

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia istilah pariwisata baru dimulai pada tahun 1960-an. Dan pariwisata kian berkembang dari tahun ke tahun dan sampai sekarang ini.

Pengertian pariwisata menurut Cook, Hsu, Marqua (2014) adalah:

Tourism is the temporary movement of people to destinations outside their normal places of work and residence, the activities undertaken during their stay in those destinations, and the facilities created to cater to their needs.

Berdasarkan pengertian di atas, pariwisata dapat diartikan sebagai pergerakan seseorang dari suatu tempat ke tempat lain secara sementara, diluar dari tempat kerja dan tempat tinggal wisatawan, meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan di destinasi tersebut selama wisatawan tinggal, dan fasilitas-fasilitas yang dibuat untuk menunjang kebutuhan berwisata. Pengertian ini telah disepakati oleh para ahli dari abad ke abad.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Definisi ini mengartikan bahwa pariwisata adalah suatu hal yang kompleks dan meliputi campur tangan banyak pihak, seperti masyarakat setempat, pihak swasta, pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan banyak pihak lainnya.

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

TABEL 1
Laju Pertumbuhan Wisatawan *Outbound* Indonesia 2011-2016

TAHUN	WISATAWAN OUTBOUND	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2011	6.750.416	8,26
2012	7.453.633	10,42
2013	8.024.876	7,66
2014	7.899.070	-1,57
2015	7.908.534	0,12
2016	8.064.332	1,97

Sumber: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2016)

Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya keterangan melalui Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2016) bahwa laju pertumbuhan wisatawan Indonesia ke luar negeri atau *outbound* berjumlah 8.064.332 wisatawan pada tahun 2016, dengan persentase kenaikan sebesar 1,97% dari tahun sebelumnya, yaitu tahun 2015.

Tour & Travel atau Biro Perjalanan Wisata merupakan salah satu pemicu wisatawan berpergian ke luar negeri. Biro Perjalanan Wisata mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan wisatawan termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri.

Menurut Holloway & Humphreys (2016) Biro Perjalanan Wisata adalah:

A person or organization who sells and reserves the services of suppliers, carriers, other travel trade intermediaries, and DMOs to individual and group customers, and receives commissions for these efforts.

Pengertian kutipan di atas adalah seseorang atau organisasi yang menjual dan menyediakan jasa dari pemasok (*suppliers*), perantara perjalanan wisata, dan organisasi destinasi kepada pelanggan perorangan dan kelompok, serta menerima imbalan berupa komisi dari layanan jasa. Biro Perjalanan Wisata dapat memenuhi kebutuhan wisatawan Indonesia yang ingin berpergian ke luar negeri seiring dengan laju pertumbuhan wisatawan *outbound* tersebut.

Layanan yang ditawarkan pun semakin memanjakan para konsumennya. Bukan hanya sekedar menjual transportasi atau akomodasi saja, kini Biro Perjalanan Wisata pun dapat melayani segala sesuatu yang dibutuhkan wisatawan mulai dari dokumen perjalanan, asuransi perjalanan, dan tiket atraksi wisata. Untuk mempermudah dan memanjakan konsumennya, Biro Perjalanan Wisata juga merangkum segala yang dibutuhkan menjadi suatu paket wisata. Paket wisata adalah kombinasi atau gabungan dari komponen-komponen pariwisata yang terdiri dari transportasi, akomodasi, atraksi wisata, dan makanan, serta jasa *Tour Leader* itu sendiri yang dijual kepada wisatawan dalam satu harga (Holloway & Humphreys, 2016).

Tour Leader merupakan profesi yang sebagai pemimpin rombongan *tour*. Apabila pelanggan mengikuti suatu program paket wisata dari salah satu biro perjalanan wisata, maka perusahaan tersebut akan mengirimkan minimal satu orang *Tour Leader* untuk memimpin rombongan perjalanan wisata tersebut. Menurut FEG (*European Federation of Tourist Guide Associations*,

2017) memberikan istilah lain, yaitu *Tour Manager* atau manajer tur, sebagai orang yang mengelola dan mengawasi rencana perjalanan atas nama operator tur, memastikan program dilakukan seperti yang dijelaskan dalam literatur operator tur dan dijual kepada wisatawan atau konsumen dan yang memberikan informasi praktis lokal. Maka dari itu *Tour Leader* memiliki peranan penting dalam berjalannya suatu perjalanan. Seorang *Tour Leader* harus paham dengan tugas dan tanggung jawabnya, sehingga dapat melaksanakan dan memberikan layanan yang memuaskan konsumen.

