

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 1.1 Latar Belakang

Segmen pariwisata Indonesia terjadi perkembangan karena adanya era globalisasi. Negara ini kaya akan sejarah, budaya, keindahan alam, dan keanekaragaman lainnya, yang membuatnya menarik bagi wisatawan domestik dan asing. Pesona industri pariwisata di Indonesia, baik dalam skala nasional maupun global, mendorong pemerintah untuk mengembangkan sektor ini sebagai sumber ekonomi baru bagi negara. Kemajuan teknologi dan akses internet yang lebih besar telah membuat lebih banyak orang dapat menikmati lebih banyak jenis wisata. Pemerintah dan sektor swasta telah berinvestasi dalam pembangunan infrastruktur pariwisata seperti hotel, transportasi, dan fasilitas wisata lainnya untuk meningkatkan daya tarik dan kenyamanan wisatawan.

Adanya kemajuan teknologi membuat wisatawan domestik dapat menikmati mobilitas wisatawan yang lebih mudah dengan kemajuan infrastruktur transportasi, perusahaan transportasi tour dan travel terus berinovasi untuk meningkatkan layanan mereka dan pengalaman pelanggan mereka. Inovasi ini termasuk membuat perjalanan menjadi lebih nyaman, aman, dan ramah lingkungan serta menggunakan teknologi yang mempermudah pemesanan dan manajemen perjalanan.

Secara keseluruhan, era globalisasi telah mengubah industri pariwisata dan transportasi tour and travel di Indonesia untuk berkembang dengan menawarkan lebih banyak layanan dan pengalaman bagi wisatawan, hal ini dapat dibuktikan

dengan data survei alasan penggunaan layanan *Online Travel Agent* (OTA) yaitu Sebuah platform digital yang memungkinkan pemesanan berbagai layanan perjalanan dan pariwisata. Berikut merupakan data survei alasan penggunaan layanan *Online Travel Agent* (OTA) pada tahun 2022.

Tabel 1. 1 Data Survei Alasan Penggunaan Layanan OTA

Pernyataan	Nilai
Banyak promo diskon	34,5
Mudah digunakan	28,7
Harga lebih murah	11,9
Lebih banyak produk	9,1
Ada program loyalty	5,6
Lainnya	1,1

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 survei databoks tahun 2022 data survei tentang alasan penggunaan layanan *Online Travel Agent* (OTA) menunjukkan hubungan erat dengan kualitas layanan. Mayoritas pengguna memilih OTA karena promo dan diskon sebanyak 34,5% responden serta 28,7% responden memilih OTA karena kemudahan penggunaannya. Keduanya adalah aspek penting dari kualitas layanan, yang mencakup manfaat langsung dan pengalaman pengguna. Faktor lain, seperti harga lebih murah sebanyak 11,9% responden, variasi produk 9,1% responden, program loyalitas 5,6% responden dan 1,1% lainnya memiliki alasan lain, juga menggambarkan bagaimana kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumen dan loyalitas terhadap layanan tersebut. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa semakin banyak konsumen yang beralih menggunakan *Online Travel Agent* (OTA) untuk kebutuhan wisata dibandingkan dengan agen travel fisik. Dalam hal ini kualitas layanan menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Beberapa perusahaan tour and travel bersaing untuk memberikan layanan terbaik mereka untuk memenuhi kebutuhan dan minat masyarakat yang semakin mengandalkan platform digital untuk perencanaan perjalanan. Keputusan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan yang pada akhirnya menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Loyalitas ini sering terlihat dalam pembelian berulang dari pelanggan. Dua aspek utama yang berperan dalam proses ini adalah kualitas pelayanan serta promosi melalui rekomendasi langsung atau *Word of Mouth*.

