

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini melibatkan beragam profesi, peran, dan jenis pekerjaan yang saling berkaitan dan berkontribusi terhadap kelancaran operasional industri tersebut. Setiap elemen yang terlibat memegang peranan penting agar pariwisata dapat berjalan secara optimal. Indonesia sendiri menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan, karena menjadi penyumbang devisa terbesar ketiga bagi negara (Pajakku, 2022).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata mencakup kegiatan perjalanan yang mendapat dukungan dari fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pelaku bisnis, serta pemerintah, baik pusat maupun daerah. Seiring perkembangan zaman, industri ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata, termasuk di dalamnya biro perjalanan wisata atau agen travel.

Inbound adalah kegiatan perjalanan pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang dari luar negeri (non residen) ke dalam suatu negara (Goeldner dan Ritchie, 2006). Sedangkan menurut Cooper *inbound* adalah orang-orang dari negara lain datang ke suatu negara untuk tujuan wisata atau bisnis. Menurut UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) *inbound* adalah semua kegiatan wisata yang dilakukan oleh orang asing yang sedang melakukan perjalanan ke negara tujuan tertentu. Jadi, *inbound* merupakan jenis pariwisata dimana wisatawan dari luar negeri datang mengunjungi suatu negara dengan tujuan berlibur, bisnis, pendidikan, atau

keperluan lainnya, dan mereka tidak menetap secara permanen di negara yang di kunjungi.

Outbound adalah kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan oleh penduduk suatu negara ke negara lain. (Goeldner & Ritchie, 2006). Menurut Cooper, *Outbound* terjadi ketika warga suatu negara bepergian ke luar negeri untuk berwisata atau tujuan lain. Sedangkan *Outbound* menurut UNWTO adalah semua kegiatan wisata yang dilakukan oleh penduduk suatu negara di luar negeri. Jadi, outbound dalam pariwisata merupakan perjalanan suatu penduduk negara ke negara lain dengan tujuan untuk berlibur atau perjalanan bisnis.

Pengertian domestik dalam pariwisata adalah kegiatan wisata yang dilakukan oleh penduduk suatu negara di dalam wilayah negaranya sendiri (Goeldner & Ritchie, 2006). Menurut Cooper, pariwisata domestik adalah perjalanan wisata oleh warga negara yang tidak melintasi batas internasional alias tetap didalam negeri. Sedangkan menurut UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) merupakan semua aktivitas wisata oleh pengunjung domestik yaitu warga negara yang melakukan perjalanan di negaranya sendiri. Jadi, pariwisata domestik adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan di negaranya sendiri, dari satu daerah ke daerah lain yang masih didalam negeri.

Travel agent adalah jasa yang bergerak di bidang perencanaan perjalanan, dengan tujuan membantu seseorang dalam merancang perjalanan mereka (Lesmona, 2015). Menurut Lesmona (2015), travel agent juga dapat diartikan sebagai perusahaan yang secara khusus menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan, baik di dalam maupun luar negeri, lengkap dengan segala perlengkapannya. Sebagai bagian penting

dalam industri pariwisata, travel agent memiliki peran besar dalam membantu wisatawan merencanakan dan memesan perjalanan sesuai keinginan mereka. Layanan yang ditawarkan pun beragam, mulai dari pemesanan tiket pesawat dan hotel, pengurusan visa, hingga penyusunan paket wisata. Sehingga banyak perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan sebagai konsumen untuk mencapai visi misi dan tujuan.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang optimal serta mencapai volume penjualan yang tinggi. Pencapaian tujuan tersebut sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Keberhasilan penjualan tidak terlepas dari efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan dapat menjadi nilai tambah tersendiri bagi perusahaan, namun hal ini tidak mudah dicapai mengingat intensitas persaingan bisnis yang semakin tinggi serta beragamnya preferensi konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima pun bervariasi, tergantung pada kebutuhan serta harapan masing-masing individu. Dalam kondisi persaingan yang ketat, setiap travel agent berusaha menawarkan harga, fasilitas, dan pelayanan terbaik guna menarik minat pelanggan, sehingga kompetisi lebih banyak berfokus pada peningkatan kualitas layanan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan mutu pelayanannya agar mampu melebihi ekspektasi konsumen. Perusahaan yang bergerak di sektor jasa harus secara aktif melaksanakan kegiatan pemasaran guna menarik perhatian konsumen, salah satunya melalui pemberian layanan yang prima. Dengan kata lain, perusahaan perlu menyesuaikan

layanan yang diberikan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga tercipta kepuasan yang berkelanjutan.

