

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin maraknya usaha bisnis yang berkembang, dapat mengakibatkan suatu perusahaan yang ingin bertahan untuk tetap menjalankan usahanya harus lebih cermat dalam mengambil suatu keputusan strategi guna mengikuti segala macam perubahan yang terjadi. Tidak terkecuali bisnis usaha kuliner dari yang berskala kecil, menengah, hingga yang berskala besar.

Salah satunya bisnis pada sektor pariwisata. Pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional. Dengan banyaknya rute – rute penerbangan, destinasi wisata baru, serta meningkatnya akomodasi yang membuktikan bahwa pariwisata sangat berpotensi dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata. Adanya otonomi daerah menjadikan masing – masing daerah berupaya menggali sebesar – besarnya potensi daerahnya (Abdillah, 2016).

Pariwisata di Banyuwangi sangat beragam dan menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara, terutama tempat – tempat wisata yang memiliki keindahan yang luar biasa. Tempat – tempat wisata yang saat ini tengah diminati oleh wisatawan lokal maupun mancanegara adalah kawah Ijen, pantai Plengkung, dan pantai Sukomade. Ketiga tempat wisata ini biasa disebut sebagai segi tiga berlian. Segitiga Berlian merupakan 3 aset besar Banyuwangi yang memiliki

potensi wisata yang sangat hebat dan bisa memberikan kontribusi besar untuk pengembangan pariwisata di Banyuwangi. Pengembangan pariwisata di Banyuwangi lebih condong pada pengembangan kawasan segitiga berlian, yaitu Kawah Ijen, Pantai Plengkung, dan Pantai Sukomade. Pengembangan dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas dari tiga tempat wisata tersebut. Dimana, pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah setempat adalah dengan memperbaiki infrastruktur yang terdapat pada kawasan wisata segi tiga berlian, seperti perbaikan jalan baik darat maupun udara. Hal ini dilakukan karena segi tiga berlian tersebut merupakan aset yang dimiliki oleh kabupaten Banyuwangi.

Biro perjalanan wisata merupakan usaha penyediaan jasa perencanaan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata. Usaha biro perjalanan wisata menjadi semakin berkembang seiring dengan kebutuhan orang untuk melakukan perjalanan wisata. Biro perjalanan wisata harus banyak meningkatkan kualitas maupun kuantitas dari waktu ke waktu dalam melayani konsumen. Konsumen bersedia menggunakan jasa biro harga, pelayanan, dan referensi dari orang lain. Oleh karena itu biro pariwisata harus dapat memenuhi ekspektasi dari pelayanan

yang didapatkan oleh konsumen, sehingga mereka menyatakan kepuasannya menggunakan jasa biro perjalanan tersebut dan mereferensikan kepada orang lain.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Fandy Tjiptono, 2000). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi – strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler, dalam persaingan perekonomian yang persaingannya maha hebat dengan banyaknya pembeli rasional, perusahaan hanya dapat menang dengan menciptakan dan memberikan nilai yang unggul (Kotler, 2005). Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Salah satu perilaku yang perlu dipahami adalah perilaku setelah pembelian yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan setelah merasakan layanan dimana layanan yang didapatkan melebihi harapan dari konsumen (Qomariah, 2016).

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. (Zakari dan Astuti, 2013) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. (Lenzun *et al.*, 2014) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk

yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Manus dan Lumanauw (2015) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, Swasta (2000). Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 1995).

Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Namun sebaliknya, jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif (Lupiyoadi, 2001). Karena harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi

konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut (Purnamasari, 2015). Menurut Ferdinand (2001) dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan.