Kualitas layanan menjadi acuan dalam meneliti berbagai kebutuhan serta keinginan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan apa yang mereka perlukan dan harapkan akan terpenuhi, sehingga layanan atau produk tersebut dapat memberikan kepuasan (Purnawan dan Suarmanayasa, 2021). Sejalan dari penelitian yang dilaksanakan oleh Permana (2022) apabila kualitas layanan berdampak positif serta signifikan kepada pengambilan keputusan penggunaan. Serupa halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2021) memberikan pernyataan bahwasanya terdapat peran positif serta signifikan terhadap kualitas layanan dalam keputusan penggunaan.

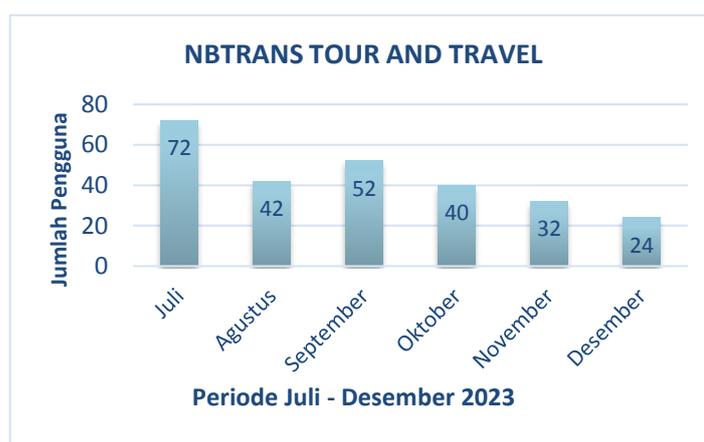
Faktor kedua yang mempengaruhi proses pembelian berulang setelah keputusan penggunaan yaitu *Word Of Mouth*. *Word of Mouth* ialah perencanaan pemasaran yang terjadi ketika dua individu atau lebih berinteraksi antara satu sama lain, baik dengan tatap muka maupun media elektronik, berdasarkan pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau layanan (Ali, 2020). Strategi pemasaran *Word Of Mouth (WOM)* merupakan strategi yang cukup efektif dan sering

diterapkan oleh masyarakat. Ketika konsumen melakukan promosi sendiri, mereka melakukannya dengan menceritakan barang dan layanan (jasa) yang mereka pakai kepada orang lain (Qomariah, 2020). *Word Of Mouth* mempunyai peranan yang berarti serta dampak yang positif dalam keputusan penggunaan (Purnawan dan Suarmanayasa, 2021).

Berdasarkan Purnawan serta Suarmanayasa (2021) *Word Of Mouth* merupakan situasi di mana seseorang berbicara dan bertukar informasi dengan orang lain tentang sesuatu yang menurut mereka positif. Hal ini bisa mempengaruhi calon konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk atau layanan. Dengan kata lain, apabila suatu layanan memiliki nilai yang baik, hal tersebut dapat menghasilkan informasi yang berguna bagi seseorang yang kemudian mungkin akan meneruskannya kepada orang lain, serta membuat mereka lebih tertarik untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

Dalam industri barang dan jasa, Sidoarjo menawarkan sektor pariwisata yang berkembang pesat dengan berbagai usaha pendukung lainnya seperti akomodasi, kuliner lokal, dan layanan transportasi yang dapat memudahkan wisatawan. Sidoarjo memiliki banyak tempat yang layak dikunjungi, mulai dari keindahan alam seperti Delta Sidoarjo, Wisata Bahari Telocor, Lumpur Lapindo, hingga wisata edukatif seperti Museum Mpu Tantular. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, NBTrans Tour and Travel hadir sebagai penyedia layanan persewaan mobil dan agen wisata premium yang terpercaya. Dengan berbagai layanan seperti rental mobil keluarga, rental bus mini, *city tour*, wisata religi, *study excursie*, dsb. Untuk mengunjungi berbagai destinasi populer di Jawa Timur dan wilayah sekitarnya.

