

BAB I PENDAHULUAN

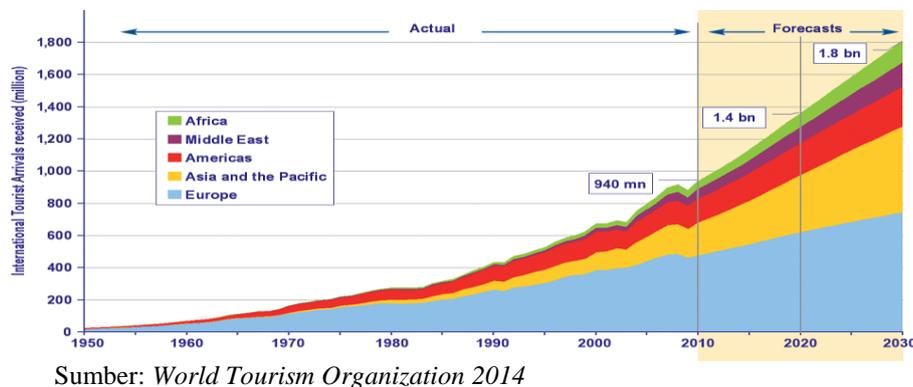
1.1. Latar Belakang Penelitian

Banyak negara, bergantung banyak dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh organisasi non pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non-lokal.

Pariwisata global pada saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat, tentunya peluang dan tantangan bagi pengelola daerah tujuan wisata. Demikian juga pertumbuhan pariwisata secara global saat ini, telah mendorong banyak negara di dunia menggunakan kesempatan untuk melakukan persaingan secara natural dalam industri pariwisata, dengan menawarkan program-program yang diharapkan dapat menarik wisatawan yang berkunjung ke suatu kawasan pariwisata.

Menurut *World Tourism Organization* (UNWTO) pariwisata terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, meskipun banyak sekali masalah seperti isu-isu terorisme di beberapa negara serta bencana alam yang selalu terjadi, akan tetapi hal ini tidak terlalu berpengaruh terhadap industri pariwisata. Sebagaimana yang tercatat didalam UNWTO *Tourism Highlights 2014 editions* bahwa pertumbuhan wisatawan sekitar 6,4% pada tahun 2010, dan pertumbuhan terjadi sebesar 4,6% pada tahun 2013 dan diperkirakan pertumbuhan akan terus terjadi dari tahun ketahun. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap negara untuk bisa memanfaatkan kesempatan ini dengan cara memanfaatkan potensi wisata yang dimiliki oleh setiap negara.

Pariwisata sebagai salah satu industri industri yang berkembang pesat sebagaimana yang dikemukakan oleh UNWTO sebagai penyumbang pendapatan terbesar bagi perekonomian suatu Negara seperti yang dijelaskan pada Gambar 1.1 sebagai berikut.



GAMBAR 1.1
UNWTO TOURISM TOWARDS 2030: ACTUAL TREND AND FORECAST
1950-2030

Gambar 1.1 kawasan Eropa mengalami pertumbuhan yang paling tinggi yaitu mencapai 5% pada tahun 2013 yang sebelumnya hanya 3,4%. Sedangkan untuk kawasan Asia mengalami penurunan jumlah kedatangan turis internasional dari sebelumnya 6,8% pada tahun 2012 menjadi 6% pada tahun 2013.

Industri pariwisata diberbagai belahan benua termasuk ASEAN ada beberapa negara yang memiliki pertumbuhan yang cukup pesat. Salah satu negara itu adalah Indonesia. Berikut data yang menunjukkan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara dari tahun 2009 sampai dengan 2013 ke Indonesia.

Pariwisata kini menjadi sektor penting dalam meningkatkan devisa suatu Negara, hal itu disebabkan pertumbuhannya yang sangat pesat dan menjanjikan. Kini setiap Negara berlomba-lomba untuk mengembangkan potensi pariwisata negaranya masing-masing dengan cara yang berbeda dan unik. Negara-negara di ASEAN kini menjadi daerah tujuan wisata *tourist* mancanegara setelah Eropa, ini sangat menguntungkan dalam perkembangan negara-negara ASEAN termasuk Indonesia. (www.kompasiana.com diakses pada 6 Januari 2015)

Industri pariwisata dunia pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 5% dengan jumlah kunjungan mencapai 1,087 miliar wisatawan, dibandingkan pada tahun 2012 yang berjumlah 1,035 miliar wisatawan. Peningkatan pertumbuhan pariwisata pada saat ini merupakan hal yang ada diluar perkiraan di tengah tantangan global. Wilayah Asia Pasifik mengalami pertumbuhan 6%

diikuti dengan Eropa sebesar 5% dan Asia Tenggara mengalami pertumbuhan pariwisata tertinggi yaitu sebesar 10%, dengan kontribusi Indonesia yang meningkat delapan persen selama lima tahun terakhir. (www.beritaempat.com diakses pada tanggal 2 Januari 2015).

