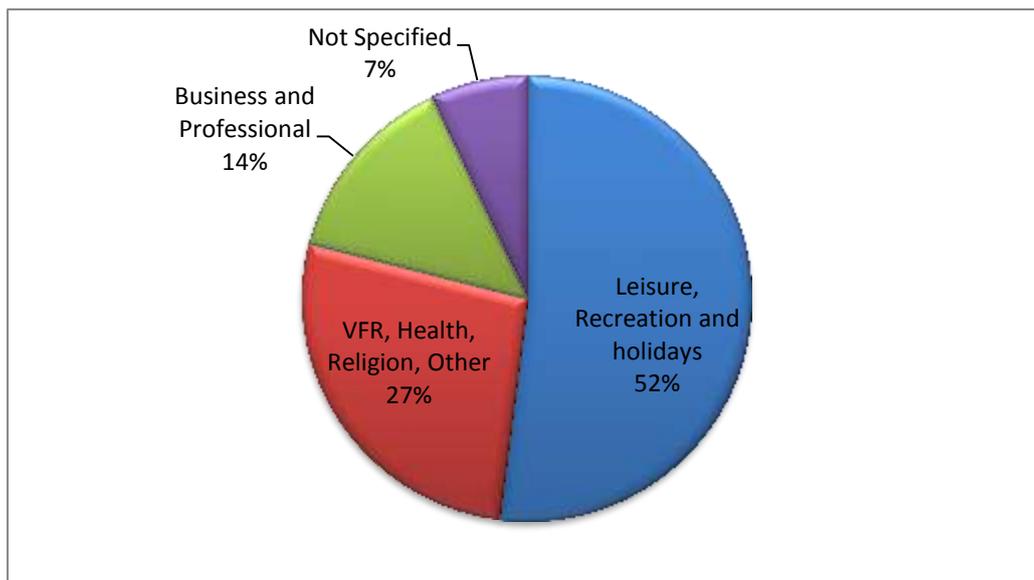


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata menjadi salah satu industri yang menjadi salah satu penghasil pendapatan daerah terbesar di beberapa negara dan beberapa kota. Indonesia adalah salah satu negara yang menjadi daerah tujuan wisata utama di dunia, kekayaan alam yang melimpah dan ragam budaya yang dimiliki Indonesia menjadi salah satu daya tarik utama di Indonesia. Menurut UU No.9 Tahun 1990 wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Berwisata telah menjadi salah satu kebutuhan bagi sebagian besar individu di dunia yang ingin keluar dari rutinitas sehari – harinya untuk mendapatkan kesenangan dan mendapatkan pengalaman yang baru.



Gambar 1.1
Inbound Tourism by Purpose of Visit 2013
Sumber: UNWTO Highlight 2014

Dari Gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat dunia melakukan perjalanan hanya untuk berwisata, hal tersebut membuat tingkat kunjungan wisata di suatu negara dan daerah di negara tersebut terus meningkat, hal tersebut harus diimbangi dengan kesiapan daerah tujuan wisata untuk

menampung dan melayani para wisatawan yang datang berkunjung ke suatu negara atau daerah tujuan wisata.

Tabel 1.1
PERKEMBANGAN JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA
TAHUN 2008-2013

Indonesia	International Tourist Arrival								
	(1000)				Change (%)				Share (%)
	2010	2011	2012	2013	10/09	11/10	12/11	13*/12	2013
	7,003	7,650	8,044	8,802	10.7	9.2	5.2	9.4	3.5
	International Tourism Receipts								
(US\$ Milion)								Share (%)	
2010		2011		2012		2013		2013	
6,957		7,997		8,325		9,337		2.6	

Sumber: UNWTO Highlight 2014

Tabel 1.2
PERKEMBANGAN JUMLAH PERJALANAN WISATAWAN
NUSANTARA DI INDONESIA DARI TAHUN 2010 – 2013

Tahun	2010	2011	2012	2013
Jumlah Perjalanan Wisatawan (Ribuan)	234.377	236.752	245.290	250.036

Sumber: Pusdatin Kemenparekraf & BPS 2014

Tabel 1.1 dan 1.2 menunjukkan dampak yang diberikan oleh peningkatan jumlah masyarakat dunia yang melakukan perjalanan hanya untuk berwisata, data – data diatas telah membuktikan bahwa negara – negara daerah tujuan wisata harus sudah siap dalam melayani para wisatawan yang berdatangan ke Indonesia.

