

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pengertian Jasa Biro Perjalanan Wisata sendiri adalah perusahaan atau badan usaha yang memberikan pelayanan lengkap terhadap seseorang ataupun kelompok orang yang ingin melakukan perjalanan wisata baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Pelayanan ini meliputi transportasi, akomodasi, paket perjalanan ( Package tour ) atau kegiatan ekonomi yang berupa pemberian jasa dalam rangka perjalanan seperti pembelian tiket, pengurusan paspor atau visa, penginapan dan acara darma wisata / travel .

Perkembangan Jasa Biro perjalanan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan wisata, baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Biro jasa perjalanan juga semakin meningkatkan profesionalisme dan pelayanan kepada konsumen dengan menyediakan paket wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan budget pelanggan.

Selain itu, perkembangan pariwisata di Indonesia yang semakin pesat juga turut mendukung pertumbuhan biro jasa perjalanan. Banyak destinasi wisata baru yang berkembang dan menarik minat wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Hal ini membuat biro jasa perjalanan semakin banyak menawarkan paket wisata ke destinasi-destinasi tersebut. Namun, di sisi lain, persaingan antar biro jasa perjalanan juga semakin ketat. Hal ini mendorong biro jasa perjalanan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan agar bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, perkembangan biro jasa perjalanan di Indonesia diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan yang positif di masa mendatang.

Perkembangan dunia yang semakin cepat menyebabkan manusia semakin tertekan dalam kehidupan sehari-hari. Beban pekerjaan yang berat dan tuntutan kebutuhan yang terus meningkat akan menyebabkan orang mudah stres. Oleh karena itu, kegiatan wisata dapat digunakan sebagai sarana melepas stres. Dalam hal ini perusahaan jasa biro perjalanan memiliki peluang besar dalam mengembangkan bisnisnya. Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dalam rutinitasnya, sempitnya waktu membuat banyak orang yang membutuhkan bantuan sebuah biro perjalanan wisata untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka melakukan kegiatan wisata. Usaha jasa perjalanan wisata yang selanjutnya disebut usaha pariwisata adalah penyelenggaraan Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata. Biro perjalanan di Jember telah mengembangkan berbagai paket wisata yang menarik dan beragam. Paket-paket ini mencakup berbagai jenis wisata, mulai dari wisata alam, wisata budaya, hingga wisata kuliner. Dengan adanya paket wisata yang terorganisir dengan baik, wisatawan dapat dengan mudah memilih dan menikmati pengalaman wisata yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Biro perjalanan di Jember juga telah meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan. Mereka menyadari pentingnya memberikan pengalaman wisata yang memuaskan bagi para pelanggan. Oleh karena itu, mereka berfokus pada aspek-aspek seperti akomodasi yang nyaman, transportasi yang handal, dan pemandu wisata yang berpengetahuan luas tentang destinasi wisata di Jember. Biro perjalanan di Jember juga telah menjalin kerjasama dengan pihak terkait, seperti hotel, restoran, dan penyedia transportasi lokal. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman wisata yang lebih lengkap dan menyeluruh bagi para wisatawan. Kolaborasi ini juga membantu dalam mempromosikan destinasi wisata di Jember secara lebih luas. Biro perjalanan di Jember juga semakin memanfaatkan teknologi dalam operasional mereka. Mereka menggunakan platform online untuk

memudahkan wisatawan dalam melakukan pemesanan dan pembayaran. Selain itu, mereka juga aktif dalam memanfaatkan media sosial dan situs web untuk mempromosikan paket wisata dan destinasi wisata di Jember.

Perkembangan biro perjalanan jasa wisata di Kota Jember mencerminkan komitmen mereka dalam memberikan pengalaman wisata yang berkualitas dan memuaskan bagi para wisatawan. Dengan terus mengembangkan paket wisata yang menarik, meningkatkan kualitas layanan, menjalin kerjasama dengan pihak terkait, dan memanfaatkan teknologi, diharapkan biro perjalanan di Jember dapat terus berkontribusi dalam memajukan pariwisata di daerah-daerah wisata tujuan. Tabel berikut memberikan gambaran bahwa CV. Srikandi Samtia Jaya memiliki kompetitor dibidang biro perjalanan jasa wisata, yang terdata dalam Anggota Insan Pariwisata Jember.

