BAB I
PENDAHULUAN

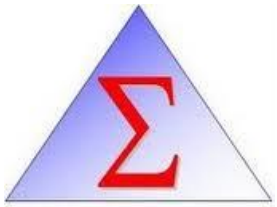
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Siegma Tama Tours & Travel didirikan pada tahun 1998 yang bertujuan beperan aktif dalm kegiatan kepariwisataan nasional khususnya di Kota bandung dan memberikan kemudahan dalam pengurusan dan pelayanan jasa yang dibutuhkan konsumen.berikut tabel profil perusahaan:

Tabel 1.1

Profil Perusahaan

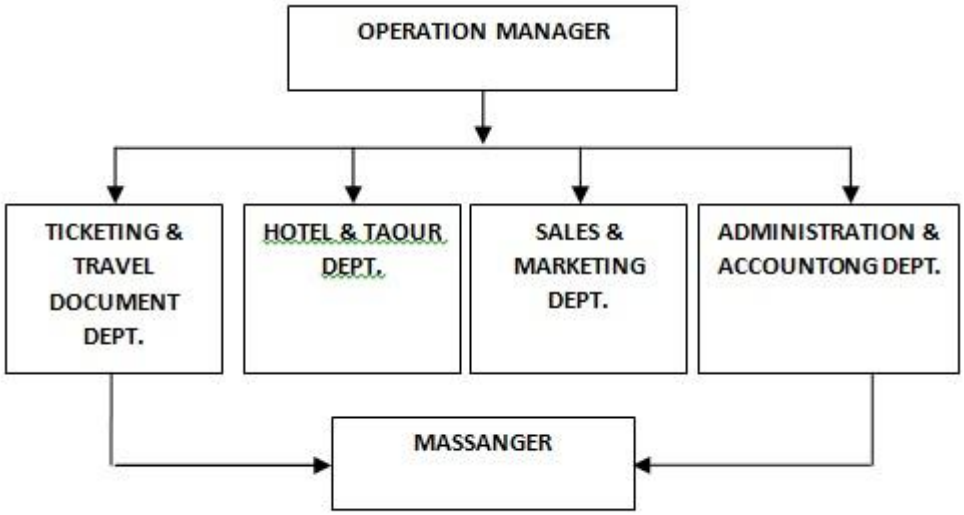
Profil Perusahaan	
Nama	SIEGMA TAMA Tours & Travel
Logo	 Gambar 1.1 Logo Perusahaan
VisiMisi	
Visi	Turut berperan aktif dalam kegiatan kepariwisataan nasional
Misi	Memberikan kemudahan dalam pengurusan dan pelayanan jasa yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan kegiatan perusahaan
Perjalan	
Tanggal / Tahun	**Keterangan**
1998	SIEGMA PESONA Tours & Travel didirikan oleh MITRA PARPOSTEL (Exs. Koperasi pegawai Kanwil Pariwisata Seni dan Budaya Jawa Barat sebelum tahun 2001)
29 April 1999	SIEGMA PESONA Tours & Travel berdiri dengan akta perubahan Kandep Koperasi Kotamadya Bandung Nomor zu / PAD / KDK - 10 - 21 / IV / 1999danmendapatkan izin tetap usaha perjalanan Nomor : Kep. 08 / BPW / KIWI-, / PLW.C / VI / 1999

*Bersambung

*Sambungan

1999 - 2000	Melakukan kerjasama dengan Satriavi Tours & Travel cabang Bandung khususnya dalam management operational
Juli 2001	Mendirikan kantor-kantor perwakilan diPurwakarta, Garut, Cianjur, Subang dan beberapa counter-counter di dalam kota Bandung dan Kabupaten
2002	Masuknya pemegang saham yang baru dan adanya kerjasama manajemen operasional dengan GLOBAL TOURISM CONSULTANT maka nama SIEGMA PESONA Tours & Travel oleh manajemen bersama dirubah nienjadi SIEGMA TAMA TOUR