Tugas dari seorang *Tour Leader* adalah sebagai pemimpin perjalanan, dan sebagai penanggung jawab, sehingga harus dapat menunjukkan kualitasnya kepada konsumen. Adapun tugas yang lebih spesifik dari seorang *Tour Leader* menurut Yoeti (2013):

1. Melakukan pengecekan ulang atas segala persiapan keberangkatan rombongan, termasuk transportasi, kelengkapan perbekalan selama perjalanan, akomodasi dimana menginap, dan restoran dimana rombongan akan makan siang atau makan malam.
2. Memberi instruksi, pengarahan, dan petunjuk kepada *tour guide*, sopir, dan kenek mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tugas masing-masing selama dalam perjalanan.
3. Mengambil inisiatif dan memutuskan bila terjadi hal-hal yang dapat mengganggu lancarnya perjalanan rombongan wisata yang ia pimpin.
4. Bertanggung jawab terhadap semua pelaksanaan perjalanan wisata yang dipercayakan kepadanya.

5. Menerima masukan, usulan dari anggota rombongan wisatawan yang dibawa, menganalisisnya, dan dijadikan usulan untuk perjalanan wisata rombongan wisatawan selanjutnya.

Tour Leader merupakan suatu layanan jasa, dimana salah satu karakteristik layanan jasa adalah *intangibile*, artinya pelanggan tidak dapat melihat, merasakan, dan menyentuh layanan jasa secara langsung, tidak seperti layanan produk yang adalah *tangible*, artinya pelanggan dapat melihat, merasakan, dan menyentuh barang secara langsung. Layanan jasa dari seorang *Tour Leader* adalah *intangibile*. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian layanan.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan konsumen.
3. *Assurance* (Kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
4. *Empathy* (Empati), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
5. *Tangible* (Berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik.

Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik merupakan kunci utama dari layanan jasa untuk dapat lebih unggul dari kompetitor lainnya. Al-Ababneh (2017) juga menambahkan banyak manfaat lain yang dapat dicapai melalui kualitas layanan seperti kepuasan pelanggan, kontribusi terhadap citra bisnis, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai sesuatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dibeli. Beberapa pakar telah mengembangkan dimensi kualitas layanan sering disebut sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu indikator untuk memenuhi kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan, sehingga pada waktu yang akan datang pelanggan akan menggunakan kembali jasa tersebut (Ganiyu, 2016). Menurut Lin & Wu (2011), kepuasan pelanggan merupakan fondasi yang diperlukan bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang diterima tidak akan diharapkan memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Hubungan jangka panjang inilah yang disebut dengan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), loyalitas pelanggan merupakan:

Another reason for the importance of building customer loyalty is a statistic that says it costs five times as much to get a new customer as it does to keep an old one.

Pengertian di atas dapat diartikan, dalam membangun sebuah loyalitas konsumen itu sangatlah sulit, apabila perusahaan sudah mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus mempertahankan dengan segala cara. Karena mempertahankan konsumen lama lima kali lebih sulit daripada mencari konsumen yang baru. Hasil penilaian konsumen atas kualitas layanan akan membentuk pola loyalitas konsumen tertentu, yaitu dari sangat loyal sampai dengan sangat tidak loyal. Dengan kata lain, konsumen terus menerus membeli suatu produk atau jasa perusahaan tertentu dan menyarankan kepada teman dan keluarga lain. Pasti ada sesuatu yang menarik dalam merek yang membuat pelanggan membeli produk itu selama periode waktu tertentu tanpa memilih pesaing lainnya (Khan & Fasih, 2014).

Menurut Heung (2008) dalam penelitian Sinarta (2011), menyebutkan bahwa *Tour Leader* adalah seseorang yang memimpin jalannya sebuah perjalanan wisata dari awal hingga akhir perjalanan. *Tour Leader* bertugas sebagai seorang koordinator perjalanan juga sekaligus menjadi teman baik bagi para peserta rombongan perjalanan wisata. Pada dasarnya, *Tour Leader* bertindak sebagai representatif biro perjalanan wisata selama paket wisata berlangsung. Para peserta rombongan perjalanan wisata akan selalu mengandalkan *Tour Leader* dalam hal apapun selama paket wisata berlangsung. Hal inilah yang membuat keberadaan *Tour Leader* sangat berpengaruh dalam berjalannya suatu paket wisata. Apabila seorang *Tour Leader* bisa memberikan kualitas layanan baik kepada pelanggan, maka tidak menutup kemungkinan *Tour Leader* tersebut akan

memuaskan pelanggan. Hal ini tentunya juga berdampak baik bagi biro perjalanan wisata yang bekerja sama dengan *Tour Leader* tersebut. Namun sebaliknya, apabila layanan yang diberikan adalah buruk kepada pelanggan, maka tidak menutup kemungkinan pelanggan juga akan memberikan keluhan.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Asia Holiday Tour & Travel di Jakarta sebagai penelitian. Adapun kantor dari Asia Holiday Tour & Travel di Jl. Palmerah Utama I No. 28C Jakarta. Seperti biro-biro perjalanan wisata pada umumnya, Asia Holiday Tour & Travel juga memiliki paket wisata yang dijual kepada pelanggan. Dibawah ini merupakan laporan penjualan paket wisata per-bulan Asia Holiday Tour & Travel selama tahun 2016.