Dalam perkembangannya industri pariwisata di Indonesia juga terus berkembang, mulai dari jumlah akomodasi yang dapat menunjang kegiatan pariwisata hingga perusahaan jasa perjalanan wisata yang sering dikenal dengan sebutan *travel agent*. *Tavel agent* merupakan salah satu perusahaan yang membantu wisatawan dalam melakukan kegiatan berwisata dengan cara menjadi perantara atau oenyedia jasa akomodasi, transportasi dan lain sebagainya untuk nmemudahkan wisatawan dalam melaksanakan perjalanan wisata.

Tabel 1.3
PERKEMBANGAN USAHA JASA PERJALANAN WISATA BERSEKALA
MENENGAH DAN BESAR. TAHUN 2007 – 2011

TAHUN	BPW (BIRO PERJALANAN WISATA)	APW (AGEN PERJALANAN WISATA)	USAHA JASA PERJALANAN WISATA (BPW + APW)
	USAHA/PERUSAHAAN	USAHA/PERUSAHAAN	
	JUMLAH	JUMLAH	JUMLAH
2007	655	1.159	1,814
2008	815	1.893	2,708
2009	952	1.803	2,755
2010	1.116	1.917	3,033
2011	1.120	1.918	3,038

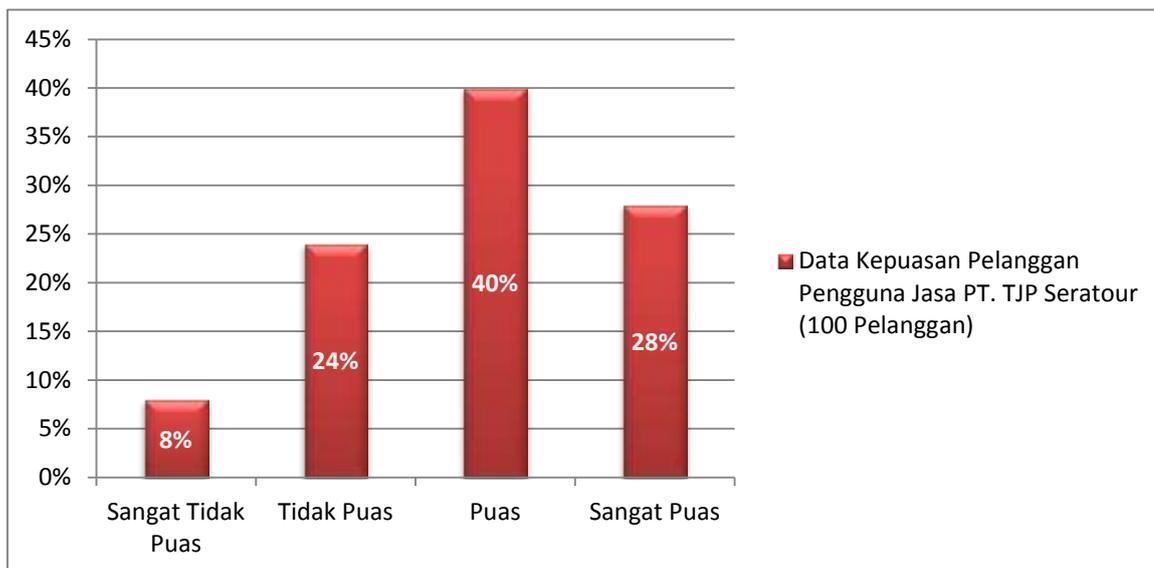
Sumber: Statistik Jasa Perjalan Wisata (BPS) 2012

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah pengusaha jasa perjalanan wisata yang dari tahun ke tahun semakin berkembang, hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia siap melayani para wisatawan yang datang ke Indonesia maupun daerah tujuan wisata yang tersebar di seluruh Indonesia.

Bandung sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia memiliki beberapa perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata yang dapat membantu memudahkan wisatawan dalam menjalankan kegiatan berwisatanya baik di Kota Bandung maupun keluar Kota Bandung. Dalam menjalankan bisnis usaha perjalanan wisata ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para pengusaha jasa perjalanan wisata, salah satunya adalah kepuasan wisatawan atau kepuasan pelanggan yang dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan, namun kepuasan wisatawan juga mampu memberikan dampak yang negatif terhadap perusahaan apabila wisatawan tidak merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa perjalanan wisata.

PT. TJP Seratour merupakan salah satu perusahaan di Kota Bandung yang bergerak di bidang jasa pariwisata, Seratour yang berkedudukan di Jl. Ir. H.Djuanda No.477, Bandung melayani para wisatawan dengan beberapa produk andalannya yaitu, rental bis, mobil dan motor, paket wisata, voucher hotel, jasa layanan shuttle dan lain sebagainya yang berkaitan dengan kegiatan berwisata. Seratour ternyata memiliki sedikit masalah mengenai kepuasan wisatawan, dengan beberapa strategi yang telah dilakukan oleh seratour untuk mendapatkan

pelanggan dan memberikan kepuasan pada pelanggannya ternyata belum membuat seratour berhasil dalam menciptakan kepuasan wisatawan.



