

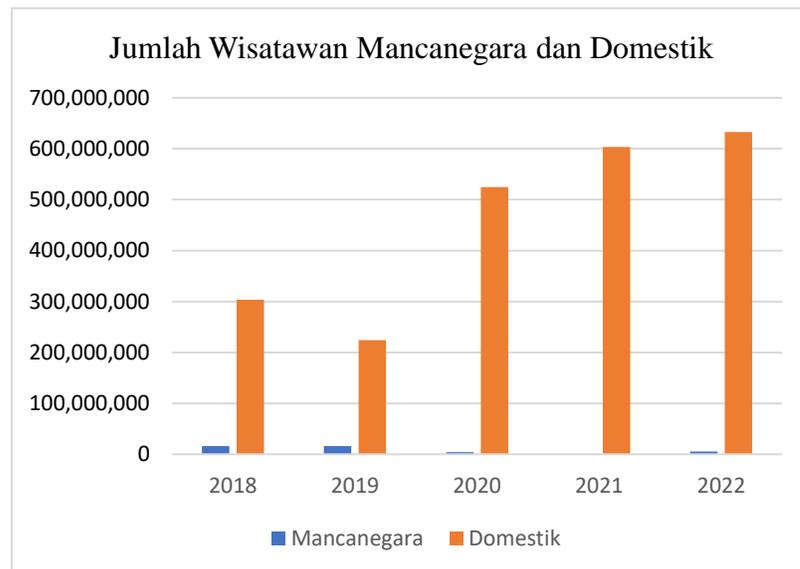
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata terbukti menjadi salah satu sektor unggulan penyumbang devisa negara terbesar ketiga setelah minyak kelapa sawit dan batu bara. Adapun alasan pariwisata dapat menopang perekonomian Indonesia di masa depan, industri pariwisata juga dapat mempromosikan kesempatan kerja dan mengatasi kemiskinan karena sektor pariwisata saling berkaitan dengan industri lain (Bank Indonesia, 2018). Berikut merupakan hasil sensus menurut BPS dan KEMENPAREKRAF pada tahun 2022 yang membahas mengenai kunjungan wisatawan dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

**GAMBAR 1**  
**KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA DAN DOMESTIK**



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022. Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, 2022

Seperti tercantum pada data tabel diatas jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan yang signifikan pertahunnya. Namun wisatawan domestik menunjukkan kenaikan jumlah wisatawan dari tahun 2020. Wisatawan meningkat dikarenakan melakukan perjalanan sesuai dengan tujuannya menurut (I Ketut Suwena & I Widyatmaja, 2017), yaitu *business tourism*, *vocational tourism*, *educational tourism*, *familiarization tourism*, *scientific tourism*, *special mission tourism*, dan *hunting tourism*.

Dalam melakukan perjalanan ada peran usaha pariwisata. Usaha pariwisata tersebut berupa Atraksi wisata, kawasan wisata, jasa angkutan wisata, perjalanan, katering, akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan konferensi, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, jasa informasi wisata, jasa konsultasi wisata, jasa pemandu wisata, wisata air, spa (Peraturan Menteri Pariwisata No 18 Tahun 2016).

Menurut MICE KEMENPAREKFRRAF 2023, dalam pengemasan *incentive tour* sudah berbeda yang akan lebih mengangkat mengenai isu terkait dengan alam, tujuan dari *incentive tour* ini sendiri yang perlu dicapai misalnya dapat meningkatkan kapasitas bekerja karyawan dalam sebuah perusahaan, atau pelanggan menjadi lebih terlibat dengan perusahaan dan dapat melakukan benchmark untuk meningkatkan layanan dan inovasi.

Menurut Kesrul (2004:18), yang disebut *incentive tour* adalah bentuk penghargaan perusahaan kepada karyawan, pelanggan, dan konsumen. Salah satu biro perjalanan yang memiliki fokus terhadap *incentive tour* di Bandung yaitu PT Interlink Tours and Travel. PT Interlink Tours and Travel Bandung adalah perusahaan yang

terlibat dalam industri pariwisata dan mulai didirikan pada 7 Juli 1976. PT Interlink Tours and Travel Bandung sebagai perusahaan layanan travel dengan sejarah panjang. Dengan dukungan tenaga kerja yang berpengalaman telah mampu berkembang menjadi perusahaan yang dapat dipercaya untuk mengelola *incentive tour*, tour dan kegiatan lainnya, baik secara perseorangan maupun kelompok. Berikut merupakan perbandingan data penjualan produk di PT Interlink Tours and Travel Bandung pada tahun 2022 :

