

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, seperti ini kegiatan pemasaran di dalam bidang usaha pariwisata menjadi sangat dibutuhkan, karena dalam usaha pariwisata banyak kegiatan yang berpusat pada kegiatan pemasaran. Usaha pariwisata sekarang banyak diminati oleh masyarakat luas. Dalam wisata mempunyai banyak macamnya. Seperti yang satu ini wisata pemancingan yang juga terdapat banyak wahana di dalamnya. Dalam bidang usaha pariwisata banyak persaingan yang muncul yang dapat memacu kreatifitas para manajemennya.

Pemasaran yang memusatkan pada kepuasan konsumen sekarang sudah banyak terjadi. Pemasaran yang dilakukan dapat membentuk citra suatu jasa yang membangun relasi atau kemitraan dengan bermaksud untuk mendapatkan tunjangan timbal balik. Wisata pemancingan yang sekarang sudah banyak tersebar di mana saja. Wisata pemancingan sekarang tidak hanya ada pemancingan saja tapi juga terdapat banyak wahana yang ada didalamnya. Wisata yang diminati oleh semua umur. Pelayanan yang didapat oleh konsumen sangatlah baik, kualitas harga juga sangat terjangkau. Pelayanan yang didapat sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen.

Kemampuan manusia yang semakin pintar, membuat manusia lebih selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan digunakan. Persaingan bisnis di dalam era globalisasi ini menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Yoestini dan Rahma, 2007) dalam puspitasari (2011:47). Tingkat persaingan usaha di Indonesia sangat ketat, setiap perusahaan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru (Novandri, 2010:26). Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang

tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor - faktor yang mempengaruhi minat membeli atau datangnya konsumen berhubungan dengan persaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat datangnya konsumen, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Basuswastha dan Irawan, 2001: 35).

Menurut Wyckof dan Tjiptono (2006 : 20) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000:12) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman, dan kawan – kawan (dalam Tjiptono, 2001: 67) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

1. *Tangibles* atau bukti fisik.

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* atau keandalan.

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan

pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan.

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian.

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain :

Komunikasi

Kredibilitas

Keamanan

Kompetensi

Sopan santun

5. *Empathy* atau Empati

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut E. Catur Rismiati – Ig. Bondan Suratno (2001:278), terdapat lima penentu kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Keandalan, kemampuan untuk membuktikan janji pelayanan secara akurat.
- b. Responsif, kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang sesuai.
- c. Keyakinan, pengetahuan dan kepercayaan diri karyawan untuk membangun kepercayaan dari konsumen.
- d. Empati, perhatian dan atensi pribadi kepada konsumen.
- e. Bukti nyata, dari fasilitas fisik, peralatan, manusia dan materi komunikasi

Pelayanan sangat berhubungan dengan minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. Dalam hal jasa minat konsumen dilihat dari kepuasan yang diperoleh pada saat mendapatkan pelayanan yang prima dan konsumen tidak merasakan kekurangan.

Ada banyak pendapat yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga adalah merupakan hal yang penting dalam bidang pemasaran. Hal yang dapat menarik minat konsumen untuk datang dan menikmati yang telah disediakan oleh Delta Fishing Sidoarjo.

Disamping kualitas pelayanan, menurut Tjiptono, dkk (2008 ; 34) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung *utilitas/kegunaan* tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dana laba bersih yang diperoleh dapat menjadi sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan tau ekspansi organisasi.

Harga yang berorientasi pada maksimilisasi laba berusaha mendapatkan laba sebanyak mungkin. ini dapat dirumuskan sebagai keinginan untuk menghasilkan laba atas investasi secara cepat atau, lebih terbuka lagi, menetapkan harga berapapun yang masih dapat ditanggung pembeli. Sementara orang percaya bahwa setiap orang yang mengejar sasaran maksimalisasi laba akan menetapkan harga tinggi.

Menurut Kotler (2001:45) variabel-variabel didalam bauran pemasaran memiliki keterkaitan sehingga perusahaan harus dapat mengkombinasikan atau memilih variabel tersebut didalam usahanya. Pengembangan variabel terhadap penjualan jasa di Delta Fishing dapat disesuaikan dengan selera konsumen, juga harapan konsumen agar merasa puas atas produk dan jasa yang telah diperjualbelikan atau diberikan.

Persaingan di era globalisasi seperti saat ini, harga pada suatu barang atau jasa juga merupakan hal yang semakin penting, dengan perusahaan menetapkan harga pada setiap barang dan jasanya, akan memiliki pengaruh pada tingkat permintaan terhadap barang dan jasa tersebut. Dalam sebagian besar kasus, permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan (Kotler 2001 ; 40). Dengan begitu, penetapan harga tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Bila harga tersebut diterima konsumen, maka barang dan jasa akan diterima oleh masyarakat. Penetapan harga suatu barang atau jasa perlu adanya pertimbangan dari perusahaan yang bersangkutan, namun harus disesuaikan dengan manfaat, kualitas jasa, dan nilai yang ada dalam jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan dan kualitas harga terhadap pengaruh minat datangnya konsumen. Kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan minat datangnya konsumen. Pelayanan dan juga fasilitas yang memadai juga bisa menjadi daya tarik konsumen. Harga yang terjangkau juga dapat menjadi bahan perhitungan konsumen agar datang dan memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Konsumen sekarang lebih teliti dalam memilih apa yang sedang mereka butuhkan dan juga harga yang menjadi pertimbangan yang utama, karena harga sangat berpengaruh dalam memutuskan membeli barang atau jasa. Terdapat juga pelayanan yang baik yang bisa menjadi minat datangnya konsumen, juga terdapat unsur lain yaitu fasilitas yang memadai, tempat bermain untuk anak - anak, arena pemancingan yang nyaman.

kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap minat datangnya konsumen. Harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik adalah yang utama dalam pemilihan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Dari uraian latar belakang masalah di atas dapat di ambil judul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT KONSUMEN DELTA FISHING".

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah Kualitas layanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen Delta Fishing Sidoarjo ?
- 2) Apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen DELTA FISHING Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu antara lain sebagai berikut :

- 1) Mengetahui pengaruh secara parsial kualitas layanan dan harga terhadap minat konsumen DELTA FISHING Sidoarjo.
- 2) Mengetahui pengaruh secara langsung kualitas layanan terhadap minat konsumen DELTA FISHING Sidoarjo?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis.

- a) Bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh kualitas layanan dan kualitas harga terhadap minat datangnya konsumen.
- b) Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberi manfaat bagi manajemen DELTA FISHING Sidoarjo sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan dimasa yang akan datang.

2. Secara Teoritis

- a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya kualitas layanan dan kualitas harga terhadap minat datangnya konsumen.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para peneliti sebagai informasi tambahan untuk mengadakan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.