

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata di Bandung mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, termasuk dalam sektor jasa tur operator. Perkembangan ini melibatkan beberapa aspek penting seperti upaya pengembangan pariwisata di Bandung tidak hanya bertujuan untuk mengembangkan industri pariwisata, tetapi juga untuk mempromosikan konservasi dan melestarikan objek wisata di Kota Bandung. Dalam konteks ini, jasa tur operator memainkan peran kunci sebagai sarana untuk mendukung konservasi objek wisata dan menjaga kelestarian alam (Utama, 2014).

Industri pariwisata di Bandung sangat penting untuk dikembangkan dan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk diterapkan di industri pariwisata Bandung. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Segmentasi pasar yang tepat, promosi yang efektif, dan kolaborasi antar pentahelix dapat membantu meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperkuat industri pariwisata di Bandung (Suhartapa, 2021).

Loyalitas pelanggan/ *customer loyalty* merupakan faktor penting dalam industri pariwisata di Bandung. Faktor faktor seperti kualitas layanan (Rozano & Pamungkas, 2017), kepuasan belanja (Ekaputra, 2019), citra destinasi, *hospitality*, produk wisata, dan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri pariwisata di Bandung (Fathina et al., 2016). Namun, terdapat beberapa permasalahan yang sering dihadapi dalam menjaga loyalitas pelanggan/ *customer loyalty* pada industri jasa pariwisata. Permasalahan yang sering dihadapi dalam menjaga loyalitas pelanggan di industri jasa, dalam hal ini tur operator dapat

menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keuntungan. Umumnya permasalahan yang sering terjadi ialah adanya persaingan yang ketat di industri jasa yang membuat pelanggan/ wisatawan memiliki banyak pilihan. Hal ini dapat mengurangi loyalitas pelanggan dan mengancam keuntungan perusahaan (Ekaputra, 2019).

Ketidakpuasan pelanggan akibat kualitas pelayanan yang buruk juga dapat menyebabkan mereka kecewa dan tidak puas dengan pengalaman perjalanan. Jika merasa tidak memenuhi ekspektasi yang diharapkan pelanggan, kemungkinan yang akan terjadi ialah pelanggan tersebut tidak akan kembali menggunakan jasa tur operator dan produk jasa yang mereka tawarkan. Hal ini mengurangi loyalitas pelanggan dan berdampak negatif pada keuntungan perusahaan (Yekti Asmoro Kanthi, Suharyono, 2016). Kurangnya inovasi dalam menawarkan produk jasa perjalanan yang menarik dan berbeda juga dapat menjadi *trigger* pelanggan merasa bosan dan tidak tertarik untuk kembali menggunakan jasa tur tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang tidak mampu mengikuti tren terbaru dan tidak mampu memberikan pengalaman yang unik pada pelanggan dapat kehilangan loyalitas mereka (Rifa'i, 2019). Kurangnya kolaborasi antara perusahaan dengan pihak lain seperti warga lokal ataupun pelaku bisnis lain ataupun pemerintah juga dapat membuat perusahaan sulit untuk memperkuat industri pariwisata dan meningkatkan jumlah pembelian produk wisata yang ditawarkan (Aprilania, 2019). Faktor lain yang menyebabkan permasalahan terkait loyalitas ialah kurangnya promosi atau pemasaran yang efektif, sehingga perusahaan sulit untuk menjangkau pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Jika perusahaan tidak mampu memperkenalkan diri (*first impression*) mereka dengan baik kepada calon pelanggan, mereka dapat kehilangan kesempatan untuk membangun loyalitas dan meningkatkan keuntungan (Rifa'i, 2019). Secara keseluruhan, permasalahan loyalitas pelanggan di industri jasa pariwisata dapat menjadi tantangan bagi perusahaan dalam tur operator dapat menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keuntungan. Persaingan yang ketat, kualitas layanan yang buruk, kurangnya inovasi, kurangnya

promosi, dan kurangnya kolaborasi dapat menjadi permasalahan yang sering dihadapi dalam menjaga loyalitas pelanggan di industri jasa tur operator.

Customer perceived value atau nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan memainkan peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan dan menjadi kunci dalam strategi pemasaran. *Customer perceived value* mengacu pada penilaian pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari produk atau layanan yang diberikan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Nilai ini meliputi manfaat, kepuasan, dan keunggulan yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan perbandingan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks *customer loyalty*, *customer perceived value* memainkan peran sentral dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia terhadap merek atau perusahaan (Rohana, 2022). Di era bisnis yang kompetitif seperti sekarang, menciptakan *customer perceived value* yang tinggi menjadi hal yang sangat penting. Perusahaan harus berfokus pada penyediaan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan/ wisatawan dengan cara melampaui ekspektasi mereka. Peningkatan kualitas, inovasi produk, pelayanan pelanggan yang baik, serta pengalaman yang menarik merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *customer perceived value* (R. Ariyani, 2022).