TABEL 2
Laporan Penjualan Paket Wisata Per-Bulan Asia Holiday Tahun 2016

Laporan Penjualan Paket Wisata Per Bulan		
Asia Holiday Tours & Travel		
Periode Tahun 2016		
No.	Bulan	Pendapatan (Rp)
1.	Januari	349.850.000,00
2.	Februari	590.623.000,00
3.	Maret	667.935.000,00
4.	April	781.258.460,00
5.	Mei	501.605.000,00
6.	Juni	993.083.810,00
7.	Juli	833.732.000,00
8.	Agustus	949.227.000,00
9.	September	616.360.600,00
10.	Oktober	375.386.000,00
11.	November	529.920.000,00
12.	Desember	465.716.000,00
Total		7.654.696.870,00

Sumber: Asia Holiday Tour & Travel (2016)

Meningkatnya jumlah penjualan paket wisata di suatu biro perjalanan wisata, terkadang tidak menjamin kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam beberapa bulan dalam Laporan Penjualan Paket Wisata Asia Holiday Tour & Travel terjadi kenaikan dan penurunan. Kualitas layanan jasa *Tour Leader* bisa menjadi salah satu penyebabnya. Maka dari itu, hal ini menjadi menarik untuk diteliti, yaitu sampai mana kualitas layanan yang diberikan *Tour Leader* memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hal ini juga menjadi menarik untuk diteliti mengingat banyaknya *Tour Leader* yang ada di industri pariwisata, dan Asia Holiday Tour & Travel turut menggunakan jasa *Tour Leader*, baik karyawan ataupun *freelance Tour Leader*, apakah jasa *Tour Leader* baik karyawan ataupun *freelance Tour Leader* dapat menjadi faktor pemicu kepuasan pelanggan lalu berikutnya menjadi loyalitas pelanggan. Peneliti akan mengkaji faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa *Tour Leader* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Tahun 2016 Pada Asia Holiday Tour & Travel Jakarta.**

B. Identifikasi Masalah

Masalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak aspek, termasuk bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh seorang *Tour Leader* kepada pelanggan, serta bagaimana terpenuhinya kepuasan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, alternatif penyebab terjadinya masalah diidentifikasi dan selanjutnya diteliti sesuai dengan batasan kemampuan peneliti. Masalah yang dapat diidentifikasi oleh peneliti adalah:

1. Apakah laju pertumbuhan wisatawan *outbond* Indonesia mempengaruhi pelanggan menggunakan jasa *Tour Leader*? Apakah jasa *Tour Leader* baik karyawan ataupun *freelance Tour Leader* dapat menjadi faktor pemicu kepuasan pelanggan lalu berikutnya menjadi loyalitas pelanggan?
2. Hal-hal apa saja yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan *Tour Leader*?
3. Apakah seorang *Tour Leader* telah memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan *Tour Leader* dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan?
5. Apakah kualitas layanan *Tour Leader* dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan terhadap jasa *Tour Leader* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan?

C. Batasan Masalah

Peneliti mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu keterbatasan waktu yang cukup singkat dalam melakukan penelitian. Selain itu itu peneliti menghadapi keterbatasan referensi, yaitu kurangnya buku-buku tentang pariwisata yang beredar di perpustakaan maupun di gerai toko buku. Hal-hal lainnya yang membatasi peneliti dalam melakukan penelitian adalah biaya dan tenaga, maka penelitian ini hanya dibatasi pada penyelesaian masalah berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan jasa *Tour Leader*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
2. Dimensi kualitas layanan yang diteliti yaitu *reliability*, *assurance*, *empathy*, *responsiveness*, dan *tangible*.
3. Kualitas layanan jasa *Tour Leader* yang diteliti memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah sebagaimana telah dituliskan, perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan *Tour Leader* dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan *Tour Leader* dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan terhadap jasa *Tour Leader* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat memperoleh analisa sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa apakah kualitas layanan *Tour Leader* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisa apakah kualitas layanan *Tour Leader* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisa apakah kepuasan pelanggan terhadap jasa *Tour Leader* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Dapat membantu meningkatkan kualitas layanan Asia Holiday *Tour & Travel* khususnya dalam jasa *Tour Leader*.
2. Turut ikut dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.
3. Dapat membantu manajemen untuk membuat keputusan, khususnya perusahaan, industri, masyarakat, negara, dan pihak-pihak lain yang terkait di dalam penelitian.
4. Dapat membantu penelitian berikutnya.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab. Berikut uraian mengenai penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang uraian paparan teoritis, kerangka teoritis, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran umum obyek penelitian, penentuan sampel, instrumen pengumpulan data, pengumpulan variabel, dan metode analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis deskriptif, dan analisis hipotesa

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran atau rekomendasi sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan topik sejenis.