

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia pariwisata kini telah mengalami berbagai perubahan seperti perubahan pola, bentuk, sifat kegiatan, dan dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan melalui cara berpikir, maupun sifat perkembangan itu sendiri. Berkembangnya sektor pariwisata di suatu wilayah dapat menimbulkan perkembangan pada sektor-sektor lainnya, seperti bidang pertanian, peternakan, perkebunan, dan lainnya. Adanya perkembangan sektor pariwisata berdampak munculnya persaingan di sektor pariwisata supaya dapat menarik minat wisatawan.

Kawasan wisata merupakan salah satu tempat yang potensial untuk dikembangkan dan dikelola secara maksimal karena secara langsung berhubungan dengan publik atau masyarakat. Pengembangan kawasan wisata pada umumnya diikuti dengan berbagai usaha yang dilakukan misalnya, membangun sarana prasarana dan mengelola fungsi tempat sebagai tujuan wisata sekaligus sarana rekreasi bagi keluarga. Perkembangan industri terutama dalam bidang wisata di Indonesia saat ini semakin maju. Selain untuk sarana rekreasi dari aktivitas dan menghabiskan waktu bersama keluarga tujuan tempat wisata adalah untuk memberi peluang pekerjaan dan menambah penghasilan bagi warga masyarakat sekitar maupun di kota tersebut dalam memelihara alam sekaligus memberi tempat kesenangan bagi masyarakat dalam mencari tempat wisata yang baru yang

memiliki daya tarik bagi masyarakat dan untuk menciptakan kepuasan bagi masyarakat.

Pariwisata merupakan hal yang telah digemari oleh banyak masyarakat yang disebabkan adanya rasa ingin tahu yang besar, oleh karena itu sektor pariwisata memicu banyaknya para pesaing yang muncul pada bidang wisata. Sehingga pengelola harus memiliki suatu konsep yang dapat menarik daya tarik bagi masyarakat agar memiliki keunikan tersendiri pada tempat wisatanya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting di dalam dunia pariwisata, oleh karena itu destinasi wisata pada saat ini bermacam ragam bentuknya, mulai dari wisata alam yang menyuguhkan pemandangan alamnya dan wisata buatan manusia, hal tersebut dilakukan oleh para pengelola wisata untuk menghadapi persaingan dan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Adanya tempat pariwisata juga mempunyai keuntungan bagi masyarakat sekitar yaitu dapat meningkatkan perekonomian di wilayah tersebut, dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat di sekitar tempat wisata.

Salah satu tempat pariwisata yang menarik masyarakat adalah *Cimory On The Valley* yang merupakan salah satu kawasan wisata yang mempunyai keunikan dan daya tarik bagi masyarakat sekitar, luar kota, ataupun luar Jawa. Tempat wisata ini memiliki keunikan tersendiri yaitu menyuguhkan pemandangan alam yang asri sehingga masyarakat dapat menikmati keindahan alam sekitar tempat wisata Cimory.

Seiring berkembang zaman yang semakin cepat, dan terus meningkatnya jumlah pengunjung di *Cimory On The Valley*. Saat ini Cimory telah

melakukan pengembangan usahanya dengan cara membuka sebuah resto yang menggabungkan tempat makan, area bermain anak, mini kebun binatang dengan pemandangan alam yang sejuk. Pengunjung yang datang ke Cimory tidak hanya menikmati pemandangan alam yang sejuk, melainkan juga dapat menambah pengetahuan dengan adanya wisata edukasi industri susu yang telah disediakan oleh pihak Cimory. Selain itu, *Cimory On The Valley* juga menyediakan tempat berbelanja bagi para pengunjung yang ingin berbelanja produk-produk Cimory untuk dijadikan sebagai oleh-oleh yang menyediakan berbagai macam olahan susu yang telah diubah menjadi menu makanan maupun minuman, souvenir, kaos, boneka, dan lain-lain.

Pengelolaan dan inovasi yang dilakukan oleh pihak *Cimory On The Valley* Ungaran, Semarang tersebut, merupakan cara bagi Cimory untuk menarik masyarakat lebih banyak lagi agar menjadi sasaran utama tempat wisata bagi mereka. Selain itu, juga sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan di bidang industri wisata khususnya di daerah Jawa Tengah yang semakin banyak bermunculan kawasan wisata lainnya. Adanya pengelolaan dan inovas tersebut juga bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011: 84) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana keinginan dan harapan pelanggan bisa tercapai sehingga pembeli merasakan apa yang diperoleh sesuatu yang sama dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting bagi eksistensi suatu bisnis, serta

memuaskan pelanggan juga dapat meningkatkan kualitas bisnis dalam bersaing dengan bisnis-bisnis yang sejenis (Nurhalimah dan Nurhayati 2019).

Nilai pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2016: 296) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Nilai pelanggan dapat digambarkan sebagai suatu penilaian secara menyeluruh manfaat yang diterima pelanggan dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan serta pengorbanan yang dirasa untuk mendapat manfaat tersebut.

Citra perusahaan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adanya kepuasan pelanggan. Menurut Keller (2009: 156) citra perusahaan adalah sebuah persepsi dari suatu organisasi yang tercermin dalam asosiasi yang di simpan di memori konsumen. Perusahaan yang bergerak dalam bidang produk ataupun jasa akan memperlihatkan citra perusahaannya, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para pelanggan puas bila kondisi perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman.

Faktor lain yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah *word of mouth*. Menurut Basalamah (2010) *word of mouth* adalah suatu komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa. *Word of mouth* lebih dipercaya

oleh pelanggan dibandingkan dengan seorang pramuniaga, dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat daripada iklan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soliha (2015) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra, dkk (2019) menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia (2018) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lutfiyani dan Soliha (2019) menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prastiyani, dkk (2016) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Quluk, dkk (2018) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Perusahaan, dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan *Cimory On The Valley* Ungaran, Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi lingkup permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan variabel independen antara lain: nilai pelanggan, citra perusahaan, dan *word of mouth*. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan.
2. Objek yang akan diteliti adalah pelanggan *Cimory On The Valley* Ungaran, Semarang.
3. Pembatasan penelitian ini dari tahun 2019-2020

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian .

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan tambahan pengetahuan PT. Cisarua Mountain Dairy (*Cimory On The Valley*) dalam memberikan pengalaman terbaik untuk konsumen *Cimory On The Valley* dapat membentuk nilai pelanggan bagi konsumen, dapat menunjang citra perusahaan *Cimory On The Valley* yang baik, dan dapat membentuk word of mouth yang semakin baik untuk konsumen. Karena setelah konsumen mendapatkan apa yang diharapkan, diinginkan, dan dibutuhkan maka konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap *Cimory On The Valley* sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana nilai pelanggan, citra perusahaan, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Serta sebagai sumbangan informasi, bahan referensi, dan bacaan yang dapat menambah pengetahuan bagi pembacanya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kesempatan untuk mengimplementasikan teori-teori pada bidang pemasaran yang didapat penulis selama perkuliahan.