

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat membuat perubahan kebiasaan yang cukup signifikan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi maupun menyebarkan informasi. Pada dasarnya perkembangan teknologi cukup membantu fungsi pemasaran yang akan memudahkan masyarakat dalam proses tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh Priansa dan Widokarti (2019) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Masyarakat membutuhkan peran pemasaran untuk menentukan dimana posisi mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu para pelaku bisnis selalu memaksimalkan peran pemasaran untuk pemenuhan keterikatan pelanggan.

Efek pandemi Covid-19 saat ini menyebabkan perkembangan bisnis hampir terdampak secara keseluruhan sehingga menciptakan banyak permasalahan terutama usaha *tour & travel* harus semakin kreatif untuk tetap bertahan di tengah pandemi, atau setidaknya mampu memutar keuangannya sehingga bisnis mereka tetap berjalan dan menghindari kebangkrutan. Para pelaku usaha *tour dan travel* perlu berfikir lebih kreatif untuk tetap bertahan pada posisi tetap atau setidaknya bisa tetap beroperasi dan menutup semua beban biaya yang harus dikeluarkan diantaranya perawatan kendaraan hingga gaji pegawai. Adanya pandemi *Covid-19*

mengubah kondisi pasar yang biasanya mengalami penjualan yang maksimal, menjadi tidak maksimal bahkan hanya dapat dicapai sekitar 20 persen sehingga pendapatan hanya dapat memenuhi biaya operasional saja. Industri pariwisata mencoba menggeliat di tengah situasi kenormalan baru pada tahun 2021 (www.bisnis.com). Pada tahun 2021 diproyeksi pandemi *Covid-19* dapat mereda, sektor pariwisata bersiap untuk menghadapi New Normal. Dengan adanya New Normal dengan batasan-batasan yang harus di jalankan oleh sektor pariwisata, beragam destinasi yang ada di Indonesia siap menerima turis domestik dengan jumlah yang sudah ditentukan. Belakangan ini sudah terlihat banyaknya turis mendatangi destinasi-destinasi yang ada di daerah-daerah. Meski dilanda pandemi, masyarakat sudah tidak bisa menahan hasratnya lagi untuk berwisata. Pelaku usaha pariwisata, tak terkecuali agen perjalanan daring (*online travel agent/OTA*) optimis bisa bangkit dari keterpurukan dalam waktu singkat pasca pandemi *Covid-19*. Tentunya, kebangkitan tersebut tetap perlu diikuti oleh inovasi atau penyesuaian dari masing-masing OTA.

Adanya tanda-tanda bangkitnya industri pariwisata di Indonesia sudah terlihat sejak awal kuartal IV-2020. Hal tersebut tercermin dari peningkatan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat pada periode tersebut. Pada kuartal IV/2020 terjadi peningkatan pemesanan kamar hotel dibandingkan dengan kuartal sebelumnya sebesar 67 persen. Hal yang sama juga berlaku pada transaksi pemesanan tiket pesawat sejumlah destinasi wisata domestik yang mengalami kenaikan 56 persen. Terjadi kenaikan jumlah pengguna pada kuartal IV-2020 dibandingkan dengan kuartal III/2020 sebanyak 32 persen. Bahkan, pada November 2020, permintaan

pemesanan hotel di berbagai destinasi wisata berhasil memecahkan rekor transaksi bulanan tertinggi sepanjang 2020. Hotel-hotel yang paling populer terletak di kota-kota wisata favorit, seperti Jakarta, Bali, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta. Kemudian untuk aktivitas rekreasi, terdapat kenaikan hingga 172 persen pada periode yang sama ([www.tiket.com](http://www.tiket.com)).

Berdasarkan periode liburan, terdapat 97 persen pelanggan membeli tiket wisata untuk awal Desember 2020 dan sisanya untuk liburan tahun baru hingga pertengahan Januari 2021. Peningkatan transaksi pemesanan kamar hotel, tiket pesawat, dan tiket atraksi wisata tak terjadi begitu saja. Beberapa inovasi dilakukan oleh pelaku usaha travel untuk menarik minat masyarakat untuk berwisata, salah satunya melalui program pesta diskon ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)).

