

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap ataupun mencari nafkah, namun hanya untuk memenuhi rasa keingintahuan, menghabiskan waktu senggang, ataupun liburan. (Meyers, 2009).

Indonesia merupakan salah satu Negara di Asia Pasifik yang berkembang dalam pertumbuhan wisatawan *outbound*. Indonesia memiliki jutaan wisatawan *outbound* yang bepergian ke luar Negeri setiap tahunnya. Hal ini bisa dikarenakan Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup baik yang berikutnya mempengaruhi laju pertumbuhan wisatawan *outbound* Indonesia periode 2011-2016 (Kemenpar, 2016).

Biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam Negeri, dari dalam Negeri, ke luar Negeri, atau dalam Negeri itu sendiri. (Damardjati, 2001).

*Outbound Tour* merupakan perjalanan wisata yang dilakukan masyarakat Indonesia ke luar Negeri. Menurut laporan *Mastercard Future of Outbound Travel in Asia Pasific (2016-2021)*, Indonesia merupakan salah satu Negara dengan pertumbuhan *outbound* travel terbesar di Asia yaitu sebesar 8,6% per tahun, setelah Myanmar 10,6%, dan Vietnam 9,5%. Jumlah penduduk Indonesia yang berwisata ke luar Negeri diperkirakan mencapai 7 juta orang pada tahun 2016 dan tumbuh rata-rata 8,6% per tahun menjadi 10,6 juta orang pada tahun 2021. Rasio pengeluaran untuk *outbound* travel juga akan naik menjadi 15,4% dalam 3 tahun yang akan mendatang.

(Sumber : [marketing.co.id](http://marketing.co.id), diakses pada 26 November 2022).

Peranan biro perjalanan wisata adalah sebagai penghubung antara wisatawan dengan penyedia fasilitas perjalanan yang diperlukan wisatawan untuk mencapai tujuan dari perjalanannya. Salah satu biro perjalanan wisata yang ada di Indonesia tepatnya di Makassar, Sulawesi Selatan yaitu PT Dwidaya Tours & Travel cabang Makassar yang berdiri sejak tahun 2016. Menurut hasil wawancara singkat penulis dengan staf dari PT Dwidaya Tour & Travel Makassar pada tanggal 06 Desember 2022 perusahaan mengembangkan bisnisnya pada *outbound tour* khususnya Turki, mulai dari tahun 2017 dikarenakan banyaknya permintaan dari konsumen.

Menurut data yang dikeluarkan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 33.659 turis Indonesia melakukan perjalanan ke Turki antara bulan Januari dan April ini meningkat 97,28% dibanding periode yang sama tahun lalu. Istanbul, Muğla, Antalya, dan Aydin termasuk di antara tujuan utama turis Indonesia di Turki. Menurut data yang dikeluarkan oleh *website*,

Kedutaan Besar Republik Indonesia di Ankara, banyak warganya mengunjungi tempat tujuan wisata bersejarah dan populer di Turki, dalam perjalanan pulang dari Arab Saudi setelah melakukan umrah, sebuah ziarah ke Mekkah yang dapat dilakukan setiap saat sepanjang tahun dengan singgah di Turki. (sumber:www.dailysabah.com,2017).

Menurut *website bbc.com*, terdapat data yang dikeluarkan Kementerian Pariwisata di Turki, diantara Negara-Negara Asia Tenggara, Indonesia adalah penyumbang wisatawan asing terbesar bagi Turki, sesuai dengan tabel jumlah wisatawan yang berkunjung ke Turki pada tahun 2017 di bawah ini:

**TABEL 1**  
**DATA JUMLAH WISATAWAN ORANG ASING YANG**  
**BERKUNJUNG KE TURKI**

No	Negara	Jumlah
1	Indonesia	85.000
2	Filiphina	63.200
3	Malaysis	61.100
4	Thailand	30.700
5	Singapura	17.500

Sumber : (Kementerian Pariwisata Turki, 2016)

Berdasarkan tabel di atas, data yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata Turki, di antara Negara-Negara Asia Tenggara diketahui bahwa wisatawan dari Indonesia adalah penyumbang wisatawan asing terbesar bagi Turki, sesuai dengan tabel jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Turki pada tahun 2017.

**GAMBAR 1**  
**DATA PENGUNJUNG ASING KE NEGARA**  
**TURKI BERDASARKAN NASIONAL TAHUN 2019-2021 (JANUARI)**

2019-2021 YILLARINDA ÜLKEMİZE GELEN YABANCI ZİYARETÇİLERİN MİLLİYETLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI (OCAK)								
MİLLİYET	YILLAR			MİLLİYET PAYI (%)			% DEĞİŞİM ORANI	
	2019	2020	2021*	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
Bangladeş	1 038	1 360	352	0.07	0.08	0.07	31.02	-74.12
Çin Halk Cumhuriyeti	25 033	23 580	1 795	1.63	1.32	0.35	-5.80	-92.39
Endonezya	15 077	14 359	1 839	0.98	0.80	0.36	-4.76	-87.19
Filipinler	8 157	10 603	2 073	0.53	0.59	0.41	29.99	-80.45
Hindistan	8 526	12 801	2 050	0.55	0.72	0.40	50.14	-83.99
İran	96 603	120 527	37 993	6.27	6.74	7.45	24.77	-68.48
Malezya	5 850	6 273	204	0.38	0.35	0.04	7.23	-96.75
Pakistan	7 387	7 506	4 445	0.48	0.42	0.87	1.61	-40.78
Singapur	1 410	1 803	91	0.09	0.10	0.02	27.87	-94.95
Tayland	1 843	2 195	162	0.12	0.12	0.03	19.10	-92.62
Diğ. GÜNEY ASYA ÜLKELERİ	16 865	17 317	4 354	1.10	0.97	0.85	2.68	-74.86
<b>TOPLAM GÜNEY ASYA</b>	<b>187 789</b>	<b>218 324</b>	<b>55 358</b>	<b>12.20</b>	<b>12.21</b>	<b>10.86</b>	<b>16.26</b>	<b>-74.64</b>
<b>TOPLAM ASYA</b>	<b>452 137</b>	<b>532 120</b>	<b>126 044</b>	<b>29.37</b>	<b>29.77</b>	<b>24.72</b>	<b>17.69</b>	<b>-76.31</b>