StrukturOrganisasi



Sumber: PT. Sigma Tama Tours & Travel 2012

Sumber : Data yang telah diolah

Kegiatan - kegiatan yang dilakukan PT. SIEGMA TAMA TOURS dalam mengembangkan usahanya, antara lain meliputi

1. Mengurus permintaan kebutuhan sarana jasa angkutan darat dan udara baik untuk kebutuhan perorangan maupun rombongan. Dari kegiatan pengurusan angkutan ini, PT.SIEGMA TAMA TOURS & TRAVEL bertindak sebagai :

   a. Reservation Agent

   Kegiatan yang dilakukan berupa pembukuan pemesanan jasa angkutan darat dan udara mengenai jadwal keberangkatan sekaligus mendapatkan konfirmasi atau kepastian.

b. Ticketing Agent

Kegiatan ticketing yaitu mengadakan penjualan tiket penerbangan domestik dan internasional serta penjualan tiket Kereta Api, baik yang bertindak sebagai agent ataupun sub agent. PT. SIEGMA TAMA. TOURS melakukan penjualan tiket jasa angkutan tersebut dengan harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan mendapatkan keuntungan dari komisi yang diberikan oleh perusahaan angkutan.

2. Melayani fasilitas akomodasi.

   Untuk dapat menjual fasilitas tersebut, PT. SIEGMA TAMA TOURS mengeluarkan sebuah travel voucher yang dapat ditukarkan dengan jasa jasa yang tercantum didalamnya kepada perusahaan lain yang telah mengadakan suatu perjanjian kerja sama. Travel Voucher ini merupakan alat pembayaran yang sah bagi pemegangnya atas jasa - jasa yang akan digunakan.

3. Melayani pengurusan dokumen perjalanan

   PT. SIEGMA TAMA TOURS juga memberikan pelayanan pengurusan dokumen perjalanan yang meliputi : Passport, Visa, dan lain - lain. Pada bagian ini perusahaan tidak menitik beratkan pada keuntungan, akan tetapi hanya sebagai pelengkap.

4. Membuat, menyusun dan menyelenggarakan paket wisata.

   Paket wisata ini merupakan salah satu produk yang dihasilkan PT. SIEGMA TAMA TOURS, yang sesuai dengan fungsinya sebagai Tour Organizer dan pembuatan paket wisata ini dilakukan oleh bagian Tour Department. Paket wisata ini memuat acara perjalanan yang telah disusun dengan sedemikian rupa beserta fasilitas dan harganya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam kurun beberapa tahun terakhir, peran pemerintah untuk menggairahkan kembali sektor pariwisata terus dilakukan, upaya tersebut dilakukan seiring dengan situasi dan kondisi yang semakin kondusif yang sangat mendukung terhadap kenyamanan wisatawan yang akan berkunjung.

Sektor pariwisata merupakan suatu industri yang didalamnya terdiri dari elemen-elemen pariwisata yang satu sama lainnya memiliki hubungan keterkaitan usaha diantaranya seperti perhotelan, jasa transportasi darat, laut dan udara serta Biro Perjalanan Wisata atau lebih dikenal dengan *Tours & Travel* yang merupakan salah satu badan Usaha yang bergerak di bidang industri pariwisata memiliki kegiatan usaha secara langsung berhubungan dengan pengguna jasa atau wisatawan yang merupakan sumber pendapatan dari sektor pariwisata.

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 tahun 1990, tentang kepariwisataan BAB IV Usaha Pariwisata Bagian Kedua Usaha Jasa Pariwisata Pasal 11 menyatakan bahwa Biro Perjalanan wisata merupakan usaha penyediaan jasa perencanaan dan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata.

Dari definisi diatas dapat digambarkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh *Tours & Travel* adalah menangani segala kebutuhan wisatawan yang berhubungan dengan perjalanannya dari mulai pengurusan dokumen perjalanan, pengadaan sarana transportasi, penyiapan akomodasi sampai pada tempat yang akan dikunjungi.