Dalam melayani pelanggannya, NBTrans Tour and Travel mengalami beberapa masalah yang menghambat perkembangannya. Masalah utama yang dihadapi oleh NBTrans Tour and Travel ini adalah kualitas pelayanan, yang menyebabkan kerugian dan merusak reputasi. Untuk itu, mereka perlu menjaga pelanggan setia selama 8 tahun berdirinya dan mencegah masalah serupa di masa depan. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari NBTrans Tour and Travel di dapat informasi berupa jumlah pengguna selama periode enam bulan terakhir yakni dari Juli hingga Desember 2023 dan ulasan mengenai keluhan yang terjadi pada pelanggan NBTrans Tour and travel. Data – data tersebut sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Jasa NBTrans Tour and Travel
Sumber : Data Olahan NBTrans Tour and Travel, 2023

Merujuk pada grafik yang ada pada Gambar 1.1 dapat terlihat bahwa jumlah pengguna NBTrans Tour and Travel pada bulan Juli memiliki pengguna jasa sebanyak 72 pengguna. Kemudian selanjutnya di bulan Agustus sebanyak 42 pengguna. Pada bulan September jumlah pengguna sebanyak 52 pengguna. Kemudian di bulan Oktober 40 pengguna, bulan November 32 pengguna dan di bulan Desember sebanyak 24 pengguna. Dapat dilihat bahwa jumlah pengguna jasa pada NBTrans Tour and Travel tidak stabil, dimana jumlah pengguna dari bulan

Juli ke Agustus terjadi penurunan, sementara dari Agustus ke September mengalami peningkatan. Akan tetapi, setelah tiga bulan berikutnya yaitu pada bulan Oktober hingga bulan Desember jumlah pengguna NBTrans Tour and Travel terus mengalami penurunan, yang mencerminkan rendahnya kepercayaan calon pengguna terhadap layanan transportasi pada NBTrans Tour and Travel.



Gambar 1. 2 Screenshots Chat Keluhan Pelanggan NBTrans via Whatsapp

Sumber : Mobilephone Screenshots – Live Chat Via Whatsapp

Berdasarkan pada gambar 1.2 ada beberapa masalah yang di keluhkan oleh pelanggan seperti AC dalam kendaraan yang tidak berfungsi dengan baik, menyebabkan pengalaman perjalanan menjadi tidak nyaman. Mereka juga merasa tidak puas dengan perilaku sopir yang kurang ramah terhadap mereka. Selain itu, dapat dilihat juga adanya keluhan pelanggan mengenai kebersihan yang ada di dalam kendaraan sehingga menyebabkan ketidaknyamanan saat perjalanan.

Berdasarkan fenomena yang diamati penulis di lapangan, penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi NBTrans Tour and Travel dalam meningkatkan kualitas pelayanan, mempromosikan merek melalui *Word Of Mouth* yang baik, dengan demikian hal ini dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa oleh pelanggan NBTrans di Sidoarjo yang dapat memberikan manfaat finansial bagi

perusahaan. Mengacu pada isu yang terjadi, penulis mengemukakan pengamatan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada NBTrans Tour and Travel di Sidoarjo”.

1.2 1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan isu yang telah dijabarkan sebelumnya, temuan ini membentuk rangkaian rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa pada NBTrans Tour and Travel ?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa pada NBTrans Tour and Travel ?

1.3 1.3 Tujuan Penelitian

Adanya rumusan masalah akan membentuk beberapa tujuan penelitian, yakni:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada NBTrans Tour and Travel.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa pada NBTrans Tour and Travel.

1.4 1.4 Manfaat Penelitian

Maka kelanjutan dari tujuan penelitian tersebut, demikian penulis berharap penelitian ini bisa bermanfaat:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya, Untuk memperluas pemahaman dan memperkaya wawasan dalam bidang manajemen, khususnya terkait dampak kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap keputusan

penggunaan jasa. Hasil temuan ini diharapkan bisa berguna untuk peneliti lain sebagai referensi dan sumber informasi bagi penelitian yang topiknya serupa.

2. Bagi Pemilik NBTrans Tour and Travel, Sebagai referensi dan pertimbangan dalam aspek kualitas layanan, *Word of Mouth*, serta keputusan dalam penggunaan jasa.