

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Liburan menjadi hal penting dalam kehidupan, setelah aktivitas yang begitu panjang pasti setiap orang membutuhkan yang namanya liburan untuk mengurangi rasa stress, tekanan, dan banyak yang menjadikan beban dalam kehidupan dan membuat otak setiap orang menjadi terus mencari solusi tanpa adanya ujung pangkal sehingga liburan sangat penting untuk merefreshing pikiran kita, dengan liburan juga melatih setiap otak manusia untuk mencapai ketenangan. Salah satu liburan biasanya digunakan untuk *traveling* baik *traveling* ke dalam negeri maupun luar negeri (sumber: filsafat.kompasiana.com, diunduh 3 Juni 2014).

Traveling sendiri adalah melakukan aktivitas dari satu tempat ke tempat lain, dan biasanya untuk mencapai tempat tersebut orang memakai kendaraan seperti motor, pesawat, kereta api, dan masih banyak lagi kendaraan yang bisa digunakan. Tetapi jika mendengar kata *traveling* pasti yang ada dibenak orang adalah sesuatu yang mahal karena harus mempersiapkan tempat tinggal atau tempat penginapan, harus sewa kendaraan, dan masih banyak keperluan lagi yang dibutuhkan dan juga pasti melelahkan setelah *traveling*. *Traveling* sendiri sudah menjadi tren anak muda masa kini dan menurut mereka dengan beberapa persiapan atau rencana dari mencari tempat tinggal alternatif, tempat wisata yang bagus, kendaraan yang dipakai, tiket pesawat yang murah dan masih banyak lagi rencana yang dipersiapkan untuk mendapatkan harga murah namun menyenangkan (sumber : travel.detik.com, diunduh 3 Juni 2014).

Traveling juga tidak akan menjadi melelahkan jika kita bisa merasakan liburan tersebut dan menikmatinya dan itu akan menjadi pengalaman yang indah karena kita benar – benar rileks dan tidak memikirkan pekerjaan kita. Dengan *traveling*, ternyata akan mempengaruhi kesehatan, dalam arti kesehatan akan meningkat karena liburan mengurangi stress karena aktivitas sehari – hari dan jika melakukan liburan terus – menerus akan membuat hidup jadi lebih menyenangkan, melatih fisik karena saat liburan banyak aktivitas yang dilakukan

seperti berenang, berjalan – jalan membuat jantung memompa darah lebih, mendapatkan udara segar karena udara dalam kota – kota besar banyak sekali polusi, dan yang terakhir adalah dengan traveling pasti akan banyak bertemu dengan orang dan memiliki karakter berbeda – beda sehingga itu akan menjadi pengalaman yang menyenangkan (sumber: www.utiket.com, diunduh 25 Mei 2014)

Dengan semakin murah nya harga tiket pesawat banyak orang melakukan traveling ke luar negeri seperti Singapura, Malaysia, Thailand, dan masih banyak negara dengan harga tiket pesawat yang murah. Dari artis sampai orang yang memiliki pendapatan menengah ke atas lebih memilih liburan ke luar negeri karena pengalaman yang didapatkan berbeda dengan liburan di dalam negeri dan juga mereka bosan karena liburan ke dalam negeri hanya beberapa tempat yang bagus. Peningkatan wisatawan Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan signifikan. Dari tahun 2012 sampai 2014 telah meningkat sebesar 7% wisatawan yang berlibur ke luar negeri (sumber : www.tempo.co, diunduh 25 Mei 2014). Meningkatnya wisatawan yang berlibur ini diikuti juga dengan jumlah dari wisatawan dari Indonesia yang ingin berlibur ke luar negeri, termasuk banyaknya artis dari Indonesia yang berlibur ke luar negeri. Perkembangan jaman telah berubah membuat kita dapat mengetahui setiap kegiatan artis pujaan kita termasuk liburannya.

Hal inilah yang membuat banyak orang ingin berlibur ke luar negeri karena setiap artis mengekspos keindahan dari tempat wisata di luar negeri sehingga banyak dari kita lebih memilih ke luar negeri. Namun jika artis mau mengekspos tempat wisata yang ada di dalam negeri maka banyak sekali tempat indah yang belum diketahui oleh masyarakat Indonesia sendiri, oleh karena itu kemenparekraf Tazbir mengatakan bahwa artis harus mengurangi jalan – jalan ke luar negeri dan memberikan contoh kepada anak muda (karena anak muda lebih tertarik apa yang dilakukan artis) sehingga agar anak muda lebih suka terhadap wisata yang ada di dalam negeri, tetapi memang ada beberapa tempat yang di dalam negeri yang belum diketahui orang dan tempat wisata tersebut lebih bagus daripada luar negeri (sumber: berita.plasa.msn.com, diunduh 25 Mei 2014).

