

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian global. Di Indonesia, sektor ini menjadi tulang punggung ekonomi dengan kontribusi 4,5% terhadap PDB nasional pada 2023 (BPS, 2024). Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan budaya yang menghubungkan berbagai bangsa dan masyarakat. Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilaksanakan seseorang atau kelompok untuk dalam waktu tertentu dari satu tempat ke tempat yang lain dengan beragam kepentingan, baik kepentingan sosial, budaya, politik, maupun kepentingan lain.

Dalam konteks ini, agen perjalanan wisata atau *travel agent* berperan penting dalam penyediaan layanan yang memfasilitasi kebutuhan wisatawan. *Travel agent* merupakan wadah untuk membantu tamu yang ingin bepergian dalam hal *booking* hotel, tiket pesawat, mengumpulkan dokumen untuk pembuatan visa, dan lain lain. Agen perjalanan menyediakan berbagai macam paket wisata salah satunya yaitu paket wisata *outbound*, agen perjalanan yang berfokus pada wisata *outbound* memainkan peran penting dalam industri pariwisata dengan menyediakan fasilitas wisatawan yang ingin bepergian ke luar negeri dan juga memberikan konsultasi yang dibuat khusus, akses ke penawaran eksklusif, serta bantuan dalam mengelola kompleksitas perjalanan internasional.

Hasil survei yang dirilis oleh BPS (2024), jumlah perjalanan wisatawan nasional Indonesia ke luar negeri mencapai 8.946.794 perjalanan, meningkat signifikan sebesar 18,99% dibandingkan tahun sebelumnya. Kawasan ASEAN masih menjadi tujuan utama (57,69% perjalanan), dengan Malaysia dan Singapura sebagai destinasi terpopuler. Sementara itu, Timur Tengah (17,58%) didominasi perjalanan ibadah ke Arab Saudi, dan Asia Timur seperti Jepang serta Korea Selatan menarik minat wisatawan liburan dengan pengeluaran tinggi. Tren ini mencerminkan kombinasi antara preferensi destinasi terjangkau, kebutuhan spiritual, dan meningkatnya minat terhadap wisata budaya global.

TABEL 1

NEGARA TUJUAN WISATAWAN DOMESTIK TAHUN 2024

Wilayah	Persentase	Destinasi Utama
ASEAN	57,69%	Malaysia
Timur Tengah	17,58%	Arab Saudi
Asia Lainnya	17,33%	Jepang, Korea Selatan
Eropa	3,45%	Inggris, Belanda
Amerika & Australia	3,06%	AS, Australia

Sumber: BPS-*Statistics* Indonesia (2024)

Tabel di atas memperkuat tren bahwa ASEAN masih menjadi primadona bagi wisatawan Indonesia, dengan Malaysia dan Singapura sebagai destinasi utama. Sementara itu, kunjungan ke Timur Tengah mencatat persentase signifikan (17,58%), didominasi oleh Arab Saudi. Di sisi lain, Asia Timur seperti Jepang dan Korea Selatan juga menunjukkan peningkatan permintaan, didorong oleh layanan agen perjalanan yang

semakin personalisasi dan kemudahan akses. Pertumbuhan ini mencerminkan diversifikasi preferensi wisatawan nasional.

Seiring dengan tren pertumbuhan yang terlihat dalam statistik perjalanan, Viva Wisata juga mencatat respons positif terhadap perubahan preferensi wisatawan. Peningkatan minat terhadap destinasi internasional, terutama di kawasan ASEAN dan Asia Timur, menciptakan peluang bagi perusahaan perjalanan untuk menawarkan paket yang lebih sesuai dengan kebutuhan personal wisatawan. Hal ini tercermin dalam laporan Viva Wisata yang menunjukkan peningkatan penjualan paket wisata outbound pada 2024. Berikut adalah tabel pertumbuhan penjualan paket wisata outbound Viva Wisata (2024):

