

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, wisata menjadi salah satu kebutuhan masyarakat selain sandang dan pangan. Dengan menghabiskan waktunya pada setiap orang dalam melakukan pekerjaan sehari-hari, tentunya juga setiap orang juga ingin melakukan refreshing dengan cara liburan ke berbagai tempat. Indonesia yang dikenal dengan Negara kepulauan yang tempatnya bisa dikunjungi setiap tempat pariwisata seperti pantai, pegunungan, lautan, taman bahkan museum dapat dijadikan tempat wisata. Saat ini pariwisata menjadi penghasil devisa terbesar nomor dua di Indonesia (Pambagio, 2018).

Banyak usaha yang dapat dikembangkan untuk mendukung pariwisata di Indonesia seperti transportasi dan hotel. Dalam mendukung dan meningkatkan kesuksesan program – program pemerintah khususnya pada bidang pariwisata dibutuhkan kerjasama antara belah pihak. Kesadaran dan peran serta semua pihak yang terkait baik itu swasta maupun pemerintah sangat dibutuhkan demi suksesnya pembangunan kepariwisataan. Karena menurut undang – undang No. 10/2009 tentang keparawisatawan, definisi pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha dan pemerintah daerah. Simon Dotulong, Sifrid S. Pangemanan, Harijanto Sabijono (2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis perhitungan PPh Pasal 21 dan akuntansi atas

honorarium pegawai tidak tetap pada PT Dos Ni Roha Java Summarecon Bekasi. Hasil penelitian di PT Dos Ni Roha Java Summarecon Bekasi. bahwa terdapat kekeliruan dalam perhitungan PPh Pasal 21, sehingga terjadi selisih kurang bayar yang mengakibatkan keuntungan pada perusahaan berkurang. Kesadaram dan peran serta semua pihak yang terkait baik itu swasta maupun pemerintah sangat dibutuhkan demi meningkatkan pariwisata. Hal tersebut dapat membuat pariwisata menjadi objek yang menarik dalam bidang bisnis. Maka dari itu perlu adanya pelaku bisnis yang mampu menyediakan kebutuhan masyarakat dalam hal memenuhi kebutuhan dalam melakukan kegiatan wisata selain itu, pariwisata sangat berpengaruh terhadap penerimaan Negara melalui devisa dan pajak, dan juga pengaruh terhadap peningkatan pendapatan penduduk setempat (Widoyono, 2018).

Pada travel agent atau yang dapat disebut agent perjalanan merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perjalanan wisata atau perlengkapan perjalanan bagi orang yang mau berwisata keluar kota maupun ke luar negeri. Biasanya pada travel agent memiliki akses informasi dan Penawaran yang eksklusif yang tidak tersedia untuk umum, seperti diskon hotel, tiket pesawat promo dan paket tour lainnya. Berbagai pertimbangan dan alasan menjadi dasar bagi pelaku perjalanan dalam melakukan pemilihan kedua moda transportasi angkutan umum tersebut (Murtejo et al, 2023). Dengan menggunakan layanan travel agent juga mencakup konsultasi perjalanan yang dapat membantu dalam menentukan destinasi wisata yang ingin dikunjungi, mengatur jadwal dan memberikan informasi terkait perjalanan seperti cuaca, keadaan politik dan keamanan. Dengan menggunakan jasa

travel dapat juga merasakan keadaan yang lebih tenang dan lebih yakin bahwa liburan akan berjalan lancar dan sesuai rencana. Ketika dalam keadaan bermasalah yang mungkin timbul dalam perjalanan, seperti pembatalan perjalanan penerbangan, masalah akomodasi atau kehilangan bagasi travel agent juga sangat dapat membantu dalam hal itu. Keberhasilan konsep pemasaran suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Parasuraman dkk (Solihin dan Yunisa, 2023) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Perusahaan travel agent dapat menggunakan konsep bauran pemasaran marketing mix untuk dapat mengelolah suatu perusahaan dan menganalisis strategi perusahaan yang akan dijalankan. Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan terlebih lagi mengingat persaingan antara perusahaan travel yang sangat ketat terutama pada travel online di Indonesia karena banyaknya destinasi wisata. Kota metropolitan yaitu kota Bekasi yang merupakan salah satu yang terkenal dengan masyarakatnya paling sering berwisata sehingga ada terdapat perusahaan travel agent yang bergerak bidang pariwisata yaitu Travel Agent PT Dos Ni Roha Java.