Customer perceived value merupakan konsep yang penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia terhadap suatu layanan atau produk (Rohana, 2022). Konsep ini merujuk pada penilaian pelanggan terhadap manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan yang mereka beli dengan harga yang mereka bayar. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer perceived value*, seperti kualitas produk atau layanan, harga, merek, pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan citra merek (Hong, 2015). Dalam penelitian sebelumnya oleh Yusuf (2020) dengan judul “Pengaruh Muslim *Customer perceived value* (MCPV) Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Wisata Islami” menjelaskan bahwa *muslim customer perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan paket wisata islami. Penelitian ini menunjukkan bahwa MCPV memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan paket wisata islami. Dalam penelitian ini, MCPV diukur melalui faktor-faktor seperti kualitas produk atau layanan, harga, pengalaman pelanggan, kepercayaan dan citra merek yang berkaitan dengan paket wisata islami. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi MCPV yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap paket wisata islami yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa MCPV merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia terhadap suatu produk atau layanan, terutama dalam konteks industri pariwisata yang khususnya menawarkan paket wisata islami.

Penelitian oleh Anzani (2019) dengan judul “Pengaruh *Customer perceived value* Terhadap *Customer loyalty* (Survei terhadap Tamu Member Bumi Sangkuriang yang Menginap di Hotel Concordia)” juga menjelaskan bahwa secara simultan bahwa variabel *customer perceived value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* di Hotel Concordia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer perceived value* yang dirasakan oleh tamu hotel, semakin tinggi pula *customer loyalty* terhadap hotel Concordia. Hal ini menunjukkan bahwa *customer perceived value* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan tamu hotel untuk tetap setia dan loyal terhadap hotel tertentu.

Bandung Good Guide merupakan salah satu *tour operator* dan merupakan bagian dari serial Good Guide yang ada di Kota Yogyakarta, Palembang, dan Jakarta. Sejak 29 Februari 2020 Bandung Good Guide berdiri dan menawarkan produk wisata berupa kegiatan *cycling tour* dan *walking tour* untuk menikmati *hidden gems* Kota Bandung dan sekitarnya dengan cara yang berbeda dan unik, sebelumnya kegiatan tersebut lebih populer di kalangan turis internasional, namun Bandung Good Guide kemudian menyesuaikan kegiatan tersebut untuk wisatawan domestik. Tujuan utama Bandung Good Guide menyelenggarakan kegiatan *walking tour* ialah untuk mendukung berbagai bentuk kolaborasi yang mengutamakan *value*, yaitu *local movement*. Bandung Good Guide juga menyediakan tur dalam beberapa bahasa, yaitu Bahasa Sunda, Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Korea, dan Bahasa Jerman

yang dipandu oleh *guide* bersertifikat. Tidak hanya itu, Bandung Good Guide juga menyediakan perjalanan wisata yang termasuk ke dalam pariwisata inklusif dimana cocok juga untuk dilakukan oleh para wisatawan yang memiliki kebutuhan khusus atau *disable friendly*.

Memiliki produk wisata berbentuk jasa, Bandung Good Guide juga memiliki *concern* terkait *customer loyalty* atau loyalitas pelanggannya dengan merancang strategi pengembangan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Melalui peningkatan *customer perceived value* (nilai yang dirasakan oleh pelanggan), Bandung Good Guide bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pengalaman peserta tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga melebihi ekspektasi.

Dengan memahami seberapa berpengaruhnya *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* di Bandung Good Guide, diharapkan penelitian ini dapat mengevaluasi sejauh mana pengalaman dan manfaat yang diperoleh peserta dari setiap aktivitas tur atau layanan. Dengan menawarkan pengalaman yang unik, informatif, dan memuaskan, Bandung Good Guide berupaya membangun ikatan emosional yang kuat antara peserta dan layanannya. Di bawah ini merupakan data *customer loyalty* wisatawan Bandung Good Guide.