TABEL 2
JUMLAH WISATAWAN YANG MEMBELI PAKET WISATA
***OUTBOUND* DI VIVA WISATA TAHUN 2024**

Bulan	Total Penjualan (pax)
Januari	-
Februari	-
Maret	-
April	-
Mei	2
Juni	4
Juli	6
Agustus	-
September	30
Oktober	6

TABEL 2
JUMLAH WISATAWAN YANG MEMBELI PAKET WISATA
OUTBOUND DI VIVA WISATA TAHUN 2024
(Lanjutan)

Bulan	Paket <i>Outbound</i>
November	-
Desember	18
Total	66

Sumber: Laporan Internal Viva Wisata (2024)

Dari data penjualan paket wisata outbound Viva Wisata pada tahun 2024 terlihat adanya tren peningkatan penjualan, terutama pada bulan-bulan tertentu, meskipun masih terdapat bulan-bulan dengan angka penjualan yang kosong. Hal ini menunjukkan adanya potensi pasar yang berkembang, tetapi sekaligus mengindikasikan adanya masalah pada kualitas pelayanan, seperti keterlambatan respon terhadap konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli paket wisata di Viva Wisata.

Dalam hal ini diperlukan pelayanan yang prima dalam melayani konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh agen perjalanan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan layanan paket wisata, dan bagaimana pengalaman ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap penyedia layanan tersebut. Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2019) terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik

(*tangible*), empati, daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurances*) yang semuanya memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan persepsi dan pengalaman konsumen. Interaksi antara konsumen dan penyedia layanan dalam industri pariwisata memiliki potensi untuk menciptakan pengalaman emosional yang kuat, di mana sentuhan personal dan perhatian terhadap kebutuhan individu dapat meninggalkan kesan mendalam. Pengalaman emosional ini kemudian berperan penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan penyedia layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli pada tawaran wisata selanjutnya. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam mengenai kualitas pelayanan merupakan aspek krusial untuk mendesain strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian pelanggan potensial. Oleh karena itu, mengeksplorasi dan meningkatkan dimensi kualitas pelayanan tidak hanya memberi keunggulan kompetitif tetapi juga memastikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengevaluasi pengaruh langsung dari berbagai elemen tersebut, tetapi juga menyelidiki bagaimana tiap komponen kualitas pelayanan dapat dioptimalkan untuk memaksimalkan dampaknya terhadap minat beli wisatawan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli paket wisata di Viva Wisata dapat dikaji dari seberapa signifikan pengalaman emosional dan hubungan antara penyedia layanan dan konsumen berperan dalam memotivasi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang mencakup aspek bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan, dan jaminan memiliki

potensi besar untuk memengaruhi persepsi konsumen dan menumbuhkan kesan positif yang pada akhirnya dapat memicu peningkatan minat beli. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan evaluasi mereka terhadap berbagai faktor seperti kualitas, harga, dan reputasi merek (Durianto, 2013). Minat beli ini menjadi esensial dalam menentukan kesuksesan pemasaran suatu produk atau layanan. Minat beli merupakan suatu konsep yang menggambarkan kecenderungan atau niat konsumen dalam merencanakan pembelian terhadap produk tertentu, termasuk jumlah unit yang dibutuhkan dalam kurun waktu tertentu. Minat beli dapat dipahami sebagai suatu bentuk pernyataan mental atau psikologis dari konsumen yang mencerminkan adanya rencana atau dorongan untuk melakukan pembelian terhadap produk dengan merek tertentu. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap minat beli konsumen sangatlah krusial, karena dapat memberikan gambaran awal mengenai kemungkinan perilaku pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, variabel minat beli sering kali digunakan oleh pemasar maupun ekonom sebagai indikator untuk memprediksi perilaku konsumen, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan strategis dalam kegiatan pemasaran (Rosdiana et al., 2019).

Permasalahan pelayanan di Viva Wisata sering kali terjadi karena lambatnya membalas pesan dari pelanggan. Sebagai agen yang menjual paket wisata *outbound*, kecepatan respon sangat penting agar pelanggan bisa segera memesan jatah kursi. Jika mereka tidak mendapatkan slot tersebut, tentu akan membuat mereka merasa kecewa.