Travel agent PT Dos Ni Roha Java merupakan salah satu agent perjalanan wisata di Summarecon kota Bekasi. Agent perjalan ini menyediakan jasa pelayanan paket wisata, MICE (Meeting, Incentiven Conference and Exhibition). Menurut Noor (2013), MICE adalah kegiatan untuk memperhatikan hal-hal penting dalam perjalanan hidup manusia, baik secara individu maupun kelompok, terkait dengan

adat, budaya, tradisi dan agama, diadakan dengan tujuan tertentu, melibatkan lingkungan masyarakat dan pada waktu yang tertentu berlangsung, gathering, event planner, dan tiket booking (hotel, pesawat dan kereta api) dengan kualitas dan pelayanan yang baik merupakan salah satu travel agent yang paling diminati di kota Bekasi. Pendekatan pemangku kepentingan terhadap manajemen strategis diciptakan sebagai buku teks untuk kursus strategi dan kebijakan perusahaan. Seiring dengan karya Eric Trist (1981) di Tavistock dalam mengembangkan teori manajemen yang lebih berpusat pada pekerja dan ikatan awal melalui “Audit Sosial” Abt Associates, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan cabang lain dari bidang yang beragam yang dikenal sebagai “Teori Pemangku Kepentingan” juga muncul. Dengan kualitas pelayanan yang sangat baik sebagai ukuran tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan pelanggan, dengan kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspresi pelanggan. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh informasi pemasar (Hanaysha, 2018).

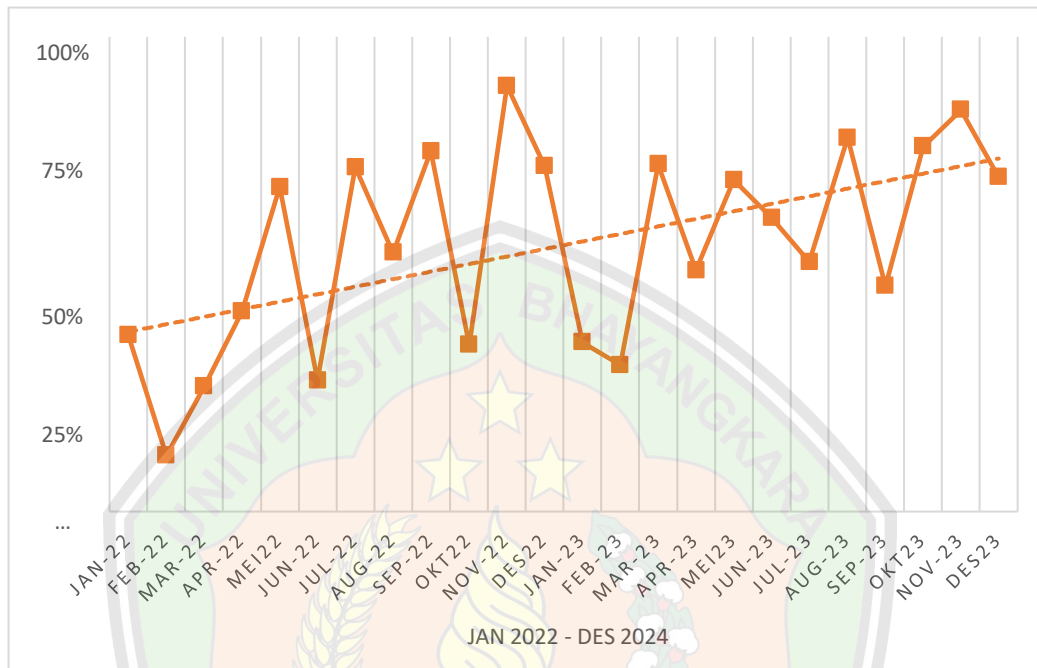
Nama Produk	Jumlah
Tiket pesawat	66%
Hotel	15%
Tiket Kereta	7%
Passport	5%
Visa	3%
Tour	3%
Travel	1%

