

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Berwisata adalah sebuah kebutuhan yang tidak bisa dianggap *trivial* lagi. Bagi sebagian orang berwisata menjadi kebutuhan pokok untuk sejenak melepaskan diri dari kesibukan pekerjaan sehari-hari. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka banyak sekali bermunculan *travel agent* yang menawarkan berbagai paket berlibur ke tempat-tempat menarik. Saat ini Nusantara Tour masih menjadi primadona masyarakat Jawa Tengah khususnya di Semarang dalam melayani berbagai keperluan pelanggan yang hendak berpergian ke suatu tempat.

Nusantara Tour merupakan salah satu *travel agent* besar di Semarang. Nusantara Tour berdiri pada tahun 1966 dan memiliki beberapa kantor cabang di Semarang (5), Solo (2), Jogja (2), Salatiga (2), Magelang, Temanggung, Pekalongan dan Purwokerto. Nusantara Tour sendiri sudah terakreditasi dari ASITA (*Association of The Indonesian Tour and Travel Agencies*) dan IATA (*International Air Transport Association*). Beberapa penghargaan berhasil didapatkan oleh Nusantara Tour setiap tahunnya, diantaranya adalah *Top Travel Agent* dari beberapa maskapai penerbangan terkemuka di dunia seperti Cathay Pacific, Qatar Airways, Singapore Airlines, KLM Royal Dutch, Lufthansa German Airlines, Eva Air, Garuda Indonesia dan masih banyak lagi.

Fenomena bisnis yang dapat diamati yaitu banyak travel agent yang bermunculan di Jawa Tengah khususnya di Semarang. Ketatnya persaingan pada bisnis *travel agent* membuat Nusantara Tour harus memiliki perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan dapat mencapai keunggulan bersaing. Berikut merupakan data penjualan pada paket wisata domestik dan internasional di Nusantara Tour yang telah direkap dalam periode bulanan pada tahun 2019.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Paket Wisata Domestik dan Internasional 2019**  
**di Nusantara Tour**

<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah Pembeli</b>
Januari	Rp. 5.341.080.000	125
Februari	Rp. 1.469.730.000	51
Maret	Rp. 3.981.774.000	105
April	Rp. 4.009.356.000	120
Mei	Rp. 897.742.000	40
Juni	Rp. 5.881.236.000	151
Juli	Rp. 4.018.565.000	117
Agustus	Rp. 3.898.157.000	108
September	Rp. 3.860.030.000	106
Oktober	Rp. 4.101.037.000	111
November	Rp. 4.120.639.000	103
Desember	Rp. 6.001.978.000	123

Sumber : Nusantara Tour (2019).

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa penjualan mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak stabil. Oleh karena itu perusahaan

harus mencari tahu penyebab keputusan pembelian konsumen yang tidak stabil tersebut. Perusahaan harus bisa menganalisis keinginan konsumen dan merangkai strategi pemasaran agar supaya konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan dalam membeli dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti citra perusahaan, kualitas layanan dan promosi. Variabel pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012:274) Citra merupakan perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap dihadapkan pada objek yang sama. Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Variabel kedua untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Strategi yang digunakan perusahaan supaya dapat memenangkan persaingan bisnis adalah dengan mengutamakan kualitas layanan yang baik. Konsumen akan tertarik membeli sebuah produk atau jasa jika perusahaan itu mampu memberikan kualitas layanan yang baik. Menurut Hardiyansyah (2011) bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu

yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Variabel ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Dalam upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli diperlukanlah promosi. Menurut Tjiptono (2012:219) menyatakan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya promosi, perusahaan mengharap kenaikan angka penjualan.

Sudah banyak yang melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun terdapat perbedaan atau kesenjangan hasil penelitian atas variable yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Hussy dan Khasanah (2015) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian sebelumnya oleh Hasbiyadi (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Riyadh dan Nikmah (2018) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manik (2018) menyatakan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Sriyanto dan Kuncoro (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Masiruw, Kawet dan Uhing (2015) menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari uraian tersebut penting bagi perusahaan untuk menetapkan strategi yang tepat agar menarik minat pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Maka saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di perusahaan ini. Disini peneliti memilih judul skripsi **“Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di Nusantara Tour Semarang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata di Nusantara Tour Semarang ?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata di Nusantara Tour Semarang ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata di Nusantara Tour Semarang ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian perlu diberikan pembatas agar masalah tidak terlalu meluas keberbagai bidang, maka penelitian ini hanya pada pengujian pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian paket wisata di Nusantara Tour Semarang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian paket wisata di Nusantara Tour Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian paket wisata di Nusantara Tour Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket wisata di Nusantara Tour Semarang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan/masukan dalam menentukan langkah dan kebijakan yang terkait penjualan paket wisata dengan citra perusahaan, kualitas layanan, dan promosi.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi di bidang pemasaran, sehingga dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

c. Bagi Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan menambah pengetahuan dan wawasan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama mengenai keputusan pembelian.