Sumber : ( Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Turki,2022)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa dalam 10 besar Negara wisatawan yang berkunjung ke Turki, Indonesia menjadi no 3 Negara di Asia setelah Bangladesh dan Tiongkok yang melakukan perjalanan ke Turki. Besarnya potensi yang ada pada Negara Turki maka memberikan peluang dan meyakinkan PT Dwidaya Tour & Travel Makassar dalam mengembangkan produk di *outbound tour*.

Biro perjalanan wisata sangat bergantung pada wisatawan, seperti halnya PT Dwidaya Tour & Travel Makassar yang bergantung pada konsumennya, sehingga kepuasan konsumen benar-benar harus diperhatikan, semakin baik kepuasan konsumen maka akan semakin baik pula kegiatan bisnis yang menguntungkan, namun apabila konsumen tidak puas maka akan sangat merugikan bagi kegiatan bisnis yang juga sangat berpengaruh terhadap calon konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu tuntutan ekspektasi sehingga perusahaan harus memberikan atau mewujudkan dengan berbagai macam strategi agar dapat mempertahankan

konsumennya dan tujuan perusahaan itu dapat dicapai dengan memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, penawaran yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan harus terus dikembangkan.

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller. , 2012), kualitas pelayanan diawali dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Jasa atau layanan yang diharapkan (*expected services*) serta jasa atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan (*perceived services*) merupakan faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut karena kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut.

Sedangkan Di Makassar, PT Dwidaya Tour & Travel Makassar juga memiliki competitor yaitu Antavaya Makassar yang juga menjual paket wisata Turki dengan pilihan paket yang lebih banyak dan juga penawaran harga yang lebih menarik, selain itu juga menurut Eron Cristian selaku manager Product dan Prising dari Antavaya Leisure, pemesanan paket wisata Turki di Antavaya Makassar meningkat 10 kali lipat di tahun 2022 hal ini tentu bisa menjadi ancaman besar bagi PT Dwidaya Tour & Travel Makassar jika tidak mampu memberikan pilihan dan pelayanan terbaik bagi para calon konsumen.

(sumber <https://travel.detik.com>)

Menurut Lewis (2015), kualitas pelayanan yang digunakan pengguna jasa bagi kualitas pelayanan ada beberapa dimensi, yaitu *Tangibles* (bukti langsung), *Emphaty* (empati), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Assurance* (jaminan).

Berdasarkan data di atas yang menjelaskan mengenai jumlah peminat konsumen yang berwisata ke Turki yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, paket wisata Turki yang memiliki peminat yang cukup banyak dan masih terdapatnya respon pelanggan yang kurang baik mengenai kualitas pelayanan terhadap paket wisata Turki di PT Dwidaya Tour & Travel Makassar, maka penulis mengangkat judul penelitian ini berupa “Kualitas Pelayanan Pada Paket Wisata Turki di PT Dwidaya Tour & Travel Makassar”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas oleh penulis, maka dapat dirumuskan masih ditemukannya ketidakpuasan konsumen pada paket wisata Turki di PT Dwidaya Tour&Travel Makassar.

Dari rumusan masalah tersebut dapat dibagi menjadi 5 identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan di PT Dwidaya Tour & Travel Makassar berdasarkan dimensi *Tangibles*?
2. Bagaimanakah kualitas pelayanan di PT Dwidaya Tour & Travel Makassar berdasarkan dimensi *Empathy*?
3. Bagaimanakah kualitas pelayanan di PT Dwidaya Tour & Travel Makassar berdasarkan dimensi *Reliability*?
4. Bagaimanakah kualitas pelayanan di PT Dwidaya Tour & Travel Makassar berdasarkan dimensi *Responsiveness*?
5. Bagaimanakah kualitas pelayanan di PT Dwidaya Tour & Travel Makassar berdasarkan dimensi *Assurance*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain, yaitu sebagai berikut :

#### **1. Tujuan Formal**

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik semester 8 (Delapan) Program Diploma IV (Empat), Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

#### **2. Tujuan Operasional**

Tujuan operasional adalah untuk memahami dan menjawab kelima pertanyaan pada identifikasi masalah yang telah dibahas sebelumnya, dan dengan mengukur kepuasan konsumen, maka perusahaan dapat memperbaiki kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Penulis

Bagi penulis, pelaksanaan penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan penulis tentang menilai kepuasan konsumen terhadap paket wisata Turki di PT Dwidaya Tour&Travel Makassar.

##### 2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat menjadi pertimbangan untuk menjadi masukan yang berarti bagi PT Dwidaya Tour&Travel Makassar dalam meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan untuk kepuasan konsumen.