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur dengan populasi tempat pariwisata yang cukup banyak destinasinya untuk dikunjungi para tuis baik turis domestik maupun local. Banyak tempat pariwisata yang menawarkan berbagai pemandangan alam yang menarik minat para turis domestik maupun lokal. Destinasi pariwisata yang banyak ini juga merupakan salah satu pemicu adanya Jasa tour and travel yang menawarkan berbagai produk dalam kunjungan pariwisata. Biro pariwisata atau jasa tour and travel ini merupakan salah satu usaha mikro, kecil dan menengah yang bergerak dibidang jasa, menawarkan berbagai jasa di dunia pariwisata khususnya di Banyuwangi. Pada jasa tour and travel pasti memiliki produk-produk yang berbeda dan juga harga-harga setiap produk yang ditawarkan yang berbeda setiap agensinya. Perbedaan inilah nantinya yang akan memicu pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan feedback kepuasan konsumen yang menunjukkan konsumen tersebut kembali menggunakan jasa tour and travel tersebut atau berpindah ke jada tour and travel lainnya. Hal lain yang diberikan setiap jasa tour and travel ini nanti yang akan menentukan kepuasan konsumennya dan nantinya akan berimbas pada kesinambungan usahanya apakah dapat berlangsung jangka panjang, berkembang memberikan inovasi dan kreasi baru pada para konsumen, meningkatkan produktifitas labanya serta membantu pihak jasa tour and travel

dalam memenangkan persaingan kompetitif dengan para kompetitornya. Ketika suatu jasa tour and travel mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya maka akan memberikan feedback positif terhadap perkembangan jasa tour and travel tersebut, salah satunya melalui minat mererferensikan konsumen terhadap jasa tour and travel tersebut atas kualitas pelayanan yang baik dan harga yang menarik.

Agar dapat memenuhi keinginan konsumen biro pariwisata atau suatu tour and travel harus memperhatikan juga kualitas produknya. Weenas (2013) menjelaskan tentang perkembangan dunia usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Kualitas jasa pelayanan yang diberikan berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, word-of-mouth communication, pembelian ulang, cross buying, up buying, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Tjiptono, 2009). Menurut L. Zhao *et. al* (2012) ada lima dimensi yang dapat menggali hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, yaitu efisiensi, keandalan, daya tanggap, pemenuhan, dan privasi. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Sehingga diharapkan konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Hal – hal tersebut yang mengakibatkan fluktuasi jumlah konsumen yang menggunakan jasa Tour and Travel Kabupaten Banyuwangi.

Pada kurun terakhir Tour and Travel di Kabupaten Banyuwangi mengalami jumlah konsumen yang bervariasi. Namun beberapa referensi negatif

terhadap kualitas layanan pada Tour and Travel di Kabupaten Banyuwangi menjadi faktor utama naik turunnya konsumen. Meskipun penurunan tidak cukup signifikan namun tentu ini menjadi perhatian yang serius untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Ada ketidakstabilan yang harus diperbaiki pada Tour and Travel di kabupaten Banyuwangi di tengah usaha pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk meningkatkan dan menggerakkan lagi pariwisatanya. Sehingga Tour dan Travel di Kabupaten Banyuwangi dapat ikut berkembang bersama dengan indikator lain pada jasa dan penyedia pariwisata di Kabupaten Banyuwangi dan terdapat kestabilan serta kenaikan bertahap pada jumlah konsumen Tour dan Travel di Kabupaten Banyuwangi.

Pada penelitian - penelitian terdahulu terdapat beberapa research gap yang terjadi. Beberapa penelitian yang ada, Astuti (2017) menunjukkan bahwa minat mereferensikan salah satunya disebabkan oleh harga produknya. Namun hal tersebut tidak didukung oleh Muslim (2011) yang menyatakan bahwa harga akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidaknya barang. Sehingga hal tersebut tidak memberi dampak kepada minat mereferensikan, yang mana berada ditahap setelah memutuskan membeli, menjadi pelanggan yang loyal dan akhirnya mereferensikan kepada orang terdekatnya. Minat mereferensikan cenderung dipengaruhi oleh bagaimana inovasi produk dan preferensi orang terdekat, yang mana hal ini telah dinyatakan oleh Wonok dan Loindong (2018).

