

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional Indonesia. Pada tahun 2025, sektor pariwisata menunjukkan tren positif dengan peningkatan jumlah perjalanan wisatawan domestik yang mencapai 282,41 juta pada kuartal pertama, meningkat 12,71% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2025). Kenaikan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat untuk berwisata di dalam negeri. Namun, kunjungan wisatawan mancanegara justru menurun 2,18% pada Maret 2025. Meski demikian, pemerintah optimis dapat mencapai target kedatangan wisatawan mancanegara sebanyak 14–16 juta orang pada 2025 sebagai bagian dari upaya pemulihan dan pengembangan sektor pariwisata (Kompas, 2025).

Salah satu pelaku utama dalam industri ini adalah Triptophan Tour, perusahaan travel yang menyediakan jasa *private trip* dan *open trip* di berbagai destinasi di Indonesia. Dengan menawarkan paket wisata yang disesuaikan untuk individu maupun kelompok, Triptophan Tour mampu menjangkau beragam segmen pasar.

Kesesuaian harga (*price appropriateness*) menggambarkan sejauh mana konsumen menilai harga suatu produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi, manfaat, dan alternatif yang tersedia. Penelitian Kim dan Lee (2021) dalam konteks layanan digital menemukan bahwa kecocokan antara harga dan ekspektasi konsumen berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Temuan serupa dilaporkan oleh Wang dan Li (2022) pada konteks ritel daring, yang menunjukkan bahwa harga yang sesuai dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen.

Customer perceived value adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Sweeney dan Soutar (2001) mengembangkan skala *customer perceived value* yang mencakup aspek fungsional, emosional, sosial, dan ekonomis, dan skala ini banyak digunakan sebagai kerangka pengukuran nilai yang dirasakan konsumen.

Hubungan antara kesesuaian harga dan loyalitas pelanggan sering kali

tidak bersifat langsung. Studi oleh Al Chalabi & Turan (2017) menunjukkan bahwa *customer perceived value* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *service quality* dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan swasta di Irak. Penelitian Wu dan Lin (2022) juga menemukan bukti mediasi parsial *customer perceived value* dalam hubungan persepsi harga dan loyalitas pelanggan di industri jasa.

Dalam konteks Triptophan Tour, meningkatkan *customer perceived value* dapat menjadi strategi efektif untuk merespons keluhan harga sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan menawarkan nilai tambah melalui layanan berkualitas, fasilitas lengkap, dan pengalaman wisata yang memuaskan, perusahaan dapat meningkatkan keterikatan pelanggan serta mendorong pembelian ulang.

Tabel 1.1 Jumlah Pembelian Ulang Triptophan

Tahun	Jumlah Pembeli	Jumlah Pembelian Ulang	Persentase Pembelian Ulang (%)
2020	1.956	302	15,43
2021	1.267	262	20,67
2022	1.232	221	17,93
2023	1.996	297	14,87
2024	2.039	291	14,27

Sumber: (Data Triptophan Tour, 2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, pembelian ulang pelanggan Triptophan Tour dalam lima tahun terakhir mengalami fluktuasi, yang mengindikasikan adanya perubahan pada tingkat loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Pada tahun 2020, dari 1.956 pembeli, hanya 302 pelanggan yang melakukan pembelian ulang (15,43%). Persentase ini meningkat menjadi 20,67% pada tahun 2021 dari 1.267 pembeli, namun kembali menurun menjadi 17,93% pada tahun 2022 dari 1.232 pembeli. Pada 2023 dan 2024, tingkat pembelian ulang cenderung stabil di kisaran 14–15%. Angka tersebut mengindikasikan bahwa tingkat retensi pelanggan masih relatif rendah dan perlu ditingkatkan secara berkelanjutan.

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi Triptophan Tour adalah keluhan pelanggan terkait harga. Data internal perusahaan mencatat bahwa keluhan harga terus meningkat selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1.2 Rekap Jenis Keluhan Pelanggan Triptophan Tour (2022–2024)

No	Jenis Keluhan	Rekap 2022–2024	Persentase
----	---------------	-----------------	------------

Diki Kurniawan, 2025

PENGARUH KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER PERCEIVED VALUE DI TRIPTOPHAN TOUR

Universitas pendidikan indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1	Keluhan Harga	146	52 %
2	Keluhan Layanan	82	29 %
3	Keluhan Fasilitas	52	19 %

Sumber: (Data Triptophan Tour, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, keluhan harga menjadi yang paling dominan dibandingkan jenis keluhan lainnya dengan jumlah 146 kasus atau 52% dari total keluhan pelanggan pada periode 2022–2024. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh keluhan yang diterima Triptophan Tour berkaitan langsung dengan ketidakpuasan pelanggan terhadap harga. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor paling sensitif dalam memengaruhi kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan.