Table 1.1 Pesanan paling banyak diminati konsumen

Sumber : PT Dos Ni Roha Java

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa yang paling diminati oleh pelanggan ialah tiket pesawat dibandingkan dengan produk lainnya. Dapat diketahui bahwa tiket memiliki jumlah peminat 66% sangat berbeda jauh dengan produk lainnya itu karena pelanggan yang memesan produk tersebut hanya sebatas pengguna transportasi umum untuk menempu perjalanan yang jauh seperti pulang kampung atau acara meeting. Selain dari tiket pesawat kemudian di urutan ke dua dalam pemesanan produk ialah hotel dimana dengan jumlah 15% jumlah peminat dapat dikatakan cukup dibandingkan produk lainnya yang dibawahnya terdapat tiket kereta dengan jumlah peminat 7% dapat diketahui bahwa kereta merupakan transportasi umum sering digunakan masyarakat dalam rute jarak dekat atau pun jauh dengan harga yang relative murah akan tetapi pada PT Dos Ni Roha Java memiliki *client* dengan pembelian tiket kereta yang tidak begitu banyak. kemudian passport dengan jumlah produk yang diminati sebanyak 5% tidak jauh berbeda dengan produk visa dengan peminat produk 3% dikarenakan tidak banyak masyarakat yang berpergian keluar negeri sehingga peminat produk tidak begitu

banyak. Dan yang terakhir terdapat travel dengan jumlah peminat hanya 1% kemungkinan dikarenakan rata-rata masyarakat sudah mempunyai mobil sehingga dalam berpergian tidak lagi menggunakan jasa travel.



Gambar 1.1 Statistik Pembelian Produk

Sumber : PT Dosni Roha Java 2022 – 2023

Pada gambar 1.1 menunjukkan statistik pada pembelian produk di travel agent PT Dos Ni Roha Java pada tahun 2022 sampai di tahun 2023, pada tabel ini menunjukkan bahwa statistik pembelian produk tidak stabil atau tidak merata perbulannya karena permintaan atau kebutuhan konsumen tidak konsisten ada per tiap bulannya. Pada statistik tersebut terlihat kurva tidak mencapai angka 100% yang mengartikan bahwa statistik pada penjualan pada tahun 2022 sampai tahun 2023 tidak memenuhi target yang ingin dicapai. Pada data diatas menunjukkan permintaan konsumen pada pembelian produk di travel agent PT Dos Ni Roha Java pada bulan november di 2022 sedikit lebih tinggi hampir mencapai angka 100%

atau hampir memenuhi target yang telah ditentukan dikarenakan pada bulan desember merupakan hari liburan sehingga orang banyak pemesanan tiket jauh dari hari liburan dikarenakan pemesanan tiket di hari libur jauh lebih mahal dengan hari biasanya. Kemudian menurut data statistic di atas dengan peminatan konsumen yang terendah pada travel agent PT Dos Ni Roha Java di februari 2022.

Rute	Travel Agent PT. Dos Ni Roha Java	Tiket.com	Traveloka
Jakarta - Silangit	Rp 2.210.000	Rp 2.155.180	Rp 2.149.400
Jakarta - Denpasar	Rp 800.000	Rp 704.702	Rp 704.400
Jakarta - Pontianak	Rp 1.005.000	Rp 905.080	Rp 895.100

Table 1.2 Harga perbandingan tiket

Sumber: PT Dosni Roha Java, www.tiket.com, www.traveloka.