## GAMBAR 2

### DATA PENJUALAN PRODUK PADA TAHUN 2022



Sumber : Penulis, 2023

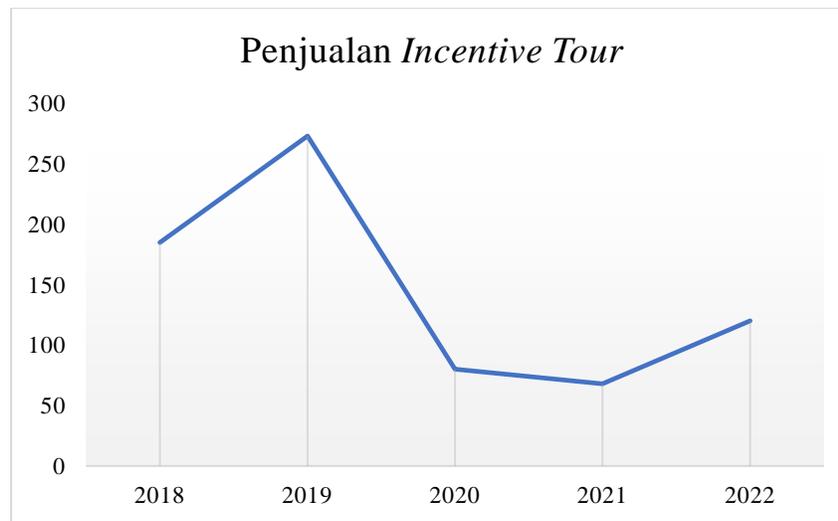
Data diatas merupakan hasil data penjualan produk di PT Interlink Tours and Travel Bandung pada tahun 2022. Penjualan produk terbanyak yaitu *incentive tour* sebanyak 120 konsumen. Sedangkan, penjualan terendah yaitu ada pada produk wisata kapal pesiar sebanyak 10 konsumen hal ini terjadi dikarenakan masih belum banyaknya wisata kapal pesiar yang beroperasi.

Untuk produk penjualan lainnya yaitu dokumen perjalanan sebanyak 80 konsumen, asuransi perjalanan sebanyak 70 konsumen, paket tour sebanyak 86 konsumen, voucher hotel sebanyak 32 konsumen dan tiket penerbangan sebanyak 55 konsumen. Dari grafik tersebut dapat terlihat perbandingan antara produk yang ditawarkan oleh PT Interlink Tours and Travel Bandung. *Incentive tour* tetap menjadi fokus utama dalam penjualan di PT Interlink Tours and Travel Bandung.

Untuk lebih lengkapnya tentang penjualan *incentive tour* berikut merupakan data hasil data penjualan *incentive tour* di PT Interlink Tours and Travel Bandung:

### GAMBAR 3

#### DATA PENJUALAN *INCENTIVE TOUR* 2018-2022



Sumber : Penulis, 2023

Data diatas merupakan hasil data penjualan *incentive tour* di PT Interlink Tours and Travel Bandung dimulai dari tahun 2018-2022 baik domestik maupun internasional. Dari hasil data tersebut dapat dilihat angka penjualan pada tahun 2018 yaitu sebanyak 185 peserta. Selanjutnya angka penjualan meningkat di tahun 2019 yang terjual sebanyak 273 peserta.

Kemudian, mengalami penurunan penjualan dikarenakan pandemi dimulai dari tahun 2020 terjual sebanyak 80 peserta dan 2021 terjual sebanyak 68 peserta. Kembalinya penjualan ke kondisi normal pada tahun 2022 penjualan sebesar 120 peserta. Berikut merupakan data peserta *incentive tour* pada tahun 2022:

**TABEL 1**  
**DATA PESERTA INCENTIVE TOUR 2022**

<b>Jadwal Tour</b>	<b>Jumlah Peserta</b>	<b>Keterangan</b>
Februari 2022	29	Terlaksana
April 2022	27	Terlaksana
Agustus 2022	6	Terlaksana
September 22	40	Terlaksana
November 22	18	Terlaksana
Total	120	

Sumber : Data PT Interlink Tours and Travel Bandung, 2022

PT Interlink Tours and Travel Bandung memberikan layanan berkualitas mengedepankan kenyamanan konsumen. Kemudahan bertransaksi, mendapatkan informasi, dan dalam pemenuhan kebutuhan pemesanan perjalanan wisata.

Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan pelanggan. (Tjiptono, 2005). Adapun menurut Fitzsimmons (2011) terdapat 5 aspek penting dari kriteria kualitas pelayanan yang dijelaskan yaitu *tangible, empathy, responsiveness, reliability*, dan *assurance*. Kualitas pelayanan juga merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan (Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra, 2005).

Jika ekspektasi melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut

berkualitas tinggi, tetapi jika kenyataan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut berkualitas buruk (Pasuraman, 1990). Jika pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diterima, berarti pelayanan tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan, keluhan pun muncul.