Mencermati perkembangan Biro Perjalanan wisata saat ini, khususnya di kota Bandung, dirasakan semakin meningkat dengan banyak bermunculan Biro Perjalanan Wisata baru. Hal tersebut merupakan prospek cerah bagi aktivitas pariwisata karena berarti jumlah kunjungan wisatawan telah kembali meningkat, namun disisi lain hal tersebut menunjukan pula bahwa semakin ketatnya daya saing yang terjadi dalam aktivitas Biro Perjalanan Wisata.

Oleh karena itu setiap Biro Perjalanan Wisata dituntut untuk melakukan peningkatan kualitas serta kuantitas baik dalam aspek mutu produk, pelayanan, Sumber Daya Manusia maupun strategi yang dilakukan dalam aktivitas pemasaran dan promosi yang dilakukan, bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Paket Tour & Travel semakin banyak dan berkembang di Indonesia. Melihat peluang tersebut PT. SIEGMA TAMA TOURS BANDUNG melakukan terbosan dan mengikuti keadaan pasar, dimana PT. SIEGMA TAMA TOURS BANDUNG membuat beberapa paket wisata dengan tujuan alamat aupun taman hiburan. Adapun disini, penulis membatasi penelitian ini hanya meneliti sampai paket wisata alam, yaitu Bandung – Tidung, Bandung – Pangandarandan Bandung – Pramuka. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu penelitian dan memfokuskan ruang agar tidak terlalu luas.

Selama tahun 2013, jumlah customer yang menggunakan jasa mengalami kenaikan dan penurunan. Berikut data jumlah pelanggan yang menggunakan jasa PT. SIEGMA TAMA TOURS BANDUNG, , dari bulan Januari – Desember 2013, adapun grafik penjualannya dapat dilihat dari table dibawah ini:

Tabel 1.2

Jumlah Customer PT Siegma Tama Tours Bandung Tahun 2013

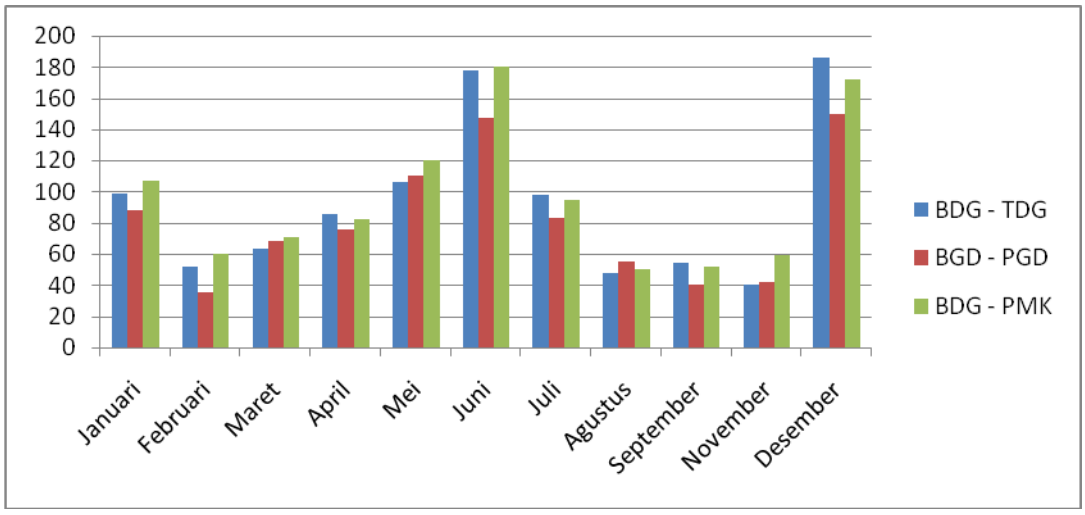
Bulan	Jumlahcustumer		
	BANDUNG - TIDUNG	BANDUNG - PANGANDARAN	BANDUNG - PRAMUKA
Januari	99	88	107
Februari	52	35	60
Maret	63	68	71
April	86	76	82
Mei	106	110	120
Juni	178	147	180
Juli	98	83	95
Agustus	48	55	50
September	54	40	52
November	40	42	59
Desember	186	150	172