Secara manajerial, Simon dan Kucher (2023) menegaskan bahwa strategi harga yang efektif harus sejalan dengan upaya peningkatan persepsi nilai melalui kualitas layanan yang unggul, diferensiasi produk, dan penyampaian manfaat yang jelas. Hal ini sejalan dengan temuan Huang, Li, dan Zhou (2017) yang menunjukkan bahwa harga kompetitif saja tidak cukup apabila pelanggan tidak merasakan nilai yang sepadan. Tanpa *customer perceived value* yang positif, upaya membangun loyalitas jangka panjang akan kurang optimal.

Berbagai penelitian sebelumnya mendukung peran *customer perceived value* sebagai variabel mediasi antara harga dan loyalitas. Namun, besaran pengaruhnya bervariasi tergantung pada konteks industri, metode pengukuran harga, serta dimensi nilai yang digunakan. Penelitian pada sektor kosmetik dan ritel, misalnya, menunjukkan bahwa *customer perceived value* dapat memprediksi niat pembelian ulang, tetapi kekuatan pengaruhnya tidak seragam di setiap industri (Li & Chen, 2021).

Dalam konteks industri pariwisata, khususnya agen perjalanan, penelitian yang menguji pengaruh kesesuaian harga terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer perceived value* sebagai variabel mediasi masih terbatas, terutama di Indonesia. Minimnya studi di bidang ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi, mengingat karakteristik jasa perjalanan yang berbeda dari produk fisik atau jasa umum.

Pemilihan Triptophan Tour sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik perusahaan yang mewakili dinamika persaingan industri pariwisata di

Indonesia. Sebagai agen perjalanan, Triptophan Tour menghadapi tantangan nyata terkait loyalitas pelanggan dan persepsi harga yang fluktuatif. Data internal perusahaan menunjukkan adanya tren keluhan harga yang dominan serta tingkat pembelian ulang yang relatif rendah. Kondisi ini menjadikan Triptophan Tour sebagai studi kasus yang relevan untuk menelaah bagaimana kesesuaian harga dan *customer perceived value* berperan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena rendahnya tingkat pembelian ulang di Triptophan Tour dan kesenjangan penelitian yang ada, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh kesesuaian harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan *customer perceived value* sebagai variabel mediasi, dalam konteks agen perjalanan wisata di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dalam memperluas penerapan teori nilai, harga dan loyalitas di sektor pariwisata, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengelolaan strategi harga dan peningkatan nilai pelanggan di Triptophan Tour.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kesesuaian harga terhadap *customer perceived value* di Triptophan Tour
2. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di Triptophan Tour
3. Bagaimana pengaruh kesesuaian harga terhadap loyalitas pelanggan di Triptophan Tour
4. Bagaimana pengaruh kesesuaian harga terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer perceived value* di Triptophan Tour

1.3 Tujuan Penelitian

5. Menganalisis pengaruh kesesuaian harga terhadap *customer perceived value* di Triptophan Tour
6. Menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di Triptophan Tour
7. Menganalisis pengaruh kesesuaian harga terhadap loyalitas pelanggan di Triptophan Tour
8. Menganalisis pengaruh kesesuaian harga terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer perceived value* di Triptophan Tour

1.4 Manfaat Penelitian

Diki Kurniawan, 2025

PENGARUH KESesuaIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER PERCEIVED VALUE DI TRIPTOPHAN TOUR

Universitas pendidikan indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memperkaya literatur akademik mengenai hubungan antara kesesuaian harga, *customer perceived value*, dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks industri pariwisata di Indonesia.
2. Mengembangkan model mediasi yang menghubungkan variabel harga dan loyalitas melalui persepsi nilai pelanggan, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran jasa dan pariwisata.
3. Memberikan kontribusi pada teori pemasaran terkait strategi penetapan harga dan pengelolaan nilai pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dalam sektor jasa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Triptophan Tour dalam menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.
2. Membantu Triptophan Tour memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keluhan pelanggan terkait harga dan bagaimana hal tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan.
3. Mendukung pengembangan program pemasaran dan pelayanan yang berfokus pada peningkatan *customer perceived value* sebagai upaya memperkuat loyalitas pelanggan.