

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Demi kemajuan perusahaan terhadap perkembangan di negara yang berkembang, alat transportasi sebagai salah satu sarana yang diperlukan dalam efisiensi waktu dan kecepatan. Berbagai jenis perusahaan penerbangan di Indonesia. Semakin berkembangnya transportasi udara, maka dengan seiring waktu telah berjalan banyak munculnya perusahaan maskapai penerbangan yang beroperasi. Dalam hal pemasaran ini pihak maskapai penerbangan tidak dapat melayani secara langsung seluruh konsumennya.

Dengan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan jasa penerbangan, maka pihak maskapai Penerbangan harus mencari rekan bisnis yang bisa membantu memasarkan produk atau jasanya, dengan saling memberikan keuntungan yang seimbang bagi kedua belah pihak. Hal ini mendorong adanya kerja sama yang terarah dengan baik antara maskapai penerbangan dan pihak travel.

PT Paras Tour And Travel merupakan salah satu perusahaan travel agent yang menjadi mitra kerja perusahaan mini. PT Paras Tour And Travel didirikan pada tahun 2008, terdapat berbagai macam jenis pelayanan jasa antara lain, paket tour, dokumen perjalanan, pemesanan hotel, dan berbagai tiket pesawat terbang.

Minat beli adalah sesuatu di peroleh seseorang dari belajar dan berproses dari pemikiran yang membentuk suatu presepsi dan memberikan pelayanan yang baik untuk merespon seseorang dalam pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia agar memenuhi harapan(Pitaloka, 2016:51). Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen (tjiptono fandy, 2014:58).

Tabel 1.1 Data jenis/produk pelayanan jasa PT Paras Tour and Travel Pada Maret- Agustus 2019

No	Jenis/produk yang dijual	Jumlah penjualan
1	Paket tour	45
2	Dokumen perjalanan	25
3	Pemesanan hotel	22
4	Tiket pesawat	80

Sumber: PT. Paras Tour And Travel

Berdasarkan tabel 1.1 dari data yang terkumpul selama 6 bulan, menjelaskan jumlah penjualan dari paket tour sebanyak 45, dokumen perjalanan sebanyak 25, pemesanan hotel sebanyak 22 dan tiket pesawat yang terjual sebanyak 80.

Selain itu masalah kualitas pelayanan, promosi menjadi kendala pada PT Paras Tour And Travel yang jarang memberikan berbagai promo kepada pembeli, padahal salah satu yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan adalah dengan melakukan promosi pembelian.

Pengertian Promosi merupakan aktivitas dari pemasaran meningkatkan penjualan dengan melakukan tindakan dalam pemasaran (Tresna, 2018:132). Promosi

merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli (Mursid, 2015:89).

Tabel 1.2 Data Survei Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Maret-Agustus tahun 2019

SURVEI	RESPON KONSUMEN			TOTAL
	BAIK	RATA-RATA	BURUK	
Sikap pelayan	50	20	102	172
Kenyamanan	100	55	17	172
Kebersihan	95	50	27	172

Sumber: PT.Paras Tour And Travel

Berdasarkan Tabel 1.2 dari data yang terkumpul selama 6 bulan yang telah diisi oleh pembeli maupun tidak jadi membeli sebanyak 172, dijelaskan bahwa untuk kualitas pelayanan, masih ada minat beli konsumen yang merasa kurang puas, dilihat dari survei, bahwa survei sikap pelayan sebanyak 102 konsumen menyatakan buruk, survei kenyamanan sebanyak 17 konsumen menyatakan buruk, survei kebersihan sebanyak 27 konsumen menyatakan buruk. Dengan demikian hasil survei menjelaskan bahwa sikap pelayanan, masih buruk sehingga konsumen masih berfikir lagi dalam melakukan pembelian.