Berdasarkan beberapa research gap yang ada diantara penelitian - penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini ingin melakukan penelitian yang dapat menyanggah atau menyatakan kesamaannya dengan penelitian terdahulu dengan cara mengembangkan penelitian terdahulu yang telah ada. Penelitian ini

akan berfokus kepada bagaimana kualitas layanan dan harga dapat memberi pengaruh terhadap minat mereferensikan melalui kepuasan pelanggan dengan menggunakan Tour and Travel Kabupaten Banyuwangi sebagai objek penelitiannya.

Tabel

Jumlah Tamu dan Jumlah Paket Terjual Tour & Travel selama Tahun 2020-2021

No.	Bulan	Jumlah Tamu	Jumlah Paket Terjual
1	Januari	1983	20 paket
2	Februari	1569	17 paket
3	Maret	2330	31 paket
4	April	2420	36 paket
5	Mei	3057	41 paket
6	Juni	2294	35 paket
7	Juli	2295	35 paket
8	Agustus	1311	14 paket
9	September	3266	43 paket
10	Oktober	2141	34 paket
11	November	3147	34 paket
12	Desember	1212	12 paket
13	Januari	1106	11 paket
14	Februari	3043	41 paket
15	Maret	3172	40 paket
16	April	3243	43 paket

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah tamu dan paket yang terjual pada tahun 2021 dan 2020 Tour dan travel di Banyuwangi masih terjadi fluktuatif. Hal ini juga dapat dilihat berdasarkan jumlah jumlah tamu yang juga terjadi fluktuatif dan jumlah paket, selanjutnya masih banyak tamu yang sulit untuk berpergian karena pembatasan mobilitas oleh pemerintah. Hal ini bisa disebabkan oleh tingkat kualitas layanan yang menurun sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah tamu yang tidak pasti dan pembelian paket yang tidak konsisten. Selain itu, harga mempengaruhi minat mereferensikan tamu, karena

umumnya tamu akan membeli paket tour & travel di Banyuwangi akan memberikan minat mereferensikan kepada orang terdekat maupun orang lain.

Sehingga pada rumusan masalah dalam penelitian ini nantinya akan memberikan beda antara penelitian yang telah ada dan penelitian yang akan peneliti tuju. Perbedaan objek juga menjadi salah satu pembeda dalam penelitian ini serta ada nya pengaruh dari factor minat mereferensikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Mereferensikan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Study Empiris Pada Tour & Travel Di Kabupaten Banyuwangi)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dilihat adanya suatu permasalahan yang dihadapi oleh Tour and Travel Kabupaten Banyuwangi, yaitu jumlah customer yang bervariasi yang cenderung kearah penurunan. Maka dapat dirumuskan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat mereferensikan melalui kepuasan pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Sejalan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka terlihat adanya permasalahan yang dihadapi oleh Tour and Travel Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat mereferensikan?
3. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan?
4. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat mereferensikan?
5. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat mereferensikan?
6. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Minat mereferensikan melalui Kepuasan Pelanggan?
7. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Minat mereferensikan melalui Kepuasan Pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan – tujuan yang akan dicapai, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat mereferensikan.
3. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan.

4. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat mereferensikan.
5. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Minat mereferensikan.
6. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat mereferensikan secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan.
7. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat mereferensikan secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat pada penelitian ini akan dikelompokkan menjadi manfaat praktis dan manfaat akademis sebagai berikut.

a. Manfaat Praktik

Bagi Tour And Travel Kabupaten Banyuwangi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah – langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan customer dengan cara memperhatikan factor – factor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal penggunaan jasa pariwisata pada “Tour & Travel Kabupaten Banyuwangi” Banyuwangi sehingga jumlah customer yang didapatkan dapat kembali meningkat. Penelitian inipun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan dalam penentuan kebijakan yang lain dimasa yang akan datang. Bagi Stakeholder hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran tentang factor – factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Akademis

Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi dalam mengembangkan teori-teori mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, Sehingga nantinya dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi dunia ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya bagi Ilmu Manajemen Pemasaran. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti empiris tentang variable yang diteliti, sehingga dapat dikembangkan dengan menambah variable yang berbeda.