Apabila pelayanan yang diberikan pada konsumen sudah terpenuhi, dan sudah sesuai dengan keinginan konsumen maka akan menjadi suatu usaha yang berhasil karena perusahaan telah memiliki keunggulan dalam bersaing.

Arti penting adanya kepuasan pelanggan bagi Biro Perjalanan Wisata (BPW) adalah hal utama yang menjadi tujuan penjualan dan pemasaran produk barang atau jasa pada sebuah Biro Perjalanan Wisata. Kepuasan pelanggan menandakan sebuah loyalitas konsumen yang tinggi yang sudah diberikan pada sebuah Biro Perjalanan Wisata. Kepuasan itu sendiri memiliki pengaruh penting atas bertahannya sebuah Biro Perjalanan pada tahap *mature* dalam mencapai eksistensi sebuah Biro Perjalanan itu sendiri.

PT. Maha Gama Nusantara, yang dikenal dengan nama Magnus Wisata, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata yang berlokasi di Kota Bandung. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan seperti penjualan tiket pesawat, paket wisata, serta program perjalanan lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Didirikan pada tahun 2012, perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi biro perjalanan yang dapat dipercaya di tingkat nasional dan internasional, dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

Visi dari Magnus Wisata adalah menjadi agen perjalanan terbaik di Indonesia, serta turut andil dalam mendorong pertumbuhan industri pariwisata dan transportasi di tanah air. Perusahaan ini juga bercita-cita menjadi penyedia layanan tour dan travel

unggulan, yang mampu menghadirkan pengalaman berkesan bagi pelanggan, mitra usaha, dan pelaku bisnis.

Sementara itu, misi Magnus Wisata meliputi penyediaan produk dan layanan berkualitas tinggi, menciptakan kemudahan serta kenyamanan bagi pelanggan, dan memperkuat kemitraan dengan rekan usaha, baik di dalam negeri maupun mancanegara.

Namun demikian, jumlah pelanggan yang menggunakan layanan paket wisata Magnus Wisata dapat terpengaruh oleh adanya keluhan atau ulasan negatif mengenai kualitas layanan yang diberikan. Padahal, kepuasan pelanggan seharusnya menjadi fokus utama perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Berikut tabel data penjualan paket wisata domestik yang ada di PT Magnus Wisata Bandung.

Tabel 1

Data Penjualan Paket Wisata Domestik di PT Magnus Wisata Bandung

Tahun 2024

Nama Perusahaan	Tujuan Wisata	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
PT Magnus Wisata Bandung	Pulau Pramuka	15 pax	17 pax	14 pax
	Jogja	10 pax	15 pax	10 pax
	Bandung	150 pax	300 pax	140 pax
	Bali	25 pax	100 pax	80 pax

	Lombok	20 pax	90 pax	20 pax
	Jumlah	220 pax	522 pax	200 pax

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan paket tour domestik di Magnus Wisata Bandung selama 3 tahun terakhir memiliki angka yang naik turun dengan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa PT Magnus Wisata Bandung masih memerlukan perbaikan pelayanan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, hal ini ditujukan supaya PT Magnus Wisata memiliki tempat di benak konsumen yang merasa puas atas pelayanan yang didapat sehingga penjualan bisa lebih banyak. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, PT Magnus Wisata harus meningkatkan penjualan paket wisata di PT Magnus Wisata Bandung sehingga wisatawan yang memilih menggunakan jasa perusahaan tersebut, dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dnegan baik sesuai dengan ekspektasi atau melebihi ekspektasi konsumen maka dari itu konsumen akan lebih merasa terpuaskan dan akan bertahan dalam jangka waktu lama juga akan kembali menggunakan jasa dari perusahaan ini di masa depan, dalam hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Tabel 2