*World Travel dan Tourism Council (WWTC)* memprediksi lebih dari 100 juta pekerjaan dapat kembali ke industri pada tahun 2021 sejalan dengan upaya vaksinasi massal. WWTC meyakini adanya kenaikan permintaan menjelang musim panas yang ditunjukkan dengan peningkatan reservasi di sejumlah perusahaan agen perjalanan wisata. Meski WWTC menyatakan sekitar 174 juta pekerjaan di industri pariwisata global masih rawan akibat pandemi Covid-19, tetapi organisasi ini optimistis bahwa sekitar 111 juta pekerjaan bisa kembali aktif bekerja. WWTC mengakui menjadi harapan bagi pemulihan pariwisata pada tahun 2021 karena sektor pariwisata terdampak sangat parah akibat pembatasan mobilitas di tengah pandemi Covid-19. Meskipun ditahun 2019 lalu sempat diberi harapan atas program nawacita pariwisata namun realisasinya tidak sesuai dengan yang

diharapkan. Ternyata dapat dimanfaatkan dengan baik atas kondisi PSBB tahun 2020 untuk melakukan *Social Media Marketing* ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)).

Kondisi pandemi ini juga menjadi tugas besar bagi seorang *marketing* untuk mendapatkan keterikatan pelanggan sebaik mungkin atas kondisi pandemi yang disebabkan muncul peluang masyarakat lebih sering membuka *sosial media* dan berinteraksi didalamnya dimasa PSBB. Mulai dari memberikan informasi seputar pariwisata terutama wisata alam dan menyisipkan beberapa informasi untuk mencapai lokasi itu sekaligus sebagai platform *promotion*. Terlepas dari permasalahan *SOP* (Standar Operasional Prosedur) *Tourism* yang pada dasarnya baru terlihat menguntungkan jika dilakukan secara rombongan, namun karena dibatasi dengan peraturan protokol kesehatan membuat jasa *Tour dan Travel* harus memberikan pilihan *Road Trip (Privat Trip)* ke masyarakat untuk bisa tetap aman dalam berwisata. Selain itu, memberikan fasilitas yang cenderung bersifat *exclusive* dan *privat*. Permasalahan tersebut menjadi dasar yang menyebabkan *Tour dan Travel* cenderung memprioritaskan keterikatan pelanggan dengan harapan tetap memperoleh peluang atas perjalanan wisata tersebut bahkan beberapa *Tour dan Travel Agency* juga memberikan pilihan wisata dengan pasangan saja dengan biaya yang cukup terjangkau.

Keseluruhan informasi tersebut secara simetris menjelaskan bahwa keterikatan pelanggan dapat diraih apabila nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan komitmen affektif apabila sudah tercapai, namun perlu diperhatikan bahwa pengaruh sosial pelanggan terkait dengan keterikatan pelanggan dan secara tidak langsung dapat berkontribusi pada hasil pemasaran dan penjualan perusahaan.

Keterikatan pelanggan memerlukan *partnership* yang sangat mendalam untuk menjadi parameter, sehingga pelaku usaha *Tour dan Travel* dapat bertahan di masa pandemi atas pencapaian keterikatan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan menerapkan semua strategi, diharapkan dapat menciptakan peluang dari keterikatan pelanggan atas pelayanan dan fasilitas yang ada (Pansari dan Kumar, 2017).

Sebagaimana dijelaskan oleh teori keterikatan yang menunjukkan bahwa "Pelanggan akan terlibat dengan perusahaan jika dia mendapatkan harga yang lebih rendah dan mendapatkan nilai maksimum, dalam artian merasa diuntungkan, meskipun perusahaan tidak merealisasikan potensi keuntungannya" (Pansari dan Kumar, 2017).

Keterikatan tersebut akan timbul seiring dengan penyedia layanan dan pengelolaan pelayanan yang bertujuan untuk mendapatkan lebih dari sekedar keterikatan pelanggan, namun perlu disadari bahwa keterikatan pelanggan memiliki beberapa proses yang terdiri dari beberapa aspek, diantaranya nilai yang dirasakan pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Pelanggan kemudian akan membuat keputusan berdasarkan penawaran produk yang akan memaksimalkan nilai dan memungkinkan untuk mendapatkan hasil tertinggi bagi perusahaan jasa tersebut (Dootson *et al.*, 2016).

Nilai yang dirasakan pelanggan juga dapat membantu dalam memberikan kontribusi untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk perusahaan jasa

(Dootson *et al.*, 2016) sebagaimana diterapkan oleh *Tour dan Travel Java Project* Gresik yang memberikan fasilitas terbaik untuk melayani akomodasi perjalanan wisata baik dari segi fasilitas pelayanan makanan hingga menyajikan pemandangan alam yang cukup luar biasa, sehingga dapat menjadikan keterikatan tersendiri dan pengalaman yang luar biasa dari segi *People, Process* dan *Physical Evidence* bagi pelanggan.

