

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mengakui kemajuan sektor ekonomi dapat dihasilkan dari industri pariwisata. Sesuai dengan Peraturan Menteri Pariwisata nomor 10 tahun 2018, terdapat 13 bidang dalam bidang usaha pariwisata yang dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan yaitu daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pertemuan, kemudian terdapat jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, dan spa.

Terdapat satu usaha dari 13 bidang di bidang usaha pariwisata tersebut terdapat jasa perjalanan wisata atau yang dikenal dengan Travel Agent. Jasa perjalanan wisata termasuk ke dalam industri pariwisata karena menurut (Wibowo, 2008), industri pariwisata dianggap penting karena telah membuat permintaan yang membutuhkan pasar bagi produk barang dan jasa pelayanan. Selain menghasilkan devisa bagi negara, Industri pariwisata juga menambah lapangan pekerjaan, memberikan penghasilan

lebih bagi masyarakat terutama yang tinggal dekat daerah tujuan wisata. Industri pariwisata merupakan sekumpulan dari beberapa perusahaan yang bersama-sama menciptakan barang dan jasa (*goods and services*), salah satunya *travel agent* yang dibutuhkan, khususnya wisatawan dan *traveller* yang pada umumnya selama dalam melakukan perjalanan. *Travel agent* berperan dalam memberi informasi dan saran, melakukan reservasi, menangani tiket dan *vouchers*, serta mengurus dokumen perjalanan yang berhubungan dengan perjalanan wisatawan.

Dalam Website Bisnis.com, (Zuhriyah, 2019) terdapat pernyataan dari Ketua organisasi *Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies* (ASITA) Rusmiati berpendapat bahwa di tahun 2020, pelaku bisnis perjalanan wisata akan bertambah 10% dari jumlah yang saat ini yang mencapai 7.000 pelaku usaha. Kemudian dalam *website* ASITA untuk wilayah Jawa Barat yaitu www.asita-jabar.org terdapat 371 anggota aktif dari Asita saat ini yang tersebar di wilayah Jawa Barat seperti Bandung, Bekasi, Depok, Cirebon, dan daerah sekitar Jawa Barat. Dengan banyaknya *travel agent* yang beroperasi saat ini, setiap *travel agent* atau Biro Perjalanan Wisata (BPW) harus memiliki cara agar dapat menarik pelanggan atau konsumen agar tertarik membeli produk dari perusahaan.

Travel Agent atau Biro Perjalanan menurut (Damarjati, 2001) yaitu perusahaan yang mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang, termasuk kelengkapan dokumen perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik dari dalam negara ke luar negara,

dari luar negara ke dalam negara ataupun di dalam negara itu sendiri. Selia Tour merupakan salah satu *travel agent* berpengalaman dan dikenal sebagian masyarakat di kota Bandung. Selia Tour yang beralamat di Jalan Garuda Nomor 115, Bandung, telah berdiri sejak tahun 2002. Selia Tour menyediakan berbagai macam layanan seperti penjualan tiket pesawat berbagai maskapai dari maskapai seperti Garuda Indonesia, *Citylink*, *Air Asia*, *Sriwijaya Air*, *Lion Air*, *Emirates*, *Etihad*, *Korean Air*, *Japan Airlines*, *Lufthansa*, *Cathay Pacific*, *American Airlines*, *Qantas*, *Thai Airways*, *Singapore Airlines* dan maskapai lain yang memiliki berbagai destinasi di dunia, *voucher* hotel di berbagai kota di Indonesia dan beberapa negara lainnya, pelayanan pembuatan dokumen perjalanan seperti paspor dan visa untuk berbagai negara, tur dengan kapal pesiar ke beberapa destinasi seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan destinasi lainnya, dan paket wisata. Untuk paket wisata, Selia Tour menawarkan paket wisata domestik, *inbound*, dan *outbound*. Untuk kategori domestik dan *inbound* terdapat paket wisata ke beberapa kota dan provinsi di Indonesia seperti tur ke Medan, Belitung, Jawa Timur, Kalimantan Barat dan beberapa kota lainnya. Kemudian untuk kategori *Outbound*, terdapat paket wisata yang menawarkan beberapa destinasi sesuai dengan keinginan para pelanggan. Beberapa destinasi yang ditawarkan untuk pelanggan seperti tur di negara Asia seperti ke Hainan, Vietnam, Malaysia, Jepang, Korea, dan China itu sendiri untuk mengunjungi obyek wisata terkenal. Kemudian terdapat tur ke Eropa dengan mengunjungi beberapa negara

seperti Turki, Spanyol, Perancis dan negara di Eropa lainnya dan juga terdapat tur ke Amerika.