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE
INDONESIA
TAHUN 2011 – 2015

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara
2011	7.022.944
2012	8.044.492
2013	8.802.129
2014	9.435.411
2015	13.657.254

Sumber : BPS 2016

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2015 yaitu sebesar 30,9%. Peningkatan ini terjadi karena Indonesia memiliki pemandangan dan daya tarik wisata yang menarik tersendiri.

Pariwisata kini menjadi sektor penting dalam meningkatkan devisa suatu Negara, hal itu disebabkan pertumbuhannya yang sangat pesat dan menjanjikan. Kini setiap Negara berlomba-lomba untuk mengembangkan potensi pariwisata negaranya masing-masing dengan cara yang berbeda dan unik. Negara-negara di ASEAN kini menjadi daerah tujuan wisata *tourist* mancanegara setelah Eropa, ini sangat menguntungkan dalam perkembangan negara-negara ASEAN termasuk Indonesia. (www.kompasiana.com diakses pada 6 Januari 2015)

Industri pariwisata dunia pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 5% dengan jumlah kunjungan mencapai 1,087 miliar wisatawan, dibandingkan pada tahun 2012 yang berjumlah 1,035 miliar wisatawan. Peningkatan pertumbuhan pariwisata pada saat ini merupakan hal yang ada diluar perkiraan di

tengah tantangan global. Wilayah Asia Pasifik mengalami pertumbuhan 6% diikuti dengan Eropa sebesar 5% dan Asia Tenggara mengalami pertumbuhan pariwisata tertinggi yaitu sebesar 10%, dengan kontribusi Indonesia yang meningkat delapan persen selama lima tahun terakhir. (www.beritaempat.com diakses pada tanggal 2 Januari 2015).

Indonesia kaya akan kebudayaan dan tempat destinasi yang begitu melimpah. Salah satu provinsi yang memiliki potensi dalam hal sektor pariwisata adalah Jawa Barat. Indikator keberhasilan pengembangan pariwisata selalu diukur dalam tingkat kunjungan wisatawan. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT
TAHUN 2011 – 2015

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Nusantara	
2011	800.678	36.154.376	36.955.054
2012	1.185.907	38.881.130	40.067.037
2013	1.276.940	40.762.431	42.039.371
2014	1.420.361	43.021.322	44.441.683
2015	2.202.658	49.539.147	51.741.805

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2016

Peningkatan jumlah wisatawan tidak hanya di Indonesia, tetapi juga disalah satu provinsi di Indonesia yaitu Jawa Barat. Tahun 2015 terjadi peningkatan wisatawan sebesar 14%. Kenaikan ini terjadi karena setiap kota di Jawa Barat terus melakukan inovasi terhadap produk wisatanya, salah satu kota tersebut adalah Kota Bandung. Bandung sebagai ibu kota provinsi memiliki struktur dan infrastruktur pariwisata yang lebih baik jika dibandingkan dengan daerah lainnya yang ada di Jawa Barat.

TABEL 1.3
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG
TAHUN 2011 – 2015

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Nusantara	
2011	225.585	6.487.239	6.717.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	156.943	5.983.023	6.139.966
2014	183.411	6.532.002	6.715.413
2015	204.568	8.568.275	8.772.843

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2016

Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa kunjungan seluruh wisatawan yang datang ke Kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 23,5%. Salah satu faktor yang mendukung peningkatan tersebut adalah karena Kota Bandung memiliki aneka ragam daya tarik wisata seperti wisata alam, belanja, kuliner dan faktor lainnya. Hal ini memberikan peluang besar bagi biro perjalanan wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang datang berkunjung ke Jawa Barat.