Sumber : Data yang telah diolah

Jika dilihat dalam bentuk grafik, sebagai berikut :

Gafik 1.1

GrafikJumlah Customer priode Januari – Desember 2013



Sumber : Data yang sudah diolah

Adapun tariff perjalanan wisata, sebagai berikut:

1. Bandung – Tidung : Rp 750.000
2. Bandung – Pangandaran : Rp 600.000
3. Bandung – Pramuka : Rp 750.000

Dari Jumlah costumer dan daftar harga diatas kebanyakan konsumen lebih memilih paket wisata Bandung –Tidung dan Bandung – Pramuka padahal dilihat dari faktor harga paket wisata murah dari dua paket lainya. sedangkan dari sisi keindahan tempat wisata daerah Pangandaran pun mempunyai keindahan alam yang tidak kalah dari Pulau Tidung dan Pulau Pramuka.

Table 1.3

Jumlah Pendapatan

Bulan	Jumlah Pendapatan (Rp)		
	BANDUNG - TIDUNG	BANDUNG - PANGANDARAN	BANDUNG - PRAMUKA
Januari	74,250,000	52,800,000	80,250,000
Februari	39,000,000	21,000,000	45,000,000
Maret	47,250,000	40,800,000	53,250,000
April	64,500,000	45,600,000	61,500,000
Mei	79,500,000	66,000,000	90,000,000
Juni	133,500,000	88,200,000	135,000,000
Juli	73,500,000	49,800,000	71,250,000
Agustus	36,000,000	33,000,000	37,500,000
September	40,500,000	24,000,000	39,000,000
November	30,000,000	25,200,000	44,250,000
Desember	139,500,000	90,000,000	129,000,000
Total	**757,500,000**	**536,400,000**	**786,000,000**

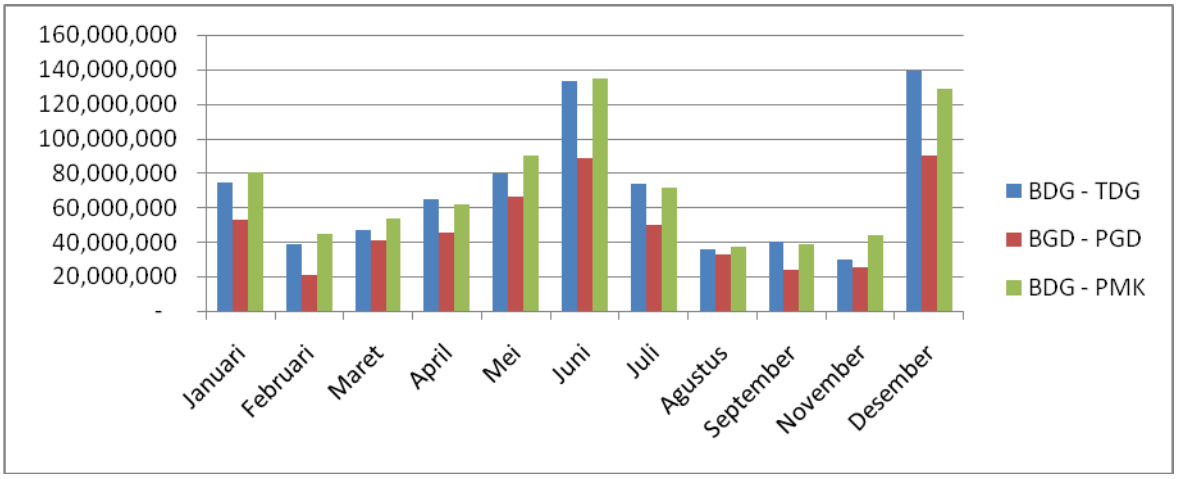
Sumber : Data yang sudah diolah

Jika dilihat dalam grafik, sebagai berikut :

