

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Di Indonesia, Perkembangan pariwisata alami kemajuan pesat, dilihat dari inovasi dan penawarannya. Pariwisata didapuk sebagai sektor ekonomi terpenting sejak 2009. Hal ini menyebabkan pariwisata berada di urutan ke-3 penerimaan devisa terbanyak setelah komoditas minyak, gas bumi dan minyak kelapa sawit. Para konsumen dihadapkan dengan beragam macam tawaran yang datang bukan hanya saja dari lingkungan sekitar, tetapi juga dari *e-commerce*. Perkembangan digital didukung oleh dunia komunikasi yang semakin lama semakin modern memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menentukan keputusan. Dewasa ini, permintaan masyarakat akan jasa industri pariwisata semakin meningkat. Hal ini menyebabkan bisnis *travel agent* sangat mudah ditemukan diberbagai pelosok daerah. Pelaku bisnis jasa yang bertambah dan berkembang terus menjadikan tantangan tersendiri untuk menciptakan diferensiasi yang unik.

Dengan adanya bisnis jasa travel agent yang semakin banyak, konsumen menjadi selalu membanding-bandangkan perbedaan yang satu dengan yang lainnya. Setiap pelaku usaha dituntut untuk terus mengoptimalkan semua penawaran semaksimal mungkin agar dapat meningkatkan daya saing disaat menghadapi persaingan yang teramat ketat. Disamping itu, perusahaan harus terus menciptakan serangkaian strategi pemasaran yang jitu agar dapat menciptakan perbedaan dengan pesaingnya. Daya saing di bidang industri perjalanan yang sangat ketat dan tinggi ini juga perlu didukung oleh optimalisasi berbagai faktor pendukung guna menunjang berkembangnya pangsa pasar perusahaan.

Konsumen membuat keputusan pembelian hampir setiap saat dan sebagian perusahaan selalu memantau pergerakan konsumennya agar selalu dipertimbangkan saat konsumen tersebut ingin membeli produk apa, bagaimana dan berapa banyak serta kapan dan alasan mengapa produk akan dibeli. Pelaku usaha harus belajar secara nyata mengenai hal-hal penting yang konsumen lakukan sebelum melakukan suatu transaksi.

PT Bola Emas Sumatera Travel merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri perjalanan dan menawarkan berbagai jasa seperti pembuatan passport, visa negara asing, tiket pesawat dan hotel diseluruh pelosok dunia dan paket tour baik inbound/domestic dan outbound/internasional. Perkembangan jasa pariwisata semakin pesat di Kota Medan merupakan tujuan didirikannya PT Bola Emas Sumatera Travel. Selain itu juga dikarenakan minat masyarakat yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan jasa khususnya perjalanan wisata.

PT Bola Emas Sumatera Travel atau Best Holiday adalah salah satu travel agent terpercaya di Kota Medan sejak tahun 1990 sampai sekarang.

PT Bola Emas Sumatera Travel memiliki komitmen yaitu selalu mengutamakan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan jasa pariwisata dan hal tersebutlah yang menjadi keunggulan perusahaan. “One-stop Travel Solution” adalah company profil yang terus dijaga selama bertahun-tahun. Informasi yang lengkap mengenai jasa wisata pariwisata dalam / luar negeri adalah jaminan pelayanan perusahaan.

Fenomena dimana *word of mouth* yang masih kurang maksimal, jumlah pelanggan yang komplain meningkat, harga paket tour terlalu mahal dibandingkan harga pesaing, dan tidak tercapainya target penjualan pada bulan Juni’18, Juli’18, Agustus’18, Januari’19 dan Februari’19 melatarbelakangi penelitian ini.

Adapun Penelitian terdahulu yang menyarankan untuk memperluas cakupan penelitian dan meneliti varibel bebas lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Gain dkk, 2017) menjadi latar belakang tambahan dalam penelitian ini.

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti berminat melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh WOM, Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour PT Bola Emas Sumatera Travel.”**

## I.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisa pengaruh WOM, Kualitas Jasa, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour PT Bola Emas Sumatera Travel.

## I.3. Tinjauan Pustaka

### I.3.1. *Word of Mouth (WOM)*

#### I.3.1.1 Pengertian WOM

WOM adalah sebuah pujian atau rekomen dari pendapat seorang konsumen disekitar berdasarkan pengalaman yang dialami terhadap layanan produk atau jasa dimana dinilai mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku dalam pembelian (Hasan, 2010).

#### I.3.1.2 Indikator WOM

Indikator WOM antara lain *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content* (Goyette et al, 2016).

#### I.3.1.3 Teori Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian

WOM adalah suatu aksi persediaan informasi terhadap konsumen lainnya yang berasal dari seseorang ke orang lainnya (Individu) baik produk / jasa serta merek yang bersifat non-komesil (Sumardy, 2011).

### I.3.2 Kualitas Jasa

#### I.3.2.1 Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa memiliki 2 faktor utama yaitu *expected service* (yang diharapkan) dan *perceived service* (yang dipersepsikan). Dengan fokus untuk memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan pelanggan dan ketepatan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2011).