Komitmen afektif menjadi hasil dari perolehan nilai yang dirasakan pelanggan. Menurut Shukla dan Pandey (2016), komitmen berkaitan dengan disinsentif untuk mengubah mitra hubungan. Umumnya, komitmen pelanggan dianggap sebagai sebuah konstruk kompleks yang berhubungan dengan perasaan seseorang tentang mengambil bagian dalam perilaku tertentu (Fullerton, 2003) dalam Van Tonder dan Daniel (2018). Allen dan Meyer (1990) dalam Van Tonder *et al.* (2017), mengatakan komitmen pelanggan terdiri dari tiga komponen diantaranya adalah *affective commitment, sustainable commitment* dan *normative commitment*. Disini *Tour dan Travel Java Project* Gresik sering mengadakan *QnA, Give away* dan timbal baliknya para pelanggan yang mendukung *Tour dan Travel Java Project* untuk menggunakan *sosial media*.

Berdasarkan keseluruhan fenomena pada latar belakang tersebut dirasa perlu untuk diteliti lebih lanjut sehingga dapat mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Nilai Melalui Mediasi Komitmen Afektif Terhadap Keterlibatan Pelanggan *Tour dan Travel Java Project* di Gresik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai yang dirasakan pelanggan *Tour dan Travel Java Project* di Gresik berpengaruh signifikan terhadap komitmen afektif?
2. Apakah kepuasan pelanggan *Tour dan Travel Java Project* di Gresik berpengaruh signifikan terhadap komitmen afektif?
3. Apakah komitmen afektif pelanggan *Tour dan Travel Java Project* di Gresik berpengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan *Tour dan Travel Java Project* di Gresik berpengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan dengan mediasi komitmen afektif?
5. Apakah nilai yang dirasakan pelanggan *Tour dan Travel Java Project* di Gresik berpengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan dengan mediasi komitmen afektif?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan *Tour and Travel Java Project* di Gresik terhadap komitmen afektif.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan *Tour and Travel Java Project* di Gresik terhadap komitmen afektif.

3. Menganalisis pengaruh komitmen afektif pelanggan *Tour and Travel* Java Project di Gresik terhadap keterikatan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan *Tour and Travel* Java Project di Gresik terhadap keterikatan pelanggan dengan mediasi komitmen afektif
5. Menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan *Tour and Travel* Java Project di Gresik terhadap keterikatan pelanggan dengan mediasi komitmen afektif.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat dirasakan oleh tiga pihak yaitu pelaku usaha *Tour and Travel*, peneliti, dan *study literature* atau pembaca.

##### **1. Manfaat bagi pelaku usaha *Tour and Travel* Java Project di Gresik**

Diharapkan dapat memberikan masukan yang optimal untuk strategi pemasaran dan pengelolaan layanan yang dapat menjadi acuan *competitive advantages* dan memberikan masukan dalam pencapaian keterikatan pelanggan pada jasa *Tour and Travel* Java Project di Gresik selama kondisi pandemi saat ini.

##### **2. Manfaat bagi Peneliti**

Memberikan ilmu baru terhadap peneliti akan pengaruh kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan melalui mediasi keterikatan komitmen afektif terhadap keterikatan pelanggan serta memahami penerapan ilmu pemasaran pada jasa *Tour and Travel*.

##### **3. Manfaat bagi pembaca**



Sebagai sumber wacana atau ilmu pengetahuan baru tentang bagaimana jasa *Tour and Travel* dapat bertahan dalam kondisi pandemi, serta landasan pengembangan penelitian bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya kedepannya yang akan meneliti, mengembangkan variabel yang sama dan memperkaya penelitian dari obyek selain dari sektor perbankan.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penelitian ini ada lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian fenomena yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memberikan uraian tentang penelitian-penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian ini, landasan teori yang mendasari penelitian, hipotesis penelitian yang memprediksi fenomena penelitian, dan kerangka pemikiran.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijabarkan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, instrument penelitian, populasi sampel, dan teknik pengambilan

sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian dan teknik analisis data.

#### **BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini berisi tentang gambaran perusahaan sebagai subyek penelitian. Bab ini juga menguraikan hasil-hasil penelitian yang didahului dengan deskripsi hasil penelitian dan dilanjutkan dengan pembahasan mengenai hasil penelitian berdasarkan temuan data dan fakta yang diperoleh di lapangan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan kesimpulan yang ditarik berdasarkan pembahasan yang dilakukan dalam bab sebelumnya. keterbatasan penelitian dan bagian terakhir adalah saran-saran yang diajukan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi perusahaan.