Selia Tour menawarkan paket wisata domestik, *inbound*, dan *outbound* dengan beragam pilihan lama waktu perjalanan yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan konsumen, mulai dari *Half Day Tour* atau tur dengan durasi kurang dari 12 jam hingga *12 Day Tour* atau tur dengan berdurasi 12 hari. Untuk setiap tur dan produk tersebut, Selia Tour memiliki tim yang berpengalaman dalam menangani segala sesuatu yang berkaitan langsung dengan kebutuhan dari tur tersebut. Konsumen atau klien dari Selia Tour cukup beragam, mulai dari *Corporate* baik negeri atau swasta yang umumnya melakukan perjalanan wisata untuk *Incentive* seperti PT. Subur Ban (DUNLOP), kemudian sekolah seperti dari Sekolah BPK Penabur Bandung dan SMAK 2 Bina Bakti (Matius Program) untuk melakukan perjalanan *Study Tour* atau melakukan perjalanan wisata yang memiliki nilai edukasi dan grup tur konsorsium.

Produk utama dari Selia Tour sebagai *travel agent* merupakan paket wisata atau menjual paket *tour*, yang dimana *Tour* atau perjalanan wisata menurut (Wijayasa, 2019) *Tour* merupakan sebuah kombinasi dari semua komponen perjalanan wisata yang dijual dan/atau dikoordinasikan untuk sebuah grup atau individu oleh seorang yang mengatur perjalanan dan diatur dengan rencana perjalanan untuk aktivitas per hari, sebagian disiapkan dan direncanakan untuk waktu spesifik, kemudian dipasarkan dengan harga per individu yang lebih murah dibandingkan dengan harga

seorang individu yang mau membayar saat melakukan perjalanan sendiri. *Tour* atau paket wisata memiliki beberapa komponen, menurut Betsy Fay (1992) dalam (Wijayasa, 2019) mengatakan bahwa komponen tur terdiri dari: 1) Transportasi, 2) *Lodging*, 3) *Dining*, 4) *Sightseeing* atau *Guide Service*, 5) Atraksi, dan 6) *Shopping*.

TABEL 1
DATA JUMLAH PESERTA DAN JUMLAH *TOUR*
SELIA TOUR

No.	Tahun	Jumlah Peserta	Jumlah <i>Tour</i>
1	2017	189 Orang	8 kali
2	2018	540 Orang	26 kali
3	2019	138 Orang	6 kali

Sumber: Wawancara Selia Tour, 2020

Berdasarkan data yang tersedia di Tabel 1, pada tahun 2017 terdapat dua kali tur domestik dan empat kali tur *outbound*. Sedangkan di tahun 2018, terdapat tiga kali tur domestik dan 23 kali tur *outbound*, dan untuk tahun 2019 terdapat enam kali tur *outbound*. Target utama dari penjualan Selia Tour merupakan paket wisata *Outbound* atau paket tur dengan tujuan luar negeri yang dimana data tersebut didapat dari hasil wawancara dengan Selia Tour.

TABEL 2

DATA PESERTA *TOUR SELIA TOUR BANDUNG* DI TAHUN 2019

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Peserta	Tujuan
1	Januari	2019	30 Orang	Jepang
2	Maret		25 Orang	Vietnam
3	September		23 Orang	Shanghai, China
4	November		25 Orang	Taiwan
5	Desember		18 Orang	Korea Selatan
6	Desember		17 Orang	West Europe

Sumber: Wawancara Selia Tour, 2020

Outbound tour atau paket wisata dengan tujuan luar negeri menurut (Novianto, 2011) mengatakan bahwa *outbound tour* adalah sebuah perjalanan untuk tujuan wisata yang dilaksanakan untuk tujuan wisata yang turis Indonesia atau turis manapun lakukan dengan tujuan ke luar negeri atau negara yang bukan asal dari turis tersebut. Paket wisata atau paket tur yang dijual oleh BPW tentunya harus berkualitas. Efek dari *tour* yang memiliki kualitas telah dibuktikan oleh Sang Jae Lee et al. (2011) dengan mengatakan bahwa kualitas *tour* berpengaruh secara positif dengan persepsi dan ekspektasi dari wisatawan terhadap kualitas *tour*. Dengan adanya kualitas *tour* yang memenuhi ekspektasi dari konsumen, maka akan timbul manfaat yaitu terciptanya hubungan yang baik antara kepuasan dan loyalitas yang diperoleh dari konsumen, sehingga kualitas *tour* diukur untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas yang muncul dari pelanggan. Semakin keluhan yang didapatkan berkurang, maka loyalitas akan

berkurang. Kemudian Yong Chen et al. (2013) dalam jurnalnya, mengatakan bahwa bagaimana kualitas sebuah *tour* menjadi sangat penting agar tidak adanya informasi asimetris dan membuat reputasi dari *tour operator* menjadi sesuai bagi wisatawan. Manfaat dari penelitian tersebut adalah kualitas dari sebuah paket wisata menilai reputasi *tour operator* merupakan peran penting dalam mengurangi sensitivitas harga yang diperuntukan bagi wisatawan dan juga untuk meningkatkan kualitas layanan di tempat tujuan.