Terlepas dari itu, tidak mengurangi minat dari orang untuk berlibur di luar negeri, tetapi satu hal yang ditakutkan orang adalah mengurus tempat penginapan sendiri, pembelian tiket, mengurus visa, dan masih banyak yang harus dilakukan sendiri untuk dapat berlibur ke luar negeri. Dari situlah banyak orang yang berpikir untuk membuka jasa *travel agent* dan *tour guide* untuk mempermudah orang berlibur dengan penawaran yang menarik dan menyenangkan. *Travel agent* sendiri merupakan jenis usaha yang bergerak di sektor jasa yang melayani berbagai keperluan pelanggannya yang hendak berpergian ke suatu tempat. Mulai dari kendaraan, tiket perjalanan, dan fasilitas lain, bisa pelanggan dapatkan dengan mudah. Untuk itu banyak dari *travel agent* membuat penawaran menarik agar menarik minat dari *customer*. Tetapi, terkadang orang jika menggunakan *travel agent* akan terpaku dengan jadwal dari *tour* itu sendiri dan jadwal padat membuat tidak bisa rileks dengan liburan. Oleh karena itu untuk membuat liburan lebih rileks maka pilihlah sebuah *travel agent* yang menarik dan pilihlah paket *tour* yang sesuai dengan *budget* anda (sumber : www.bountycruisesbali.com, 25 Mei 2014).

Berikut beberapa nama *Tour and Travel Agent* yang ada di Surabaya:

Tabel 1.1 Nama Tour & Travel Agent di Surabaya

Ari Travel	Jl. Nginden Kota Bengkok II No. 3, Surabaya
Alfa Tour	Jl. Ngigel Jaya Selatan 15 L
Pasopati Travel	Jl. Raya Darmo No. 1-A, Sby
PT. Akasa Holiday	Jl. Urip Sumoharjop 19, Surabaya
Branch Office	Jl. K.H. Mas Mansyur 151
PT. Anta Expres	Jl. Pasar Besar Wetan No. 28 / 11, Surabaya
Elang Tour Travel	Jl. Medayu Pesona VI Blok F/5, Surabaya – Jawa Timur
Agip Indo Nusantara Tour Travel	Jl. Kalianyar No. 15 A, Sby
PT. Aneka Kartika & Travel Service	Jl. Manyar Kertoarjo V/50, Sby
PT. Saidah Jaya Tour and Travel	Jl. Raya Bandara Juanda No. 11A
Triharta Indah Tours and Travel Agent	Jl. Kupang Indah 17 No. 11
Baliprima Travel Agent	Jl. Semolowaru Elok F. 25
Travelpass Indonesia	Jl. Raya Waru, Ruko Gateway B-30
PT. Pandan Harum Semesta Tour & Travel Surabaya	Jl. Taman Bendul Merisi Selatan No. 4, Surabaya
PT. Agung Sedayu	Jl. Raya Manyar No. 86 B

Sentosa Pratama Tour and Travel	Jl. Tidar 140
PT. Haryono Tour & Travel	Jl. Sulawesi 27 – 29, Surabaya

Sumber: (www.surabaya.go.id)

Bisa kita lihat banyak sekali travel agent yang ada di Indonesia dan sudah memiliki nama seperti Atinda, Adinda, Haryono, Cell Indo dan masih banyak lagi *travel agent* di Indonesia. Orang Indonesia memiliki karakteristik yang cepat berubah dan jauh lebih pintar maka *customer* ingin mendapatkan liburan yang menyenangkan dan nyaman. Dari banyaknya *travel agent* maka para *travel agent* berlomba untuk menjadi yang terbaik dimata *customer* dan agar *customer* tidak lari kepada pesaingnya (sumber: Feby pemilik Budiwisata,2014). Namun, dari sekian banyaknya *travel agent* maka peneliti ingin meneliti *travel agent* “Budiwisata”. Budiwisata sendiri sudah berdiri dari tahun 2009 - 2014 dan jika dibandingkan dengan *travel* yang ada di Surabaya maka masih kalah bersaing. Semua *travel agent* berlomba – lomba memberikan hal yang terbaik yang bisa diberikan perusahaan untuk *customer* dapat menikmatinya (dalam hal liburan).