Masyarakat pada umumnya membutuhkan jasa sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya terutama dalam jasa industri pariwisata. Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 menjelaskan bahwa usaha jasa pariwisata adalah penyelenggaraan biro perjalanan wisatadan agen perjalanan wisata. Pada saat ini jasa perjalanan wisata di Indonesia cukup meningkat. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.4.

TABEL 1.4
PERKEMBANGAN USAHA JASA PERJALANAN WISATA BERKALA
MENENGAH DAN BESAR
TAHUN 2011 – 2015

Tahun	Biro Perjalanan Wisata (BPW)		
	Usaha / Perusahaan		
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	Rata – Rata Tenaga Kerja
2011	952	16,81	12,35
2012	1.116	17,23	11,00
2013	1.120	0,23	12,00
2014	1.125	0,25	11,10
2015	1.141	0,97	12,05

Sumber : Budpar.go.id, 2016

Jumlah Biro Perjalanan Wisata (BPW) mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2008 pertumbuhan yang paling besar jika dibandingkan dengan tahun berikutnya yaitu sebesar 24,43%.

Berbagai jenis wisatawan baik dari instansi/perusahaan, agen perjalanan wisata, sekolah, individu atau umum merupakan faktor elemen penting untuk pembelian paket tour dalam biro jasa perjalanan. Kota Bandung merupakan salah satu daerah tujuan wisata bagi para wisatawan baik nusantara atau mancanegara. Adapun tujuan para wisatawan mengunjungi Kota Bandung diantaranya untuk wisata alam, wisata kuliner dan wisata belanja.

Wisatawan yang melakukan perjalanan dibagi menjadi beberapa kategori menurut G.A. Schmoll, diantaranya :

- a. Individu
- b. Instansi/Perusahaan
- c. Sekolah/Perguruan Tinggi
- d. Biro Perjalanan Wisata

Dewasa ini biro perjalanan wisata di Kota Bandung pada khususnya mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Salah satu biro perjalanan wisata yang ada di Kota Bandung adalah PT. Fres Indonesia Wisata. PT. Fres Indonesia Wisata merupakan biro perjalanan wisata yang beralam di Jalan Anggrek No.55 Kota Bandung dan berada ditengah-tengah kot dekat dengan factory outlet jalan Riau, hotel dan restoran. Selain itu PT. Fres Indonesia Wisata sudah berdiri sejak tahun 2008 dan cukup memiliki pengalaman dalam melayani wisatawan yang hendak melakukan pembelian paket wisata. PT. Fres Indonesia Wisata memiliki tiga website diantaranya www.tourbandung.com, www.frestour.com dan www.bandungrafting.com. Berdasarkan dengan alasan itu peneliti mengambil objek wisata di PT. Fres Indonesia Wisata.

Berdasarkan data dari *marketing* PT. Fres Indonesia Wisata, wisatawan yang melakukan pembelian paket *tour* baik domestik atau internasional disajikan dalam tabel 1.5.

TABEL 1.5
JUMLAH PEMBELIAN PAKET TOUR
DOMESTIK DAN INTERNASIONAL
PT. FRES INDONESIA WISATA
TAHUN 2012 – 2015

Wisatawan	2012	2013	2014	2015
Individu	225	230	240	201
Instansi/Perusahaan	45	46	50	40
Sekolah/Perguruan Tinggi	20	21	23	15
Biro Perjalanan Wisata	37	44	45	41
Total	327	341	358	297

Sumber : *Marketing* PT. Fres Indonesia Wisata, 2016

Tabel 1.5 dapat menunjukkan jumlah wisatawan pengguna jasa perjalanan pariwisata di PT. Fres Indonesia Wisata. Secara garis besar jumlah pengguna jasa pembelian paket wisata mengalami kenaikan. Tahun 2012 ke 2013 mengalami kenaikan sebesar 0,04% dan begitu pula halnya dari tahun 2013 dan ke 2014 sebesar 17%. Namun pada 2014 ke tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 0,61.

Penurunan ini terjadi karena adanya persaingan dengan beberapa biro perjalanan wisata baik yang lama maupun yang baru, dimana para pesaing berlomba-lomba memberikan penawaran nilai yang lebih tinggi bagi penggunanya. Biro perjalanan lain memberikan tawaran yang begitu menarik seperti memberikan harga yang lebih murah, memberikan diskon dan memberikan *free of charge* untuk minimal bookingan peserta 20 orang. Untuk itu banyak wisatawan yang lebih memutuskan melakukan pembelian di biro perjalanan lain.