#### I.3.2.2 Indikator Kualitas Jasa

Indikator kualitas jasa yaitu *professionalism & skills, attitudes & behavior, accessibility & flexibility, Reability & trustworthiness, recovery* dan *reputation and credibility* (Tjiptono, 2017).

#### I.3.2.3 Teori Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas jasa adalah suatu tindakan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan yang diinginkan dimana sasaran penyampaiannya memiliki ketepatan untuk menyetarakan persepsi atau harapan konsumen (Tjiptono, 2012).

### I.3.3. Harga

#### I.3.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah unsur tunggal *marketing mix* dimana dapat menghasilkan penerimaan dan pendapatan dari penjualan sehingga unsur lain hanyalah unsur dari biaya (Assauri, 2014).

#### I.3.3.2 Indikator Harga

Indikator harga terdiri dari persaingan harga & kesesuaian harga, persepsi harga & manfaat, harga yang sesuai dengan manfaat, dan harga barang terjangkau (Fure, 2013).

#### I.3.3.3 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yaitu sebagian dari faktor yang menjadi patokan dalam memutuskan keputusan pembelian baik produk maupun jasa (Tjiptono, 2012).

### I.3.4. Keputusan Pembelian

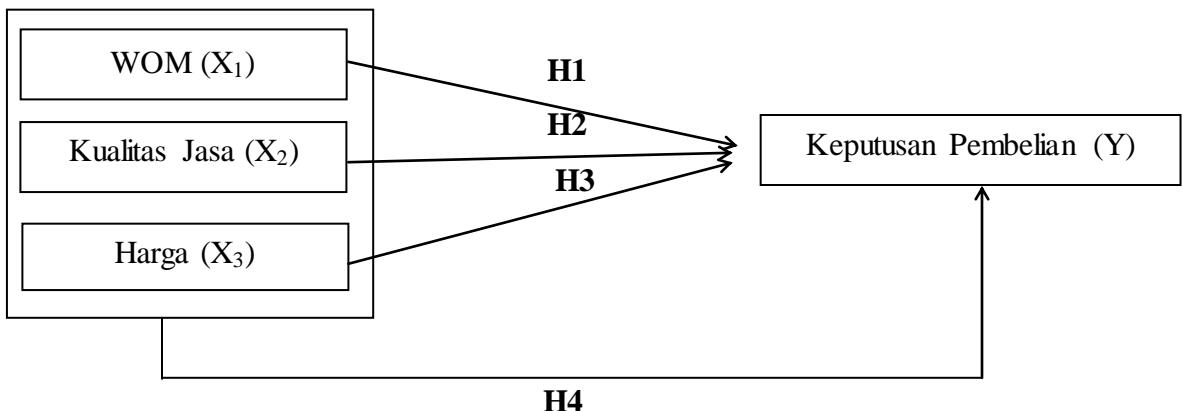
#### I.3.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berarti suatu *purchase decision* yang dibuat konsumen dalam membuat transaksi yang diminati, dan melibatkan 2 faktor yaitu antara taat dalam bertransaksi dan keputusan dalam melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018).

#### I.3.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah keputusan saat pembelian & perilaku pasca pembelian, penelitian informasi, pengenalan suatu masalah, dan pengevaluasi alternatif (Assauri, 2014).

#### I.4. Kerangka Konseptual



#### I.5. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Topik	Variabel	Hasil Penelitian
1	Lubis (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour di PT Dior Travel Lubuk Pakam	$Y = \text{Keputusan Pembelian}$ $X_1 = \text{Kualitas Layanan}$ $X_2 = \text{Harga}$	$X_1$ dan $X_2$ berpengaruh signifikan baik secara simultan ataupun parsial terhadap Y
2	Manengal (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada CV Esa Genangku (Esacom) Manado	$Y = \text{Keputusan pembelian}$ $X_1 = \text{Kualitas layanan}$ $X_2 = \text{kualitas produk}$ $X_3 = \text{Penetapan harga}$	$X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ berpengaruh signifikan baik secara parsial ataupun simultan terhadap Y
3	Pamungkas (2016)	Pengaruh Promosi di Media Sosial dan WOM terhadap Keputusan	$Y = \text{Keputusan Pembelian}$ $X_1 = \text{Promosi}$ $X_2 = \text{WOM}$	Promosi menggunakan media social dan WOM secara parsial dan secara simultan

	Pembelian (Studi kasus Kedai Bontacos, Jombang)		memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
--	---	--	--

## I.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah dugaan yang memiliki sifat tidak permanen / sementara dari permasalahan yang dihadapi dan harus diteliti kebenarannya.

Berikut hipotesis penelitian.

$H_1$  : WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket tour PT Bola Emas Sumatera Travel.

$H_2$  : Kualitas jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket tour PT Bola Emas Sumatera Travel.

$H_3$  : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket tour PT Bola Emas Sumatera Travel.

$H_4$  : WOM, kualitas jasa, dan harga terhadap keputusan pembelian paket tour PT Bola Emas Sumatera Travel.