Selanjutnya, terdapat jurnal yang ditulis oleh Wang (2007) yang membahas tentang membuat *commentary card* untuk mengukur *group package tour*, disebutkan bahwa penelitian tersebut menyimpulkan bahwa manfaat dari penelitiannya yaitu memberikan wawasan tentang pengukuran kualitas *tour* atau perjalanan wisata untuk *Group Package Tour* dan dapat digunakan dalam praktik. Implikasi dari penelitian ini untuk manajer sebuah biro perjalanan dan untuk penelitian di masa depan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Wang (2007), telah diidentifikasi enam komponen dalam mengukur Kualitas *Tour*, yaitu: 1) Hotel, 2) Transportasi, 3) Pengaturan Belanja (*Shopping Arrangement*), 4) Tur Tambahan (*Optional Tour*), 5) *Tour Leader*, dan 6) *Local Guide*.

Sedangkan Caber (2016) dalam jurnalnya yang menilai kualitas *tour* untuk *daily tour* atau tur harian, menjabarkan terdapat manfaat dari penelitian yang sudah dilaksanakan, yaitu menghasilkan beberapa komponen *tour* yang harus diukur untuk *tour* harian dimana komponen

tersebut telah diuji validitasnya untuk pengukuran kualitas dari sebuah paket wisata atau paket *tour*. Komponen yang dimaksud yakni terdapat enam komponen dalam Kualitas *Tour* menurut Caber (2016), yaitu: 1) Transportasi, 2) *Tour Guide*, 3) Fasilitas Makan dan Minum (*Meals*), 4) Fasilitas Belanja (*Shopping Facility*), 5) Fasilitas Pemberhentian (*Stopover Facility*), dan 6) Museum dan Situs. Dengan mengkombinasikan teori komponen *tour* Betsy Fay dalam Wijayasa (2019) kemudian teori Wang dan Caber untuk mengukur Kualitas *Tour*, dapat disimpulkan bahwa paket tur harus memiliki beberapa komponen penting, menurut Wang (2007) *tour* yang berkualitas harus memiliki komponen hotel atau akomodasi, transportasi, *shopping arrangement* atau pengaturan belanja, *optional tour* atau tur tambahan, *tour leader* atau pemimpin tur, *local guide* atau pemandu lokal, kemudian menurut Caber (2016) terdapat fasilitas makan dan minum atau *meals* dan Betsy Fay (1992) dalam (Wijayasa, 2019) yaitu elemen atraksi. Dengan penggabungan dari tiga teori yang telah dipaparkan, peneliti menyimpulkan bahwa untuk mengukur kualitas *tour* harus memiliki delapan elemen di atas dan elemen tersebut menentukan apakah *tour* yang dijalankan oleh Selia Tour sebagai *travel agent* berkualitas atau tidak.

Pada saat tur berlangsung, banyak hal terjadi, keluhan sangat mungkin didapatkan dari para peserta tur. Para peserta tur dapat memberikan keluhan secara langsung maupun memberikan keluhan kepada perwakilan perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan *Tour Supervisor*

dari Selia Tour, terdapat keluhan dari beberapa konsumen mengenai ketidaksesuaian dengan atraksi wisata yang dituju pada saat *tour* berlangsung. Untuk keluhan, umumnya keluhan yang disampaikan oleh konsumen adalah ketidaksesuaian dengan destinasi wisata yang akan dituju, ketidaksesuaian makanan yang didapat oleh para peserta tur dan kinerja dari *Tour Leader* yang kurang baik. Berdasarkan dari paparan di atas, peneliti ingin membahas permasalahan yang ada, maka dari itu peneliti mengangkat judul penelitian yaitu “Kualitas *Tour Outbound* Di Selia Tour Bandung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan, rumusan yang peneliti ambil adalah: “Bagaimana Kualitas *Tour Outbound* Di Selia Tour Bandung?”

Adapun untuk identifikasi masalah yaitu:

1. Bagaimana kualitas hotel dalam *tour outbound* di Selia Tour Bandung?
2. Bagaimana kualitas Transportasi dalam *tour outbound* di Selia Tour Bandung?
3. Bagaimana kualitas *shopping arrangement* dalam *tour outbound* di Selia Tour Bandung?
4. Bagaimana kualitas *optional tour* dalam *tour outbound* di Selia Tour Bandung?

5. Bagaimana kualitas *Tour Leader* dalam *tour outbound* di Selia Tour Bandung?
6. Bagaimana kualitas *Local Guide* dalam *tour outbound* di Selia Tour Bandung?
7. Bagaimana kualitas fasilitas makan dan minum dalam *tour outbound* di Selia Tour Bandung?
8. Bagaimana kualitas atraksi dalam *tour outbound* di Selia Tour Bandung?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan dari penelitian ini yaitu memenuhi syarat kelulusan dalam menempuh program Diploma IV, program studi Manajemen Pengaturan Perjalanan, Jurusan Perjalanan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana kualitas *tour outbound* di Selia Tour Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya wawasan dalam hal penelitian terapan di dalam bidang *tour*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan kelebihan yaitu guna memberikan usulan dalam meningkatkan kualitas *tour outbound* yang diselenggarakan oleh Selia Tour Bandung. Sedangkan untuk peneliti, penelitian ini sendiri guna menambah pengetahuan tambahan dalam bidang usaha pariwisata dan perjalanan.