1.2 Tabel Perbandingan harga Tour & Travel Agent yang ada di Surabaya

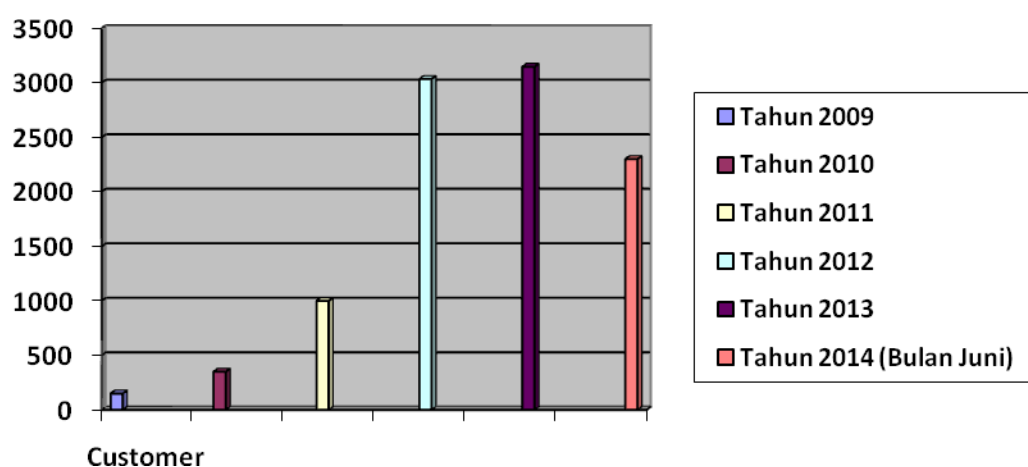
Harga Tour					
Liburan	Budiwisata	Indo Sentosa Tour	Bianglala Tour & Travel	Pelita LCTT (Low Cost Tour and Travelling Service)	Golden Rama Tour
4D Bangkok – Pattaya	\$ 400	\$ 785	-	-	-
7D Shenzhen – Macau – Hongkong	\$ 800	-	\$ 2188	\$ 1488	-
8D Japan Hokkaido	\$ 2000	-	-	-	\$ 2698

(Sumber: Koran Jawapos tanggal 16 Juni 2014 & Wawancara dengan pihak Budiwisata)

Budiwisata memang masih baru dan masih kalah jauh dari para pesaingnya yang telah lama bermain di sektor *travel agent*. Berbeda dengan pesaingnya yang telah melakukan promo melalui banyak media dari twitter, website, pameran, Budiwisata ini telah melakukan promosi melalui *Broadcast*

dari BBM dan testimoni orang – orang yang sudah memakai jasa *travel agent* dari Budiwisata dan melalui pengalaman orang tentang Budiwisata yang ada di website membuat orang semakin percaya dalam memakai jasa dari Budiwisata ini (sumber: wawancara dengan pihak Budiwisata,2014).

Dalam memasarkan dan bersaing dengan *travel agent* lain maka Budiwisata ini sangat mengedepankan pentingnya lima hal penting yaitu: minat beli ulang, kepuasan pelanggan, kualitas produk, kompetensi, dan komunikatif (Yalcin Arslanturk dan Ozlem Altunoz, 2012).



Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah *Customer* “Budiwisata” (sumber: wawancara dengan pihak Budiwisata,2014)

Dari Grafik diatas dapat dijelaskan bahwa setiap tahunnya volume dari *customer* Budiwisata naik cukup banyak dan ini membuktikan bahwa minat beli ulang dari *customer* Budiwisata cukup tinggi, cukup tinggi karena Feby dan Budi melakukan perubahan besar dari 2009 yang dimana mereka berdua hanya langsung mengambil *customer* baik dari kalangan bawah sampai atas tanpa memiliki fokus yang jelas, namun melihat 2009 tidak berhasil maka mereka membuat suatu fokus dimana *customer* diambil dari menengah ke atas sehingga mereka fokus terhadap kalangan itu dan ternyata berhasil dan fokus kedua dari Budiwisata jika sudah besar seperti *travel agent* lainnya seperti Haryono atau *travel agent* lainnya yaitu *customer* bertambah setiap tahunnya dan untuk melayani lebih baik lagi dan menjangkau *customer* yang banyak maka Budiwisata telah membuka cabang di Jalan Ngagel dan tidak sampai itu saja untuk