Tabel 1.1 Data Base Anggota Insan Pariwisata Jember 2024

| No | Biro Perjalanan Wisata                          | Kedudukan Kantor |
|----|---|------------------|
| 1  | Naurawisata Tour Entertainment                  | Jember           |
| 2  | Pyramid Tour Indonesia                          | Jember           |
| 3  | Summer Holiday Tour Travel N Entertainment      | Jember           |
| 4  | Vie Airline Travel                              | Jember           |
| 5  | Buana Kharisma Tours And Travel                 | Jember           |
| 6  | Rajatour Jember                                 | Jember           |
| 7  | Nessindo Jaya Wisata                            | Jember           |
| 8  | Ahlim Tour & Travel                             | Jember           |
| 9  | Orange Tour And Travel                          | Jember           |
| 10 | Coolbis Tour And Travel                         | Jember           |
| 11 | Java Tour And Travel                            | Jember           |
| 12 | VD Tour   | Jember           |
| 13 | MP Tour And Travel                              | Jember           |
| 14 | CV. Srikandi Samtia Jaya                        | Jember           |
| 15 | Dunia Wisata Tours                              | Jember           |
| 16 | PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia             | Jember           |
| 17 | Naditha T&T                                     | Jember           |
| 18 | PT. Warna Indonesia Hiznatadakara Tour & Travel | Jember           |
| 19 | Pesona Raia Tour & Travel                       | Jember           |

Sumber: Data diolah Dinas Pariwisata ( 2024 )

Biro perjalanan wisata di Jember adalah industri yang sangat kompetitif. Terdapat beberapa perusahaan yang bergabung dalam anggota Insan Pariwisata Jember yang beroperasi di daerah jember dan menjadi pesaing bagi biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia, dimana perusahaan-perusahaan ini menawarkan berbagai layanan perjalanan wisata kepada pelanggan. Persaingan di antara biro perjalanan ini didorong oleh upaya untuk menarik pelanggan dengan menawarkan paket perjalanan yang menarik, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang berkualitas. Setiap biro perjalanan berusaha untuk membedakan dirinya dari pesaingnya dengan menawarkan pengalaman perjalanan yang unik dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Mereka juga berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan mitra lokal, seperti hotel, restoran, dan objek wisata, untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan mereka. Selain itu, biro perjalanan wisata di Jember juga bersaing dalam hal pemasaran dan promosi. Mereka menggunakan berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, situs web, dan iklan online, untuk mencapai target audiens mereka dan meningkatkan visibilitas mereka di pasar. Dalam menghadapi persaingan ini, biro perjalanan wisata di Jember terus berinovasi dan meningkatkan layanan mereka. Mereka berusaha untuk tetap up-to-date dengan tren perjalanan terbaru, teknologi, dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, mereka dapat tetap relevan dan memenuhi harapan pelanggan dalam industri yang kompetitif ini. Biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia dengan kondisi yang berkembang saat berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta kualitas layanan kepada konsumen dengan harapan untuk memperoleh loyalitas pengguna dimana pengguna dapat

memberikan kepercayaan kepada Biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia yang telah memberikan pelayanan terbaiknya selama perjalanan wisata.

CV. Srikandi Samtia Jaya Jember adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa biro perjalanan pariwisata di Jember. CV. Srikandi Samtia Jaya Jember melayani berbagai paket wisata, kunjungan, rintisan kerja sama, sewa bus, dan lain sebagainya. Semakin berkembangnya dunia wisata di lingkungan masyarakat baik umum, sekolah, universitas, dan instansi membuat kebutuhan berwisata, kunjungan kerja di kalangan tertentu, biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember akan mempermudah kunjungan wisata. Berdasarkan jumlah data pemberangkatan wisata ke berbagai kota di wilayah Indonesia yang sering dikunjungi para wisatawan domestik maupun luar negeri, dimana CV. Srikandi Samtia Jaya Jember memiliki rekaman kegiatan selama sepuluh tahun terakhir memberikan gambaran adanya penurunan yang cukup signifikan yang mengindikasikan adanya penurunan loyalitas dari para pelanggan sehingga berdampak juga menurunnya pendapatan CV. Srikandi Samtia Jaya Jember dari kegiatan jasa biro perjalanan wisata.

Tabel 1.2 Jumlah Konsumen CV. Srikandi Samtia Jaya

| No. | Tahun | Bus | Frekuensi | Keterangan |
|-----|-------|-----|-----------|------------|
| 1   | 2014  | 59  | 2.833     |            |
| 2   | 2015  | 69  | 3.018     |            |
| 3   | 2016  | 69  | 2.958     |            |
| 4   | 2017  | 50  | 2.763     |            |
| 5   | 2018  | 41  | 2.378     |            |
| 6   | 2019  | 47  | 2.538     |            |
| 7   | 2020  | 11  | 423       | Pandemi    |
| 8   | 2021  | 19  | 806       | Pandemi    |
| 9   | 2022  | 33  | 1.831     |            |
| 10  | 2023  | 36  | 1.490     |            |

Sumber: Data diolah CV. Srikandi Samtia Jaya (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa naik turun jumlah Konsumen setiap tahun yang mengikuti tour wisata, yang diselenggarakan oleh Biro perjalanan

wisata CV. Srikandi Samtia, dan ini mengindikasikan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan sehingga perlu kiranya dilakukan pengkajian kembali beberapa hal yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas terkait fenomena penurunan peserta tour wisata.