List Paket Wisata Domestik di PT Magnus Wisata Bandung

Nama Perusahaan	List Paket Wisata Domestik
PT Magnus Wisata Bandung	Pulau Pramuka
	Jogja
	Bandung
	Bali
	Lombok
	Pangandaran
	Lampung

	Bogor
--	-------

Beberapa pelanggan yang telah menggunakan jasa perjalanan dari Magnus Wisata mengungkapkan kepuasan mereka melalui hasil ulasan dengan google form dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan wawancara yang saya lakukan dengan pihak PT Magnus, terlihat bahwa sebagian besar pelanggan memberikan ulasan baik dalam hal pelayanan yang diberikan. Namun ada juga yang memberikan ulasan skala Sangat Puas, Cukup Puas, Puas, Tidak Puas, dan Sangat Tidak Puas dimana pelanggan cukup puas terhadap kualitas pelayanan yang ada di PT Magnus Wisata. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi dan perbaikan agar dapat meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih baik menjadi sangat puas.

Pada dasarnya, wisatawan maupun pengguna jasa tour and travel memiliki kemampuan untuk menilai secara langsung kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu Biro Perjalanan Wisata (BPW). Tingkat kepuasan pelanggan dapat tercermin dari volume penjualan produk BPW, yang biasanya dipengaruhi oleh bagaimana biro tersebut memberikan layanan yang berfokus pada kepuasan konsumen. Ketika BPW mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dengan optimal, maka konsumen akan merasa nyaman, puas, dan cenderung menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Jumlah paket wisata yang berhasil dijual serta banyaknya pengguna jasa menjadi indikator penting dalam menilai sejauh mana biro perjalanan mampu meningkatkan mutu pelayanannya. Hal ini juga menjadi tolok ukur bagi pertumbuhan jumlah pelanggan secara kuantitatif. Tujuan utama dari sebuah bisnis sendiri adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas.

Faktor-faktor tersebut menjadi penanda bahwa sebuah BPW berorientasi pada kepuasan pelanggan dan menempatkan kepuasan tersebut sebagai prioritas utama. Dampak positif dari orientasi ini adalah munculnya loyalitas pelanggan terhadap biro, serta peningkatan dalam penjualan dan pemasaran produk wisata. Inilah yang ditemukan peneliti pada PT Magnus Wisata Bandung, di mana perusahaan tersebut menunjukkan komitmen tinggi terhadap kualitas layanan. Sebaliknya, biro perjalanan yang tidak menempatkan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama cenderung mengabaikan kebutuhan konsumen dan hanya mementingkan peningkatan penjualan semata. Kurangnya kepedulian ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan biro tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan masalah yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap layanan dan paket wisata yang disediakan oleh PT Magnus Wisata Bandung?
2. Bagaimana ekspektasi pelanggan terhadap layanan dan produk paket wisata di PT Magnus Wisata Bandung dapat terkonfirmasi ?
3. Bagaimana niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) terhadap layanan atau produk wisata yang telah mereka gunakan di PT Magnus Wisata Bandung?
4. Berapa besar kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan atau produk wisata PT Magnus Wisata kepada orang lain?
5. Apa saja faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*), dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas atau keputusan pembelian pelanggan selanjutnya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengacu pada dua tujuan utama, yaitu tujuan formal dan tujuan operasional yang ingin dicapai oleh penulis. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Formal

Tujuan Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari pemenuhan salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan Program Studi Usaha Perjalanan Wisata (UPW) jenjang Diploma IV, Jurusan Perjalanan, di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Adapun tujuan operasional penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu:

- a. Mengetahui kepuasan pelanggan pada paket wisata dalam negeri di Magnus Wisata.
- b. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan di Magnus Wisata.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang nyata, baik bagi penulis, institusi, maupun perusahaan terkait. Adapun manfaatnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk memperluas wawasan dan

pemahaman, khususnya mengenai bagaimana kepuasan pelanggan terhadap paket wisata domestik di Magnus Wisata.

2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di lingkungan akademik, serta menjadi referensi atau bahan bacaan yang berguna bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

3. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat memperoleh masukan yang bermanfaat terkait pelayanan. Dengan begitu, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan secara lebih tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan yang ditawarkan