menjangkau *customer* lebih banyak lagi, Budiwisata ingin membuka cabang di luar kota. Pemilik dari Budiwisata mengatakan bahwa salah satu yang menjadi pembeda *travel agentnya* dengan *travel agent* yang lain adalah dimana Budiwisata dapat memberangkatkan 2 orang saja ke tempat liburan yang ditawarkan atau diinginkan dari *customer* dan tidak lagi tertuju pada banyaknya rombongan. (sumber: Feby pemilik Budiwisata,2014).

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen pelanggan yang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif pelanggan terhadap suatu merek, dan pelanggan merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al.*, 2005). Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk (Thamrin, 2003). Thamrin (2003) melanjutkan, tingginya minat beli ulang akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa ataupun marah tergantung dari sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui (Kotler, 2005). Jika apa yang mereka rasakan dari produk atau jasa yang telah mereka konsumsi lebih rendah dari harapan atau *ekspektasi* mereka sebelum membeli produk atau jasa maka ketidakpuasan akan muncul. Kepuasan pelanggan “Budiwisata” dapat menjadi tinggi atau rendah tergantung bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Budiwisata dan kualitas produk yang diberikan kepada *customer*. *Customer* dari Budiwisata dinyatakan puas jika mereka merasa puas dari *tour guide* mampu membaur dengan peserta *tour* dan juga *tour guide* mampu membawa suasana yang menyenangkan (sumber: Feby pemilik Budiwisata, 2014).

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, 2004). Scheuning (1996) dalam Fronell *et al.*, (2004) berpendapat bahwa faktor – faktor yang menggerakkan perilaku konsumen meliputi harapan

konsumen, persepsi konsumen, dan respon konsumen yang terdiri dari hasil (sangat baik, puas, tidak puas) dan dampak (tumbuh, bertahan, berkurang).

Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut (Satrio, 2009) Konsumen memilih suatu merk berdasarkan kualitas produk. Dalam hal ini kualitas produk dari “Budiwisata” sangat menarik, dimana produk tour yang ditawarkan sungguh menarik dan semua orang dapat pergi ke luar negeri dan menikmati berbagai macam tempat wisata yang bagus dan juga promo setiap beberapa bulan akan berbeda, sehingga liburan tidak menjadi membosankan dan semua orang dapat pengalaman baru (sumber: wawancara dengan pihak Budiwisata, 2014)

Kompetensi didefinisikan oleh Peter dan Zelewski (2007) sebagai kemampuan karyawan untuk menggunakan pengetahuannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada tingkat tertentu kinerja. Budiwisata benar – benar memilih tour guide yang tidak hanya berlisensi saja, namun tour guide tersebut harus mampu melakukan apa yang dimau oleh Budiwisata untuk kelancaran acara paket liburan yang sudah ada dan sampai akhir acara, *tour guide* juga harus mampu memberikan sebuah pengalaman yang indah bagi para *customer* dari Budiwisata ini yang sesuai dengan *standart* yang diinginkan seperti Budiwisata (sumber: wawancara dengan pihak Budiwisata, 2014).

Komunikatif menurut Berger and Luckman (1967), Latour (1987) and Shotter (1993) adalah pengetahuan dan nilai yang tidak memiliki semacam keberadaan eksternal tetapi secara aktif terbentuk melalui hubungan sosial, dan dengan demikian menuntut orientasi diri refleksif lebih untuk kebijakan. Dalam jurnal utama *communicative* terbagi menjadi 3 dimensi yaitu *communicative motivation*, *communicative skill*, dan juga *communicative knowledge* (sumber: wawancara dengan pihak Budiwisata,2014).

Communicative motivation menurut Schunk, Pintrich, & Mecee (2008) adalah sebuah bentuk komunikasi dimana pesan yang disampaikan dapat memberikan dorongan kehendak yang menyebabkan proses dimana kegiatan yang diarahkan pada tujuan untuk menghasut dan berkelanjutan. Budiwisata memberikan suatu penawaran yang menarik agar orang memakai jasa dari *travel*

agent Budiwisata dan juga pelayanan yang tentu bagus dan tidak kalah baiknya dengan travel agent lainnya (sumber: wawancara dengan pihak Budiwisata,2014).