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat diketahui perbandingan harga tiket pesawat yang lebih terjangkau ialah dengan menggunakan pembelian tiket pesawat dari traveloka. Karena pada kualitas service juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Sudarso (2016:57) kualitas pelayanan merupakan suatu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Pada Travel Agent PT Dos Ni Roha Java memberikan pelayanan *customer service* yang baik terutama dalam menangani *refund* dan *reschedule*, dan lain sebagainya sehingga untuk harga lebih mahal. Dengan mengandalkan *service* dapat membedakan antara harapan dan kenyataan para pengunjung atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan terdapat penilaian-penilaian pelanggan tentang inti dari pelayanan yaitu sipemberi layanan itu sendiri

atau keseluruhan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan sebagian besar masyarakat mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayann prima, mereka bukan sekedar lagi membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati Kenyamanan pelayanan. Ketika persepsi harga semakin baik maka maka kualitas pelayanan semakin tinggi juga. Persepsi harga yang dirasakan dianggap berperan dalam pembentukan *perceivedvalue* dimana yang mengacu pada kualitas pelayanan yaitu penilaian pelanggan terkait dengan pelayanan yang diterima. Kualitas layanan ini mengacu pada tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis atau organisasi (Pambudi 2022). Aspek kualitas layanan mencakup komunikasi, respons, keandalan, kecepatan, dan kapasitas untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam masa persaingan yang ketat, kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi sangat penting bagi keberhasilannya (Yuliantini2022).

Harga adalah jumlah moneter atau ukuran lain (seperti produk dan jasa) yang dibayarkan sebagai imbalan atas hak untuk membeli atau menggunakan sesuatu. Perusahaan harus memiliki harga untuk setiap jasa yang disediakan (Enre et al., 2020). Seseorang akan membayar pembelian produk atau jasa dengan harga yang mahal, apabila ia memberikan nilai tinggi pada kepuasan yang diharapkannya pada produk yang dibelinya tersebut. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari nilai-nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2019). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan

cermat. Hal tersebut dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga, yaitu harga merupakan pernyataan nilai suatu produk (*a statement of value*). Harga adalah kuantifikasi nilai yang diperlukan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan komoditas atau jasa (Anggraini dan Budiarti, 2020). Harga sebagai pernyataan nilai suatu produk. Harapan dari kepuasan pelanggan tercermin dalam harga, yang merupakan faktor utama dalam menentukan jika konsumen membeli suatu produk (Fahri 2023).

Dalam praktik pemasaran, kegiatan promosi pada travel agent seringkali menjadi suatu faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran. Tidak ada usaha berjalan tanpa kegiatan promosi. Promosi merupakan serangkaian cara yang dipakai untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara atau pun konsumen. Promosi bertujuan, antara lain menyediakan informasi, mendiferensiasi produk, menaikkan atau menstabilkan penjualan, Dan menonjolkan nilai pada produk yang ditawarkan. Sebagaimana besar kegiatan promosi menonjolkan nilai produk dengan menjabarkan manfaat-manfaat kepemilikan produk yang kurang dikenal oleh konsumen (Boone dan Kurtz, 2022). Promosi sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Annishia dan Prastiyo (2019:23), menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi berperan untuk memperoleh tanggapan dari konsumen. Tanggapan yang diharapkan bisa bermacam-macam, mulai dari keberadaan produk, kesadaran merek dan pembelian yang sesungguhnya. Sedangkan Daryanto (2011) “promosi

adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.” Jadi kegiatan promosi adalah bagian dari pemasaran yang memberikan arus informasi antara organisasi dengan konsumen untuk menciptakan transaksi jual dan beli. Tujuannya adalah untuk mendorong masyarakat agar terlibat dengan produk atau layanan, serta membangun pengenalan merek (Satriadi, 2021)

Untuk bersaing harga dengan travel agent lain, Travel Agent PT Dos Ni Roha Java menggunakan promosi lewat iklan di berbagai benner dan media sosial. Travel Agent PT Dos Ni Roha Java menampilkan konten iklan yang ringan agar informasi dan pesan dapat tersampaikan kepada konsumen dengan mudah dan terpengaruh untuk menggunakan jasa travel. Selain itu Travel Agent PT Dos Ni Roha Java menunjukk traveller influencer dan public figure terkenal sebagai model iklan di media sosial karena media sosial merupakan media yang di jadikan promosi yang efektif untuk menarik konsumen terutama pada kalangan adan muda saat ini, Perusahaan dapat mendekatkan diri untuk memintah pendapat dari konsumen sehingga dapat mengetahui apa saja yang akan dibutuhkan dan diiginkan konsumen agar menegetahui apa saja yang dibutuhkan dan di inginkan konsumen agar Perusahaan dapat mengetahui permasalahan yang ada sehingga Perusahaan dapat berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti yang dikatakan dalam penelitian Rahman Abd Rasyid et al (2018) semakin intens strategi promosi dilakukan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan salah satu alat promosi yang dapat dimanfaatkan adalah melalui media sosial.