Sebagai bukti, berikut adalah tangkapan layar percakapan yang menunjukkan keluhan pelanggan mengenai keterlambatan respon *staff* Viva Wisata. Berdasarkan dokumentasi internal Viva Wisata selama bulan Oktober hingga Desember 2024, terdapat setidaknya 6 laporan dari pelanggan yang terlambat dapat respon dari staf Viva Wisata, dengan rata-rata waktu balas lebih dari 4 jam pada jam operasional. Kondisi ini terjadi mengingat dua orang *staff* yang bertugas untuk menjawab atau memberikan respon kepada pelanggan memiliki pekerjaan lain sehingga tugas untuk merespon ini menjadi tertunda, sehingga kualitas pelayanan khususnya dalam hal dimensi *responsiveness* (daya tanggap) masih belum sesuai dengan harapan pelanggan.

Berikut ini bukti percakapan yang disampaikan oleh pelanggan.

GAMBAR 1

BUKTI PERCAKAPAN



Sumber: Viva Wisata, 2024

Permasalahan terkait pelayanan yang kurang responsif ini juga menjadi perhatian dalam berbagai penelitian sebelumnya. Sulastrini dan

Wulandari (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada jasa pariwisata, khususnya ketika kepuasan konsumen dijadikan sebagai variabel mediator. Hasil yang sama juga disampaikan oleh Putra (2017), yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di sektor bengkel otomotif. Meskipun berbeda konteks, penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek *responsiveness* dan empati memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Selanjutnya, penelitian oleh Wulandari, Septian, dan Marlina (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi minat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen, meski dilakukan pada jasa transportasi daring. Kesamaan dari ketiga penelitian ini memperkuat bahwa kualitas pelayanan, terutama dari sisi kecepatan tanggapan dan perhatian terhadap pelanggan, merupakan faktor krusial yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha jasa, termasuk dalam konteks penyedia layanan perjalanan wisata seperti Viva Wisata.

Menurut Tjiptono (2019), dalam bidang pariwisata, pengalaman pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat menciptakan kesan dan kenangan mendalam yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dalam menciptakan pengalaman emosional positif, yang kemudian memengaruhi minat beli konsumen terhadap paket wisata Viva Wisata. Pengalaman emosional tersebut, seperti kepuasan, kenyamanan, dan perhatian dari penyedia layanan, diduga dapat memengaruhi loyalitas dan minat beli konsumen,

sehingga diperlukan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen. Dengan demikian, meski berbagi benang merah dengan penelitian sebelumnya, yaitu menyoroti pentingnya kualitas pelayanan, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi baru dengan menjelaskan dimensi emosional dalam bentuk pengalaman positif konsumen saat berinteraksi dengan pelayanan, serta aspek sosial berupa komunikasi interpersonal antara penyedia layanan dan konsumen yang relevan dalam industri pariwisata. Hal ini penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif di sektor yang kompetitif ini.

Berdasarkan kondisi tersebut fokus utama penelitian ini adalah memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli paket wisata di Viva Wisata, yang memiliki karakteristik unik dibandingkan konteks-konvensional lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang penulis melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Paket Wisata di Viva Wisata**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan konteks penelitian yang telah disampaikan, berikut adalah rumusan masalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Viva Wisata?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap paket wisata yang ditawarkan oleh Viva Wisata?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli paket wisata di Viva Wisata?

Dengan pertanyaan-pertanyaan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara kualitas layanan yang diberikan oleh Viva Wisata dengan minat beli konsumen terhadap paket wisata yang ditawarkan.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan formal penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman secara ilmiah mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli paket wisata pada konsumen Viva Wisata.

2. Tujuan Operasional

- a. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Viva Wisata.
- b. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap paket wisata yang ditawarkan oleh Viva Wisata.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli paket wisata di Viva Wisata.

D. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman lebih tentang penulisan karya ilmiah dan juga penerapan ilmu yang sudah didapatkan selama perkuliahan.

b. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Viva Wisata untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok digunakan di Viva Wisata.