL* DI WONOSOBO.**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan *BMU (BIG MOUNTAIN UNITED) Tour And Travel*. Dengan adanya masalah ini dapat merumuskan pertanyaan peneliti sebagai berikut :

- Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ?
- Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ?
- Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen ?
- Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen ?
- Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran jasa. Khususnya yang berhubungan dengan pengaruh promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta pertimbangan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap BMU tour antravel. Sehingga dapat dijadikan acuan dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran.