

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian global maupun nasional. Di Indonesia, sektor ini telah menjadi salah satu penggerak utama perekonomian, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan penyerapan tenaga kerja. Tasikmalaya, sebagai salah satu daerah di Jawa Barat, memiliki potensi pariwisata yang besar, baik dari segi keindahan alam, budaya lokal, maupun peluang pengembangan desa wisata. Dalam konteks ini, perusahaan *travel agent* berperan sebagai fasilitator utama dalam menghubungkan wisatawan dengan destinasi wisata.

Tabel 1.1
Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDRB Harga Berlaku Kota dan Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2019 – 2023

No.	Tahun	Kota Tasikmalaya		Kabupaten Tasikmalaya	
		Nilai (Rp)	Kontribusi (%)	Nilai (Rp)	Kontribusi (%)
1	2019	1.150.643.230.000	5,29	515.776.170.000	1,38
2	2020	1.148.597.800.000	5,32	535.914.800.000	1,43
3	2021	1.290.652.080.000	5,30	544.393.710.000	1,38
4	2022	1.440.332.400.000	5,77	626.415.230.000	1,46
5	2023	626.415.230.000	6,02	687.636.990.000	1,49

Sumber: BPS Kota dan Kabupaten Tasikmalaya

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Tasikmalaya
Tahun 2019 – 2023

No.	Tahun	Nama Daerah	
		Kota Tasikmalaya	Kab. Tasikmalaya
1	2019	1.691.278	1.190.413
2	2020	32.876	507.716
3	2021	195.722	590.908
4	2022	619.190	726.021
5	2023	1.369.231	783.115

Sumber: BPS Kota dan Kabupaten Tasikmalaya

Dari data Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan peran sektor pariwisata di kota dan kabupaten terhadap harga yang berlaku yang mengalami tren peningkatan dari setiap tahunnya dan juga berdasarkan data kunjungan wisatawan di Kota dan Kabupaten Tasikmalaya menunjukkan peluang besar bagi pengembangan sektor pariwisata. Dalam lima tahun terakhir (2019-2023), jumlah kunjungan wisatawan di Kota Tasikmalaya mencapai puncaknya pada tahun 2019 dengan 1.691.278 wisatawan, meskipun sempat menurun drastis pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19. Tren serupa terjadi di Kabupaten Tasikmalaya, dengan kunjungan tertinggi pada tahun 2019 sebanyak 1.190.413 wisatawan. Namun, setelah masa pandemi, kunjungan wisatawan menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, dengan Kota Tasikmalaya mencatat 1.369.231 wisatawan pada tahun 2023 dan Kabupaten Tasikmalaya mencapai 783.115 wisatawan pada tahun yang sama. Data ini menunjukkan adanya potensi besar untuk menarik kembali wisatawan melalui strategi pemasaran yang efektif dan inovatif.

Tabel 1.3
Pengajuan Nomor Izin Berusaha (NIB)
Kota & Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2019-2024

No.	Nama Daerah	Tahun					
		2019	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Kota Tasikmalaya						
	KBLI 79111 - Aktivitas Agen Perjalanan Wisata	6	2	7	20	25	20
	KBLI 79119 - Aktivitas Agen Perjalanan Lainnya	0	0	2	8	7	5
	KBLI 79121 - Aktivitas Biro Perjalanan Wisata	7	8	5	26	26	20
	KBLI 79129 - Aktivitas Biro Perjalanan Lainnya	0	0	1	14	16	12
2.	Kabupaten Tasikmalaya						
	KBLI 79111 - Aktivitas Agen Perjalanan Wisata	0	0	0	14	6	8
	KBLI 79119 - Aktivitas Agen Perjalanan Lainnya	0	0	0	8	4	8
	KBLI 79121 - Aktivitas Biro Perjalanan Wisata	0	0	0	17	19	18
	KBLI 79129 - Aktivitas Biro Perjalanan Lainnya	0	0	0	5	15	18
	Jumlah	13	10	15	112	118	109
	Jumlah Pengajuan NIB KBLI 79111 – Aktivitas Agen Perjalanan Wisata Pertahun Kota + Kab	6	2	7	34	31	28

Sumber: DPMPTSP Kota Tasikmalaya & DPMPTSPK Kab. Tasikmalaya

Namun, persaingan di industri *travel agent* semakin ketat. Berdasarkan data Tabel 1.3 jumlah perusahaan *travel agent* yang mengajukan penerbitan Nomor Izin Berusaha (NIB) terus meningkat dari tahun 2019 hingga 2024. Bahkan data 3 tahun terakhir yaitu tahun 2022-2024 jumlah pengajuan penerbitan NIB atas KBLI 79111 – Aktivitas Agen Perjalanan Wisata rata-rata menyentuh 30 an per tahunnya. Persaingan ini menuntut perusahaan *travel agent* untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran.

Perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup telah memengaruhi karakteristik dan perilaku wisatawan dari berbagai generasi. Wisatawan generasi *Baby Boomers* (lahir tahun 1946-1964) cenderung mencari pengalaman wisata yang nyaman dan aman, dengan fokus pada kualitas pelayanan dan fasilitas yang memadai (Pine dan Gilmore, 2019). Sementara itu, generasi Milenial (lahir tahun 1981-1996) lebih tertarik pada pengalaman wisata yang autentik dan personal, serta memiliki preferensi terhadap layanan yang cepat dan efisien (Smith, 2020).

Generasi Z (lahir tahun 1997-2012) dan Gen Alpha (lahir setelah tahun 2013) memiliki karakteristik yang berbeda lagi. Generasi Z cenderung lebih tertarik pada pengalaman wisata yang *Instagrammable* dan dapat dibagikan di media sosial (Dimock, 2019). Mereka juga lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Sementara itu, Gen *Alpha*, yang masih dalam tahap pertumbuhan, diprediksi akan memiliki preferensi terhadap pengalaman wisata yang edukatif dan interaktif, dengan dukungan teknologi yang canggih (Anderson, 2021).

Pada tahun 2024, fenomena *open trip* semakin populer di kalangan wisatawan di Tasikmalaya, terutama generasi Milenial dan Gen Z. *Open trip* adalah paket wisata yang ditawarkan oleh *travel agent* dengan sistem *open trip*, di mana wisatawan dapat bergabung dengan kelompok lain untuk mengunjungi destinasi tertentu dengan harga yang lebih terjangkau. Fenomena ini menarik minat wisatawan karena fleksibilitas dan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan paket wisata privat.

Selain wisatawan individu, segmen wisatawan berkelompok juga semakin berkembang, terutama dalam konteks studi *tour* dan *gathering*. Wisatawan dari kelompok seperti sekolah, perusahaan, dan keluarga sering kali mencari pengalaman yang dapat memperkuat ikatan sosial dan memberikan nilai edukatif. Wisatawan berkelompok cenderung lebih memilih paket wisata yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti kegiatan *team building*, pelatihan, atau kunjungan edukatif. Dalam hal ini, perusahaan *travel agent* perlu menawarkan paket yang tidak hanya menarik secara finansial, tetapi juga memberikan pengalaman yang bermanfaat dan menyenangkan bagi semua anggota kelompok. Dengan memanfaatkan pemasaran berbasis komunitas, perusahaan dapat menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan dan organisasi untuk menciptakan program-program yang relevan, sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan berkelompok yang mencari pengalaman yang terorganisir dan terjangkau. Fenomena ini semakin relevan di zaman sekarang, di mana banyak organisasi dan institusi di Tasikmalaya mencari cara

untuk meningkatkan keterlibatan dan kolaborasi di antara anggota mereka melalui kegiatan wisata yang terencana.

Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh pemasaran berbasis komunitas terhadap loyalitas pelanggan, namun fokus penelitian mereka lebih pada sektor perbankan dan telekomunikasi (Darsyah, Moh. Yamin et al., 2024; dan Wongsansukcharoen, 2022). Sementara itu, penelitian ini berfokus pada industri *travel agent* di Tasikmalaya, yang memiliki karakteristik dan dinamika yang berbeda. Hal ini menciptakan gap penelitian, karena belum ada kajian mendalam tentang bagaimana pemasaran berbasis komunitas dapat diterapkan dalam konteks pariwisata lokal, terutama di daerah dengan potensi wisata yang besar seperti Tasikmalaya.

Namun, persaingan harga yang tidak sehat di antara perusahaan *travel agent* menjadi tantangan tersendiri. Banyak perusahaan menawarkan harga yang sangat rendah untuk menarik pelanggan, tetapi seringkali mengorbankan kualitas layanan. Hal ini menimbulkan persepsi negatif di kalangan wisatawan, terutama generasi Milenial dan Gen Z yang cenderung lebih kritis dalam menilai kualitas layanan (Kotler & Keller, 2020).

Penelitian ini berfokus pada lima perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya, yaitu PT. Atlantik Traveller Tasikmalaya, CV. Salam Lestari, Kawan Lokal, Jadi Main, dan Duta Wisata *Tour & Travel*. Kelima perusahaan ini dipilih karena memiliki karakteristik yang mewakili *travel agent* di Tasikmalaya.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini memiliki *novelty* dalam mengintegrasikan tiga variabel utama, yaitu pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Integrasi ini belum banyak dilakukan dalam penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan hanya mengkaji pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Pertiwi et al., 2022). Dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami mekanisme yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri *travel agent*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku wisatawan dari berbagai generasi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran berbasis komunitas terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh pemasaran berbasis komunitas terhadap kepuasan pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
8. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
9. Bagaimana pengaruh pemasaran berbasis komunitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
10. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
11. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis:

1. Pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.
2. Pengaruh pemasaran berbasis komunitas terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh pemasaran berbasis komunitas terhadap kepuasan pelanggan.
6. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
8. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
9. Pengaruh pemasaran berbasis komunitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
10. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
11. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Memperkaya literatur tentang pengaruh pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks perusahaan *travel*

agent, dengan menekankan bahwa variabel pemasaran berbasis komunitas merupakan variabel yang relatif baru dan jarang diteliti, sehingga memberikan kebaruan dan memperluas cakupan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

- b. Mengembangkan pemahaman tentang peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat menjadi dasar bagi teori-teori pemasaran yang lebih komprehensif.
- c. Memberikan dasar teoritis bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi variabel-variabel serupa dalam konteks industri pariwisata atau sektor lainnya, serta mendorong penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran berbasis komunitas sebagai pendekatan inovatif dalam strategi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan *travel agent*:
 - 1) Memberikan rekomendasi strategis dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis komunitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - 2) Memberikan panduan dalam menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi pelanggan.
 - 3) Memberikan insight tentang aspek-aspek kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan.

b. Bagi pemerintah daerah:

- 1) Memberikan masukan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan sektor pariwisata berbasis komunitas di Tasikmalaya.
- 2) Memberikan rekomendasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan *travel agent* lokal dalam menghadapi persaingan global.

c. Bagi pelanggan: Meningkatkan kesadaran pelanggan tentang pentingnya memilih *travel agent* yang menawarkan kualitas pelayanan terbaik dan harga yang wajar.

3. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia akademis, khususnya bagi peneliti, mahasiswa, dan institusi pendidikan. Beberapa kegunaan akademis yang dapat diperoleh adalah:

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi topik serupa, baik dalam konteks industri *travel agent* maupun sektor lainnya.
- b. Memberikan gambaran tentang metodologi penelitian yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel serupa.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan berikut.

Tabel 1.4
Daftar Perusahaan yang Diteliti

No.	Nama Perusahaan	Alamat	Sosmed/ Website
1	Atlantik <i>Traveller</i> Tasikmalaya	Jln. Sukamanah Kp. Cikole RT/RW 004/003 Desa Gunungsari Kec. Sukaratu Kab. Tasikmalaya	https://www.instagram.com/atlantiktraveller_id/
2	Salam Lestari	Jl. Cieunteung No. 40 Kota Tasikmalaya	https://www.instagram.com/salam_lestari24/
3	Kawan Lokal	Perumahan Andalusia Garden, Cluster Granada No.13, Mangkubumi, Kec. Mangkubumi, Kab. Tasikmalaya	https://www.kawanlokal.com
4	Jadi Main	Padakembang Kab. Tasikmalaya	https://jadimain.id/
5	Duta Wisata <i>Tour & Travel</i>	Jl. Babakan Payung II (Samping Orbita Optik) Kota Tasikmalaya	https://www.instagram.com/duta.wisata/

1.5.2. Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan pada pelanggan perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya yang dimulai dari Bulan Maret hingga Bulan Juni 2025 sesuai jadwal pada Lampiran 1.