Wisatawan individu sangat berpengaruh begitu besar karena 70% sebagian besar wisatawan yang melakukan pembelian paket wisata adalah wisatawan individu. Jadi, peneliti lebih tertarik untuk melakukan penelitian terhadap wisatawan individu. Dengan alasan demikian peneliti memutuskan untuk mengambil *customer value* sebagai variabel penelitian dan wisatawan individu sebagai target untuk diteliti (responden).

Ada beberapa produk yang tersedia di PT. Fres Indonesia Wisata, seperti: Paket *tour* (wisata), tiket pesawat, tiket kereta api, transportasi, tiket objek wisata, dokumentasi seperti passport, VISA, dll.

Adapun bentuk cara pemesanan paket *tour* tersebut bisa melalui telepon, *e-mail*, dan *online booking*. Wisatawan bisa mengatur (*customize*) sendiri program perjalanan tanpa harus sama dengan paket *tour* yang tersedia di *website*. Wisatawan PT. Fres Indonesia Wisata yang melakukan pembelian paket *tour* baik melalui telepon, email atau *online booking* banyak yang memberikan komentar setelah *tour* selesai. Berbagai cara yang dilakukan PT. Fres Indoensia Wisata untuk dapat menarik wisatawan dalam melakukan pembelian paket *tour*, diantaranya *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan *direct marketing*.

Namun, pada saat ini PT. Fres Indoensia Wisata menyadari bahwa tidak cukup hanya dengan menarik wisatawan untuk melakukan pembelian paket *tour*, tapi pihak PT. Fres Indoensia Wisata harus dapat mempertahankan wisatawan untuk terus melakukan pembelian secara berulang.

PT. Fres Indoensia Wisata menyadari bahwa para wisatawan menginginkan nilai maksimal yang dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan akan membentuk suatu harapan akan nilai dari pelanggan berdasarkan hal ini. Kenyataan apakah suatu bentuk penawaran dapat memenuhi harapan akan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan. Nilai pelanggan atau wisatawan (*customer value*) merupakan nilai – nilai yang diterima oleh pelanggan yang dinilai dari semua aspek nilai – nilai organisasi yang melekat pada produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Untuk lebih meningkatkan dan mengoptimalkan nilai yang diberikan kepada pelanggan, perusahaan harus menciptakan nilai lebih disetiap aktivitasnya dan bekerja lebih efisien dari pesaingnya. Konsep nilai pelanggan (*customer value*) erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan dan harganya sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka perusahaan akan mendapat nilai tinggi dari kepuasan pelanggannya, dan juga sebaliknya.

Customer value dari PT. Fres Indonesia Wisata adalah berbagai *benefit* dalam bentuk seperti : pelanggan mendapatkan produk jasa yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan dan biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan

perusahaan lain jasa *tour* lain. Citra perusahaan yang menjadi bahan pertimbangan dalam menilai kualitas pelayanan yang dirasakan.

Target dari strategi *customer value* yang dilakukan PT. Fres Indoensia Wisata adalah tamu individu yang melakukan pembelian paket *tour*. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan PT. Fres Indoensia Wisata, maka perlu diadakan suatu penelitian dengan judul “ **Pengaruh Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour**” (Survei pada Wisatawan Individu di PT. Fres Indoensia Wisata).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *customer value* di PT. Fres Indonesia Wisata.
2. Bagaimana keputusan pembelian pelanggan individu di PT. Fres Indonesia Wisata
3. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap keputusan pembelian pelanggan individu di PT. Fres Indonesia Wisata.

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan sebagai berikut:

1. *Customer value* di PT. Fres Indonesia Wisata.
2. Keputusan pembelian pelanggan individu di PT. Fres Indonesia Wisata.
3. Pengaruh *Customer value* terhadap keputusan pembelian pelanggan individu di PT. Fres Indonesia Wisata.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata. Diharapkan dapat berguna bagi pihak terkait untuk mengetahui pentingnya *customer vale* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan individu di PT. Fres Indonesia Wisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis kegunaan penelitian ini dapat memberikan motivasi dan masukan bagi pihak PT. Fres Indonesia Wisata dalam bidang manajemen pemasaran pariwisata terutama berkaitan dengan *customer value* yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan individu di PT. Fres Indonesia Wisata.