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa, "Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai". Menurut Wijayanti (2017) mengemukakan bahwa, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dan hasil yang dirasakan dengan harapan konsumen". Menurut (Rezha, 2013) kepuasan masyarakat merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh penyedia pelayanan publik, karena kepuasan masyarakat akan menentukan keberhasilan pemerintah dalam menyelenggarakan pelayanan publik, definisi kepuasan masyarakat sering disamaartikan dengan definisi kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen, hal ini hanya dibedakan pada siapa penyedia dan apa motif diberikannya pelayanan tersebut. Menurut Atmaja (2018) mengemukakan bahwa, kepuasan masyarakat merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan jasa dengan harapan. Menurut Suryati (2015) mendefinisikan bahwa, kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh pelanggan sama dengan ekspektasi pelanggan itu sendiri". Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, serta kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran

kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien, dan lebih efektif. Menurut Kotler (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting karena dalam memasarkan produk jasa interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Nasution (2017) “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian Putri (2020)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Untuk pengertian selanjutnya Armaniah, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya. Utomo dan Riswanto (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka, kemudian Gunawan, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan. Sholeha, et al (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya pendapat lain dikemukakan oleh Apriyani dan Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik, kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa dan Rizqy, Warso dan Fathoni (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dalam layanannya. Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Pelayanan

yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan". Menurut Kasmir (2017) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Menurut Kotler (2016), bahwa hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen adalah terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dengan pelayanan, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan konsumen, dan juga mendukung harga yang lebih tinggi. Jika suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas pelayanan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah dapat memuaskan

konsumennya, dan dapat juga disebut perusahaan berkualitas. Dapat dikemukakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang dekat dengan kualitas, semakin puas seorang konsumen, maka akan menaikkan pendapatan perusahaan.

Citra perusahaan adalah pandangan atau kesan dari pihak lain dalam melihat perusahaan, citra juga merupakan aset penting dari perusahaan maupun organisasi serta kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya (Elvinaro, 2011). Memiliki citra baik di masyarakat merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, keuntungan jangka panjang tersebut meliputi kepercayaan publik terhadap layanan dan produk perusahaan.

Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Menurut Ruslan (2016) peran citra perusahaan sangat mempengaruhi keberhasilan kegiatan suatu lembaga. Citra perusahaan yang baik akan menghasilkan dampak positif yang berkesinambungan bagi seluruh produk dan jasa yang dihasilkan. Hal-hal yang harus dilaksanakan untuk membangun image adalah dengan menciptakan situasi yang logis dan diferensiasi dalam pikiran individu di antara serangkaian pesaing yang memiliki visi dan misi yang hampir sama. Menurut Soemirat dan Adianto (2017) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan,

kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Menurut Soemirat dan Adianto (2017) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

Berdasarkan pendapat tersebut, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran yang telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan.

Menurut Widyastuti (2017), kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tertentu. Selanjutnya menurut Widyastuti (2017), membangun kepercayaan berdasarkan pada kepuasan pelanggan adalah penting. Dari sudut pandang pengalaman, suatu hal yang memuaskan dapat menentukan kesediaan mereka untuk mengulanginya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan masyarakat dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat. Sehingga untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat perlu meningkatkan kepuasan masyarakat. Menurut Jogiyanto (2019), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah kepercayaan seseorang kepada pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak

setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan kewajiban yang diharapkan. Dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan adalah kemampuan produsen atau penyedia layanan untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan alat yang digunakan oleh konsumen dan membuat pengguna percaya. Menurut Maharani (2010) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam suatu perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan kehidupan perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Dimana loyalitas pelanggan yang dimaksud sebagian keinginan seorang pelanggan dalam meningkatkan keinginan berlangganan dalam waktu panjang dan merekomendasikan kepada orang lain (Lovelock & Wirtz, 2011).

Loyalitas merupakan hal sesuatu yang diharapkan perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Isitilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam

konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut Griffin (2013) adalah *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Kotler (2015) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Sutisna (2013) bahwa Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek jasa, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek jasa yang dibelinya. Ketika merek jasa itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari jasa itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek jasa itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek jasa yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*). Hurriyati (2015) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Saravanakumar (2014), loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting

dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Hubungan kedua faktor telah dikonfirmasi pada penelitian terkait hubungan faktor kepuasan masyarakat terhadap kepercayaan masyarakat yang dilakukan oleh Osman dan Sentosa (2013); Chinomona dan Dubihlela (2014); Sohaib, et al (2016); Banahene, et al (2018); Mohamed, et al (2018); Doriza (2019); Husna, (2020); Kesuma, (2020); Najimdeen, et al (2021); Liu, et al (2021); Bramantyo, et al (2022) yang menyimpulkan bahwa kepuasan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat.

