

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi yang merupakan era persaingan disegala bidang usaha, maka apapun bentuk usahanya terlebih lebih usaha perusahaan tersebut bergerak di bidang pemasaran jasa, senantiasa orientasinya pada pemenuhan kebutuhan dan hubungan pelanggan. Unsur utama dalam menunjang keberhasilan usahanya harus mempunyai suatu strategi dalam mempertahankan pelanggan maka dapat menggunakan strategi pemasaran. Yang harus diperhatikan dalam mempertahankan pelanggan adalah bagaimana perusahaan memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan agar mereka mencapai suatu tujuan dan merasa puas dengan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan. Mengingat bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah salah satu aset besar dari perusahaan karena pelanggan adalah salah satu penentu kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan perlu untuk memahami perilaku kepuasan pelanggan. Untuk dapat mengerti apa yang membuat konsumen merasa puas, maka dapat dilakukan dengan mengadakan penelitian.

Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas, dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabat, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.¹

Keputusan untuk membeli barang atau jasa bagi konsumen tergantung pada kebutuhan, kualitas dan cara penawaran yang dilakukan oleh sipemilik barang atau jasa itu sendiri. Untuk itu, pada bagian ini perlu

¹ Nana herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 242.

dibahas pengertian keputusan pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tahapan pengambilan keputusan. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran, secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya.

Teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini adalah teori antropologi, teori antropologi adalah teori yang memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun pada konteks yang lebih luas. Termasuk di dalam kelompok yang lebih besar ini adalah kebudayaan, sub kultur, dan kelas sosial.²

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk perusahaan. Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta, mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).³

² Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2000, hal. 104.

³ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 349.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta’ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.⁴

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskan. Dalam Al-Quran tercantum: QS. Al-Jumu’ah: 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.(Q.S Jumuah:10).⁵

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan

⁴ Muhammad Dwi Mulia, Strategi Pemasaran dalam Islam, *Majalah Pengusaha Muslim*, Mei 2013, hlm. 1.

⁵ Al-Qur’an Surat Jumuah Ayat 10, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 2008, hlm. 304.

sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.⁶

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al Quran yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya adalah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al Furqaan:67).⁷*

Dalam Islam, asumsi dan aksioma yang sama (komplementer, substitusi, tidak ada keterikatan), akan tetapi titik tekannya terletak pada halal, haram, serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi sehingga jika individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim (orang yang mempunyai prinsip keIslaman) akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai. Dalam Islam dikenal pula konsumsi sosial, dengan penjelasan sebagai berikut konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah. Dalam al-Qur'an dan hadits disebutkan bahwa pengeluaran zakat sedekah mendapat kedudukan penting dalam Islam. Sebab hal ini dapat memperkuat sendi-sendi sosial masyarakat.

⁶ Muhammad Dwi Mulia, *Op. Cit.*, hlm. 2.

⁷ Al Qur'an Surat Al Furqaan Ayat 67, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 125.

Pelanggan mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa, karena didorong oleh berbagai motif. Motif tersebut bersifat rasional, selektif dan emosional. Lebih dominan mana sifat yang mendorong pelanggan untuk mengkonsumsi, tergantung oleh kebiasaan membeli (*buying habit*) yang berasal dari pelanggan itu sendiri. Ayat Al Quran yang menjelaskan mengenai motif pembelian dalam pendekatan syariah yaitu Q.S Al Furqan ayat 67 sebagai berikut :⁸

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “ Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (Q.S Al Furqan:67).⁹

Lebih lanjut mari kita perhatikan QS Al Israa ayat 26 sebagai berikut :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ أَمْوَالَكَ مَبْذُورًا ﴿٢٦﴾

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.(QS Al Israa:26).¹⁰

Hasil penelitian Nanda Purnama Nuprianti menunjukkan personal selling, brand image dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien korelasi berganda sebesar 80,4% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel personal selling, brand image dan word of mouth masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. variabel yang

⁸ Buchari Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Alfabeta, Bandung, 2014, hal. 129.

⁹ Al Quran Surat Al Furqan ayat 62, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 447.

¹⁰ Al Quran Surat Al Israa ayat 26, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 156.

mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah *word of mouth*.¹¹

Hasil observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa pada Rahayu *Tour And Travel* Kudus para marketingnya melakukan *personal selling* dengan cara melakukan presentasi perjalanan wisata pada beberapa sekolah maupun instansi pemerintahan dan perusahaan dengan tujuan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa Rahayu *Tour And Travel* Kudus. Selain itu Rahayu *Tour And Travel* Kudus juga sangat tergantung dengan *word of mouth* yaitu kata-kata baik dari konsumen yang pernah menggunakan jasa Rahayu *Tour And Travel* Kudus sehingga konsumen lain tertarik untuk ikut menggunakan jasa Rahayu *Tour And Travel* Kudus oleh sebab itu layanan Rahayu *Tour And Travel* Kudus harus optimal dan memuaskan sehingga konsumen merekomendasikan Rahayu *Tour And Travel* Kudus kepada orang lain saat mereka akan melakukan kegiatan wisata.

Data yang diperoleh di lapangan menunjukkan bahwa jumlah jama'ah yang menggunakan jasa Rahayu *Tour and Travel* Kudus :

Tabel 1.1
Data Jumlah Jama'ah Pengguna Jasa Rahayu *Tour and Travel* Kudus
Tahun 2016

No	Bulan	Jumlah
1.	Januari	102
2.	Februari	130
3.	Maret	120
4.	April	106
5.	Mei	109
6.	Juni	118
7.	Juli	121
8.	Agustus	125
9.	September	132
10.	Oktober	105
11.	November	111
12.	Desember	108

Sumber : Data Rahayu *Tour and Travel* Kudus, 2017.

¹¹ Nanda Purnama Nuprilianti, *Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 1, Januari 2016

Namun hasil observasi di lapangan juga menunjukkan bahwa tuntutan konsumen dalam hal pelayanan yang diterima, menyebabkan perusahaan bertindak semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Pemberian pelayanan yang memuaskan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan jasa seperti Rahayu *Tour And Travel* Kudus karena banyaknya usaha sejenis di wilayah Kudus.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik meneliti masalah **Pengaruh *Personal Selling* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rahayu *Tour And Travel* Kudus.**

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu *Tour and Travel* Kudus sehingga masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu *Tour And Travel* Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu *Tour And Travel* Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu *Tour And Travel* Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *personal selling* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu *Tour And Travel* Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu *Tour And Travel* Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *personal selling* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu *Tour And Travel* Kudus.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat baik secara praktis maupun teoritis yang bisa diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam memberikan kontribusi terhadap keilmuan manajemen bisnis syariah tentang keputusan pembelian di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan memberi kontribusi pada literatur manajemen pemasaran dengan menunjukkan pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan *personal selling* dan *word of mouth communication* sebagai variabel independen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi para akademisi dan pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas penelitian sebagai referensi bagi kalangan akademis untuk penelitian lebih lanjut tentang isu-isu yang berkaitan dengan *personal selling* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan penggunaan.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar perusahaan dalam menetapkan kebijakan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan sebagai modal utama sebuah usaha.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teoritis

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini yang meliputi teori yang berkaitan dengan *personal selling* dan *word of mouth communication*, keputusan pembelian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, statistik deskriptif responden, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi, hasil uji t parsial, hasil uji F simultan analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.