Kepuasan pelanggan yaitu penilaian pembeli tentang kepuasan setelah menggunakan dan memakai tergantung pada kinerja penawaran barang atau jasa (Tjiptono dan Diana, 2019). Terdapat lima dimensi kepuasan pelanggan menurut, antara lain : kualitas pelayanan, kualitas produk, faktor emosional, harga dan kemudahan untuk mendapatkan suatu jasa atau layanan. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Pada dasarnya bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan Bahagia yang timbul di dalam diri seseorang setelah ia membandingkan kinerja yang di persepsikan terhadap produk atau layanan dengan harapan mereka yang sebelumnya, sehingga pada kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang berperan penting dalam Perusahaan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang ekspektasi atas kinerja produk. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang dimiliki klien terhadap produk atau jasa yang mereka peroleh dari suatu bisnis atau institusi. Evaluasi pelanggan mengenai seberapa baik suatu produk atau jasa memenuhi atau melampaui aspirasi, persyaratan, dan harapan mereka disertakan dalam hal ini (Octoriviano et al., 2022).

Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengajukan judul mengenai Pengaruh Harga dan Promisi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Travel Agent PT Dos Ni Roha Java Di Summarecon Bekasi.

1.2. Rumusan Masalah

Dari Penjelasan latar belakang di atas maka penulis akan mencoba untuk mengambil rumusan masalah yang ada yaitu harga dan promosi memiliki pengaruh atau tidak dalam proses kepuasan pelanggan di Travel Agent PT Dos Ni Roha Java, Dimana rumusan ini akan diuraikan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut.

1. Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Travel Agent PT Dos Ni Roha Java di Summarecon Bekasi?
2. Apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Travel Agent PT Dos Ni Roha Java di Summarecon Bekasi?
3. Seberapa besar pengaruh Harga dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan di Travel Agent PT Dos Ni Roha Java di Summarecon Bekasi secara simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Travel Agent PT Dos Ni Roha Java di Summarecon Bekasi.
2. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Travel Agent PT Dos Ni Roha Java di Summarecon Bekasi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan di Travel Agent PT Dos Ni Roha Java di Summarecon Bekasi secara simultan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

Dengan mengukur pengetahuan yang di olah selama masa perkuliahan di dunia kerja, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan suatu wawasan dan keahlian di bidang pemasaran terutama di bagian Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Travel Agent PT Dos Ni Roha Java di Summarecon Bekasi.

2. Bagi Travel Agent PT Dos Ni Roha Java di Summarecon Bekasi

Kepada Travel Agent PT Dos Ni Roha Java di Summarecon Bekasi pada temuan penelitian ini diyakini akan dapat membantu pelanggan dan pembali yang lebih cepat dan tepat dengan memberikan perhatian yang besar khususnya pada Harga dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan untuk mencapai sutau tujuan bisnis yang positif.

3. Bagi Universitas

Pada temuan ini dapat diyakini akan menjadi sumber dan penerapan keahlian di bagian manajemen pemasaran khususnya pada Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.5 Sistematis Tugas Akhir

Sistematis penulis mencakup alasan atau pembenaran sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematis penulisan semuahnya dimuat dalam bab ini.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Landasan teori yang mendasari judul, konsep model, dan hipotesis penelitian disajikan di bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Desain penelitian, jenis dan sumber data, sampel penelitian, dan prosedur semuahnya disertakan di bab ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian bab ini berisi tentang temuan-temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk gambaran umum objek dan temuan penelitian, meliputi keabsahan data, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, pengujian hipotesis dibahas, dengan pengujian seperti uji t, f, dan r square serta pembahasan variabel mengenai hasil dari uji penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini membahas dan menjabarkan mengenai bahasan selain rekomendasi penelitian yang dimaksudkan untuk penyelidikan lebih lanjut, kesimpulan dari hasil penelitian yang diselidiki.