Grafik 1.2

Jumlah

Pendapatan



Sumber : Data yang telah diolah

Dari data diatas, penulis melihat bahwa jumlah *customer* yang menggunakan paket Bandung – Pangandaran masih berada dibawah 2 (dua) paket wisata lain, yaitu, Bandung – Tidung dan Bandung Pramuka. PT Siegma Tama Tour menawarkan jasa wisata yang dapat dipilih oleh pelanggan.

Untuk meningkatkan penjualan Paket Wisata Bandung – Pangandaran dibutuhkan strategi tambahan maupun perbaikan yang dilakukan baik dalam pengelolaan system sampai ke pengelolaan customer, sehingga penjualan Paket wisata Bandung – Pangandaran dapat meningkat dan bersaing dengan paket wisata yang lain, yang mana pada akhirnya dapat meningkatkan omset / pendapatan perusahaan. Selain itu penulis ingin melihat paket wisata Bandung – Pangandaran dari sisi nilai kebutuhan fungsional, emosional, dan ekonomis. Permasalahan yang dilihat dari tiga sisi tersebut diharapkan dapat memberikan perusahaan untuk menentukan strategi apa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan pelanggan. agar pelanggan dapat melihat paket wisata Bandung – Pangandaran mempuyai nilai tersendiri.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi dengan judul **"PENGARUH CUSTOMER VALUE PAKET WISATA DOMESTIK BANDUNG - PANGANDARAN 3 HARI / 2 MALAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. SIEGMA TAMA TOURS BANDUNG".**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi dari *customer* terhadap *Customer Value* yang dijalankan oleh PT. SIEGMA TAMA TOURS & TRAVEL?
2. Bagaimana persepsi *customer* terhadap keputusan pembelian yang dijalankan oleh PT. SIEGMA TAMA TOURS & TRAVEL?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Value* terhadap keputusan pembelian paket wisata Bandung-Pangandaran 2 hari/ 3 malam pada PT. SIEGMA TAMA TOURS & TRAVEL? Seberapa besar pengaruhnya?

1.4 TujuanPenelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui bagaimana persepsi *customer* terhadap *Customer Value* yang dijalankan oleh PT. SIEGMA TAMA TOURS & TRAVEL
2. Mengetahui persepsi *customer* terhadap keputusan pembelian yang dijalankan oleh PT. SIEGMA TAMA TOURS & TRAVEL
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Value* terhadap keputusan pembelian paket wisata Bandung-Pangandaran 2 hari/ 3 malam pada PT. SIEGMA TAMA TOURS & TRAVEL serta secara simultan dan parsial

1.5 KegunaanPenelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan untuk memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Penelitian ini merupakan salah satu bentuk aplikasi teori dari mata kuliah yang penulis peroleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan di Institut Manajemen Telkom jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika
2. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan masukan- masukan kepada perusahaan- perusahaan yang

bergerak dalam industri ini, sehingga para pelakubisnis dapat mengetahui apa yang sebaiknya dilakukan untuk masa yang akan datang.

Bahwa dari penelitian ini diharapkan akan bisa memberikan masukan dan bahan informasi dasar yang mungkin berguna dalam penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang terdapat dalam skripsi ini, maka penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN. Pada bab ini dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN. Pada bab ini dibahas mengenai tinjauan pustaka peneltian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN. Pada bab ini dibahas mengenai jenis penelitian, operasional variabel & skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi penelitian, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN. Pada bab ini dibahas dijelaskan mengenai analisis dari data-data yang telah didapatkan dari survey dan konsultasi menggunakan metode analisis yang telah diletakan sebelumnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN. Pada bab ini akan menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan saran- saran kepada perusahaan.