Communicative skill menurut Varga & Lusch (2004) mengatakan bahwa *communicative* penting untuk mendukung penciptaan pelanggan. Menurut de Ruyter & Wetzels (2000) mengatakan bahwa *communicative skill* penting dalam mengetahui bagaimana respon dari perusahaan dalam menangani kualitas pelayanan yang dialami oleh pelanggan apakah baik atau buruk sehingga yang dilakukan oleh Budiwisata adalah melihat bagaimana testimoni yang diberikan oleh pelanggan yang sudah memakai jasa dari Budiwisata apakah ada yang perlu diganti dari sisi pelayanan seperti transportasi, kamar hotel, dan apakah tour guide melayani dengan baik, dan juga masih banyak lagi yang perlu dibenahi oleh Budiwisata jika pelanggan mengeluh masalah kualitas pelayanan (sumber: wawancara dengan pihak Budiwisata,2014).

Communicative Knowledge (Yalcin Arslanturk dan Ozlem Altunoz, 2012) adalah sebuah bentuk komunikasi yang dapat memberikan informasi kepada seseorang dalam hubungan relasional atau timbal balik. Tour guide pilihan dari Budiwisata tentu yang terbaik dan bagus karena berlisensi untuk itu tentu saja tour guide tersebut mampu menghadapi rombongan atau kelompok kecil maupun besar dan juga terlatih dengan baik sehingga mampu menjalankan tugasnya sampai selesai (sumber: wawancara dengan pihak Budiwisata, 2014).

Dengan melihat teori serta bukti dari Budiwisata Tour guide, dapat terlihat pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi minat beli ulang Budiwisata, dalam rangka mengembangkan usaha Budiwisata dan meningkatkan kinerja setiap karyawan dan *tour guide* dari Budiwisata agar dapat melayani terus setiap *customer*.

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini meneliti tentang komunikatif, kompetensi, kualitas produk yang dirasakan serta kepuasan pelanggan yang berdampak pada minat beli ulang jasa “Budiwisata”. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisioner kepada konsumen Budiwisata yang diteliti. Adapun

karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut : responden pernah melakukan pembelian lebih dari sekali terhadap produk “Budiwisata”, responden yang memiliki pendapatan menengah ke atas (pria dan wanita). Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan asumsi bahwa kota Surabaya cukup mewakili hanya hidup kota Metropolitan yang hampir sama dengan gaya hidup di kota – kota besar di Indonesia lainnya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari berbagai sumber atau artikel yang dijelaskan diatas perlu diadakan suatu penelitian tentang minat beli ulang pelanggan terhadap produk “Budiwisata”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang mendasari minat beli ulang pelanggan dalam memakai jasa *tour guide*.

Oleh karena itu studi ini bermaksud untuk mengetahui hubungan antara pengaruh komunikatif, kompetensi, kualitas produk, kualitas jasa, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang jasa *tour guide*. Dengan demikian permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah komunikatif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk “Budiwisata”?
- b. Apakah kompetensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk “Budiwisata”?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk “Budiwisata”?
- d. Apakah kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk “Budiwisata”?
- e. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk “Budiwisata”?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui apakah faktor komunikatif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Mengetahui apakah faktor kompetensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui apakah faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Mengetahui apakah faktor kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Mengetahui apakah faktor kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari hasil penelitian adalah :

- a. Sebagai sumber penelitian lebih lanjut ke depannya bagi para mahasiswa yang mengambil tugas akhir atau skripsi dengan topik mengenai minat beli ulang.
- b. Membantu para mahasiswa atau para akademisi dalam memahami secara lebih mendalam mengenai teori *marketing* untuk pembuatan tugas – tugas kuliah.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari hasil penelitian ini adalah :

- a. Membantu memberi masukan terhadap produk “Budiwisata” mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.
- b. Memberikan masukan untuk pengembangan “Budiwisata” supaya lebih baik lagi ke depannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam rangka mempermudah pemahaman mengenai skripsi ini akan disajikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN.

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian (teoritis dan praktis) yang dilakukan.

BAB II TELAH PUSTAKA.

Bab ini menjelaskan konsep – konsep mengenai komunikatif, kompetensi, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN.

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian, identifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hal penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.