Namun menurut penelitian dari Hidayati, (2014) mendapatkan hasil sebaliknya yang menyimpulkan bahwa kepuasan masyarakat secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Adanya research gap tersebut membuat penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut terkait hubungan antara kepuasan masyarakat terhadap kepercayaan masyarakat.

Menurut Tjiptono (2012), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi penerima Pelayanan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Hubungan kedua faktor telah dikonfirmasi pada penelitian terkait hubungan faktor kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat yang dilakukan oleh Elrado, et all (2014); Choi dan Park (2014); Sukmawati dan Massie (2015); Lee and Moghavvemi (2015); Ahranjani (2015); Pramana dan Rastini (2016); Yildiz (2016); Panda (2016); Hidayat, et all (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Namun menurut penelitian dari Aspiyah, (2021) mendapatkan hasil sebaliknya yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan. Adanya research gap tersebut membuat penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut terkait hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat.

Menurut Menurut Tjiptono (2015) Kepuasan pasien adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Daniel Pereira (2016) Kepuasan (*satisfaction*) ditemukan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas pasien (*patient loyalty*) Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste. Menurut Geta Ambartiasari (2017) Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa politeknik Indonesia Venezuela. Hasil uji data dan pembahasan oleh penelitian tersebut diatas memunculkan gab yang perlu dicari kebenarannya, karena penelitian tersebut saling bertentangan pada hasil temuannya, sehingga perlu dilakukan penelitian kembali antar keterkaitan dua variabel tersebut.

Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu poses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Menurut Omoregie et al. (2019), citra perusahaan merupakan bentuk aset yang tidak berwujud pada perusahaan yang memiliki keunikan di mana mudah untuk diidentifikasi namun sukar untuk ditiru. Menurut Nunky dan Luana (2023) Citra perusahaan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Abdurrokhman (2019),

Indarti dan Djastuti (2014). Namun penelitian menurut Rina Purnama (2019) citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Adanya research gap tersebut membuat penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut terkait hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, didapatkan fenomena perbedaan hasil penelitian dalam setiap hubungan variabel yang akan diteliti sehingga menimbulkan research gap. Berdasarkan fenomena pengguna jasa layanan wisata pada Jasa Biro Perjalanan Wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember dan adanya fenomena dan research gap hasil penelitian, terkait dengan variabel kepuasan, kualitas layanan, loyalitas dan kepuasan masyarakat, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan harapan dapat mengungkap permasalahan yang sebenarnya terjadi karena dalam perusahaan jasa biro perjalanan wisata terindikasi adanya loyalitas yang fluktuatif dan perlu kiranya diungkap penyebabnya sehingga dapat dijadikan dasar perbaikan pihak pengelola untuk melakukan perbaikan. Latar belakang tersebut, maka cukup relevan diadakan penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Biro Perjalanan Wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember?
4. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember?
6. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember?
8. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember?
9. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Perusahaan terhadap kepercayaan pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas pengguna pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan pada Jasa Biro Perjalanan Wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember

9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan pada jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sebagai uraian permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka manfaat penelitian adalah :

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Bagi penulis dapat digunakan untuk menambah wawasan dan kemampuan berpikir serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh penulis serta dapat membandingkan dengan kondisi lapangan yang sudah ada.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Bagi perusahaan dapat memberikan masukan dan informasi Jasa Biro Perjalanan Wisata sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan faktor loyalitas. Dalam menyusun strategi dan membangun loyalitas pengguna.

##### **1.4.3 Manfaat Kebijakan**

1. Memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan dalam proses perjalanannya.
2. Memudahkan pelanggan dalam menyusun jadwal perjalanan sesuai kebutuhan dan preferensi.

3. Menyediakan berbagai paket perjalanan yang dapat dipilih sesuai dengan budget dan keinginan pelanggan.
4. Menyediakan informasi lengkap mengenai destinasi wisata, transportasi, akomodasi, dan kebutuhan perjalanan lainnya.
5. Menawarkan layanan tambahan seperti pemandu wisata, tiket acara, dan pengurusan dokumen perjalanan.
6. Memberikan akses mudah dan cepat dalam proses pemesanan dan pembayaran perjalanan.
7. Menjaga reputasi perusahaan dengan memberikan layanan yang berkualitas dan terpercaya.
8. Mendorong pertumbuhan industri pariwisata dengan meningkatkan jumlah wisatawan yang menggunakan jasa perjalanan.