TABEL 1.1
TINGKAT LOYALITAS WISATAWAN BANDUNG GOOD GUIDE

Tahun	Jumlah Peserta	Rata-rata Peserta Per Bulan	Rata-rata Peserta Baru Per Bulan	Rata-rata Peserta Mengulang Per Bulan
2020	819	74	74	-
2021	1257	105	94	10
2022	2964	247	175	72
2023	2514	419	344	75

Sumber: Bandung Good Guide

Data Tahun 2020 : Februari – Desember

Data Tahun 2023 : Januari - Juni

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Setiap tahunnya jumlah peserta Bandung Good Guide terus mengalami peningkatan, bahkan pada tahun 2023 dalam 6 bulan pertama jumlah peserta lebih banyak jika dibandingkan dengan data sepanjang tahun 2022.
2. Pada tahun 2022 jumlah peserta didominasi oleh peserta baru sebesar 71% dan peserta mengulang sebesar 29%
3. Peningkatan jumlah peserta pada tahun 2023 didominasi oleh peserta baru sebesar 82% dan peserta mengulang sebesar 18%. Jika dibandingkan dengan tahun 2022 prosentase jumlah peserta mengulang lebih besar dibandingkan dengan tahun 2023.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti meyakini bahwa peningkatan jumlah peserta berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen suatu perusahaan atau penyedia jasa wisata apabila keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Penelitian terhadap seberapa besar peserta merasakan nilai dari setiap kegiatan yang diikuti dapat memberikan wawasan berharga mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka. Oleh karena itu, Bandung Good Guide berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanannya, memberikan informasi yang relevan, serta merancang pengalaman yang tak terlupakan, sehingga peserta merasa nilainya setara atau bahkan lebih tinggi dari apa yang mereka bayarkan. Menilik dari pandangan visi tersebut, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* di Bandung Good Guide. Maka, judul “Pengaruh *Customer perceived value* Terhadap *Customer loyalty* di Bandung Good Guide” dipilih untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi peserta dalam menilai (*customer perceived value*) pengalaman *walking tour* di Bandung Good Guide?

Almira Dhiya Alifah, 2023

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI BANDUNG GOOD GUIDE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Bagaimana tingkat loyalitas peserta (*customer loyalty*) berdasarkan pengalaman *walking tour* bersama Bandung Good Guide?
3. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* di Bandung Good Guide?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini ialah:

1. Mendeskripsikan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan penilaian peserta Bandung Good Guide terhadap *customer perceived value* melalui pengalaman *walking tour* yang telah mereka lakukan di Bandung Good Guide.
2. Mendeskripsikan tingkat loyalitas peserta terhadap Bandung Good Guide berdasarkan pengalaman *walking tour* mereka serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi loyalitas peserta.
3. Mengukur seberapa besar pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* di Bandung Good Guide.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan dapat memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman mengenai *customer perceived value* dan pengaruhnya terhadap *customer loyalty* dalam konteks industri pariwisata di Bandung serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian penelitian selanjutnya.
2. Bagi praktisi di industri jasa wisata seperti Bandung Good Guide, penelitian ini menyediakan pandangan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Informasi ini dapat membantu praktisi dalam mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang perlu diperkuat atau ditingkatkan dalam layanan mereka untuk meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan panduan dalam

merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru, dengan memanfaatkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan dampak positif secara praktis dalam upaya meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan dalam industri jasa wisata.

1.5 Kajian Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan penelitian yang akan penulis lakukan yang disesuaikan dengan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun Akademik 2021.

1. BAB I – Pendahuluan

Pada pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, dan struktur organisasi skripsi yang memuat sistematika penulisan penelitian.

2. BAB II – Kajian Pustaka

Pada bab kajian pustaka berisi paparan konteks yang jelas terhadap topik atau permasalahan yang diangkat yang didalamnya berisi konsep-konsep, teori-teori, dalil-dalil, hukum-hukum, model-model, dan rumusan utama serta turunannya dalam bidang yang dikaji, penelitian terdahulu yang relevan dengan bidang yang diteliti, termasuk prosedur, subjek, dan temuannya.

3. BAB III – Metode Penelitian

Pada metode penelitian fokus penulisan ialah merancang dan menganalisis alur penelitian yang berisi mengenai metode dan desain penelitian, partisipan, populasi dan sampel penelitian, instrument penelitian, prosedur penelitian, dan teknik analisis data.

4. BAB IV – Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini, menjabarkan mengenai hasil analisis yang ditemukan saat penelitian serta memaparkan pernyataan hipotesis yang sebelumnya telah dibuat.

5. BAB V – Penutup

Pada bab ini, penulis menjabarkan hasil simpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi, dan memberikan saran yang direkomendasikan bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.