Tabel 1.3 Data Survei Promosi Terhadap Minat Beli Pada Maret-Agustus tahun 2019

SURVEI	RESPON KONSUMEN			TOTAL
	BAIK	RATA-RATA	BURUK	
Tampilan foto tempat wisata	74	48	50	172
Foto kegiatan wisata	73	55	44	172
Warna brosur	99	38	35	172
Corak brosur yang serasi	85	49	38	172
Paket dan harga wisata	96	51	25	172

Tampilan transportasi wisata	83	59	30	172
Brosur wisata kuliner	67	60	45	172

Sumber:PT.Paras Tour And Travel

Berdasarkan Tabel 1.2 dari data yang terkumpul selama 6 bulan, PT Paras Tour and Travel melakukan survei yang telah diisi oleh pembeli maupun tidak jadi membeli sebanyak 172, dijelaskan bahwa untuk promosi, masih ada minat beli konsumen yang merasa kurang puas, dilihat dari survei, bahwa survei tampilan foto tempat wisata sebanyak 50 konsumen menyatakan buruk, survei foto kegiatan wisata sebanyak 44 konsumen menyatakan buruk, survei warna brosur sebanyak 35 konsumen menyatakan buruk. Survei foto kegiatan wisata sebanyak 44 konsumen menyatakan buruk, survei warna brosur sebanyak 35 konsumen menyatakan buruk. survei foto kegiatan wisata sebanyak 44 konsumen menyatakan buruk, survei warna brosur sebanyak 35 konsumen menyatakan buruk, survei corak brosur yang serasi sebanyak 38 konsumen menyatakan buruk, survei paket dan harga wisata sebanyak 25 konsumen menyatakan buruk. survei tampilan transportasi wisata sebanyak 30 konsumen menyatakan buruk, survei Brosur wisata kuliner sebanyak 45 konsumen menyatakan buruk. Dengan demikian hasil survei menjelaskan bahwa survei paket dan harga wisata, masih buruk sehingga konsumen masih berfikir lagi dalam melakukan pembelian.

Dalam penjualan, kualitas pelayanan dan promosi begitu sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli merupakan dorongan motivasi seseorang dalam melakukan tindakan (Latief, 2018:95), sedangkan minat beli

merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Manap, 2016:109).

Tabel 1.4 Hasil Survei Terhadap Minat Beli Pada Meret-Agustus Tahun 2019

SURVEI	RESPON KONSUMEN						
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Jumlah
Jadi membeli	10	9	13	25	15	7	79
Tidak jadi membeli	14	11	13	21	19	15	93
Total	172						

Sumber: PT.Paras Tour And Travel

Berdasarkan Tabel 1.3 dari data yang terkumpul selama 6 bulan yang telah diisi oleh pembeli maupun tidak jadi membeli sebanyak 172, dijelaskan bahwa untuk yang jadi membeli bahwa survei sebanyak 79 konsumen, sedangkan yang tidak jadi membeli sebanyak 93 konsumen. Dengan demikian hasil survei menjelaskan bahwa tidak jadi membeli lebih banyak dari pada jadi membeli, sehingga disimpulkan kualitas pelayanan dan promosi sangat mempengaruhi minat beli.

Disamping itu PT Paras Tour And Travel masih memiliki permasalahan yang masih belum diperbaiki, yaitu dari segi pelayanan kurang maksimal, dikarenakan perbedaan karakter dari berbagai pelanggan yang sulit dipahami oleh berbagai staff, selain itu staff kurang merespon pembeli jika terdapat kendala dalam melakukan pembelian tiket.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYAN DAN**

PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT PARAS TOUR AND TRAVEL BATAM”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian yang telah di bahas di atas, identifikasikan masalah-masalah yang dilakukan di travel sebagai berikut :

1. Karyawan PT Paras Tour and Travel dalam memberikan informasi kurang maksimal.
2. Respon pelayanan karyawan yang masih lama.
3. Fasilitas dalam pelayanan masih terbatas.
4. Promosi iklan yang tidak menarik.
5. Jarang melakukan potongan harga.

1.3. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan baik tenaga, dana, waktu, untuk itu maka peneliti memberi batasan dimana akan dilakukan penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Paras Tour And Travel Batam?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Paras Tour And Travel Batam ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen berpengaruh pada PT. Paras Tour And Travel Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat belikonsumen pada PT. Paras Tour And Travel Batam.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Paras Tour And Travel Batam.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi secara sesama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Paras Tour And Travel Batam.

1.6. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1.6.1. Manfaat teoritis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai kualitas pelayanan dan promosi. Dalam meningkatkan minat beli.

b. Bagi pembaca

Dalam penelitian, bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai ilmu pemasaran, terutama kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

1.6.2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak perusahaan PT Paras Tour And Travel Batam sebagai pertimbangan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang baik terhadap minat beli.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen agar lebih mendalami vegetarian yang selalu menjaga mutu pada menerapkan kualitas pelayanan langsung pada konsumen.