Menurut Bell dan Luddington (2016), Keluhan adalah umpan balik pelanggan negatif yang ditujukan kepada perusahaan. Umpan balik dapat berupa tulisan atau lisan. Peneliti menerima keluhan berikut dari peserta selama tur yang dijalankan oleh PT Interlink Tours and Travel Bandung dari formulir *feedback* yang dibagikan setelah tur:

**TABEL 2**

**DAFTAR KELUHAN INCENTIVE TOUR 2022**

No	Tour	Keluhan
1	Tour Espghan Scandinavia	AC tidak menyala di kamar hotel Kamar hotel tidak bersih Itinerary tidak sesuai dengan di lapangan,
2	Tour Rusia dan Peterhof	AC tidak menyala di kamar hotel Pelayanan restoran lama
3	Tour Autumn Korea	Menu makanannya pedas-pedas Menu makan tidak bervariasi
4	Tour Egypt dan Turkey	Jadwal perjalanan terlambat Informasi kurang jelas dari local guide Tidak tersedia selimut dan Wi-Fi di bis
5	Tour Labuan Bajo	Pelayanan restoran lama Jadwal perjalanan terlambat Tidak ada toilet di objek wisata

Sumber : Data PT Interlink Tours and Travel Bandung, 2022

Dari tabel diatas merupakan keluhan yang didapat oleh PT Interlink Tours and Travel Bandung setelah melaksanakan *tour*. Pada tahun 2022 terdapat responden yang mengisi formulir *feedback* memberikan keluhan atas pelayanan yang didapatkan dari *incentive tour* yaitu AC tidak menyala di kamar hotel, kamar kurang bersih, pelayanan restoran lama juga makanan yang disediakan kurang adanya variasi. Keluhan lainnya

mengenai *itinerary* dengan jadwal di lapangan yang berbeda, tidak tersedia toilet di objek wisata, jadwal perjalanan yang terlambat.

Berdasarkan uraian data di atas, peneliti masih menemukan bahwa kualitas pelayanan wisata yang dioperasikan oleh PT Interlink Tour dan Travel Bandung belum optimal. Dengan melihat pertimbangan lebih lanjut, kualitas layanan nantinya akan semakin menurun, yang juga akan mempengaruhi perusahaan. Karena *incentive tour* adalah produk unggulan PT Interlink Tour dan Travel Bandung. Terdapat beberapa keluhan peserta yang disebutkan dalam gambar di atas. Oleh karena itu, permasalahan ini perlu diteliti lebih lanjut sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PELAYANAN PERJALANAN *INCENTIVE TOUR* di PT INTERLINK TOURS AND TRAVEL BANDUNG”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan latar belakang masalah di atas yaitu “Bagaimana pelayanan perjalanan *incentive tour* di PT Interlink Tours and Travel Bandung?”.

Dari rumusan tersebut peneliti membagi identifikasi masalah menjadi 5 yaitu:

1. Bagaimana kualitas pelayanan *incentive tour* di PT Interlink Tours and Travel Bandung berdasarkan aspek fisik (*tangible*)
2. Bagaimana kualitas pelayanan *incentive tour* di PT Interlink Tours and Travel Bandung berdasarkan aspek empati (*empathy*)
3. Bagaimana kualitas pelayanan *incentive tour* di PT Interlink Tours and Travel Bandung berdasarkan aspek daya tanggap (*responsiveness*)

4. Bagaimana kualitas pelayanan *incentive tour* di PT Interlink Tours and Travel Bandung berdasarkan aspek kehandalan (*reliability*)
5. Bagaimana kualitas pelayanan *incentive tour* di PT Interlink Tours and Travel Bandung berdasarkan aspek jaminan (*assurance*)

### **C. Tujuan Penelitian**

#### 1. Tujuan Formal

Penelitian ini memiliki tujuan formal sebagai salah satu persyaratan akademik Program Diploma IV (empat), Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung

#### 2. Tujuan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh PT Interlink Tours and Travel Bandung kepada konsumen yang melakukan perjalanan *incentive tour* dengan mengidentifikasi dari 5 aspek kualitas pelayanan. Tujuan lainnya juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai sebuah masukan agar kualitas pelayanan di PT Interlink Tours and Travel Bandung semakin meningkat kedepannya.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang dilakukan ini antara lain yaitu :

#### 1. Manfaat Teoritis

Mampu memberikan rujukan kepada *travel agent* yang menyediakan jasa layanan *incentive tour* dalam berwisata di industri bisnis perjalanan. Peneliti berharap penelitian ini menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut.

## 2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi rujukan bagi *travel agent* agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.