Gambar 1.2
Data Kepuasan Pengguna Jasa Perjalanan Wisata di PT. TJP Seratour
100 Pengguna Jasa

Sumber: Pengolahan data 2014 PT. TJP Seratour

Tabel 1.5 menunjukkan tingkat kepuasan wisatawan yang menggunakan jasa seratour, meskipun dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan merasa puas terhadap produk dan pelayanan seratour, namun hal tersebut ternyata tidak mencapai target tingkat kepuasan wisatawan yang ditargetkan oleh seratour seperti yang diungkapkan langsung oleh *General Manager* sekaligus *Owner* dari PT. TJP Seratour yaitu Ibu Irma Rahmawati yang menegaskan bahwa “target kepuasan perusahaan kami untuk tahun ini harus mencapai lebih dari 80% atau minimal mencapai angka 80% wisatawan yang menggunakan jasa perusahaan kami merasa puas atas produk dan pelayanan yang perusahaan kami berikan” begitu penegasan dari Ibu Irma Rahmawati.

Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 100 pengguna jasa paket wisata di seratour yang menyatakan sangat tidak puas berjumlah 8%, tidak puas sebanyak 24%, puas sebanyak 40% dan sangat puas sebanyak 28%, apabila dijumlahkan antara yang menyatakan puas dan sangat puas hanya mencapai 68% yang menyatakan puas setelah menggunakan jasa perjalanan wisata berupa paket wisata dari seratour. Jumlah tersebut belum mampu memenuhi target yang diinginkan oleh perusahaan seperti yang diungkapkan oleh pernyataan dari Ibu

Irma Rahmawati sebagai *Owner* diatas yang menginginkan minimal tingkat kepuasan wisatawan yang menggunakan jasa perjalanan wisata berupa paket wisata dari seratour sebanyak 80%.

Kepuasan wisatawan merupakan hal yang patut menjadi prioritas bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa pariwisata. Puas atau tidak puasnya wisatawan dapat menimbulkan dampak positif atau negatif terhadap perusahaan, kepuasan wisatawan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan diantaranya *word of mouth* yang positif dari wisatawan mengenai perusahaan, perekomendasi penggunaan jasa perusahaan yang sama, selain itu juga kepuasan wisatawan dapat menjadi salah satu alat pemasaran juga dengan menjadikan wisatawan yang merasa puas sebagai bukti bahwa perusahaan memiliki kapabilitas yang tinggi dalam bidangnya dalam bentuk testimonial. Dampak negatif yang didapatkan perusahaan yang merasa tidak puas juga menjadi dampak yang sangat merugikan bagi perusahaan, salah satunya adalah *word of mouth* yang negatif, tidak merekomendasikan menggunakan jasa perusahaan tersebut, hingga adanya *black list* dari wisatawan yang mungkin dapat dipublikasikan dalam akun *social media* yang dapat dilihat banyak orang yang akhirnya dapat menjadi salah satu penyebab kurangnya permintaan akan produk dari perusahaan tersebut.

Terdapat beberapa hal yang mungkin menyebabkan wisatawan merasakan ketidakpuasan terhadap paket wisata yang digunakan oleh wisatawan, salah satunya adalah tidak tercapainya harapan wisatawan akan suatu paket wisata.

Menurut data yang ada, tidak tercapainya target perusahaan mengenai kepuasan wisatawan disebabkan oleh kurang puasnya wisatawan terhadap fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, sehingga membuat wisatawan merasa kurang nyaman dengan perjalanan wisatanya. Tidak hanya fasilitas namun kesesuaian konten produk yang dijanjikan juga terkadang melenceng dari kesepakatan yang telah disepakati sebelumnya.

Selain itu juga ketidakpuasan wisatawan di seratour dapat disebabkan oleh kapabilitas karyawan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh wisatawan, seperti kapabilitas *tour leader/tour guide* dalam memandu suatu perjalanan wisata. Ketidakpuasan juga dapat terjadi dikarenakan wisatawan tidak

dapat memahami atau memiliki ekspektasi yang berlebih terhadap suatu produk yang ditawarkan maupun konten-konten yang ada didalamnya, terkadang konsumen juga tidak mengerti akan situasi dan kondisi yang ada pada saat produk tersebut digunakan, apabila dalam produk paket wisata dapat diambil contoh situasi dan kondisi dilapangan yang tidak memungkinkan untuk melakukan suatu aktifitas wisata dapat menimbulkan kekecewaan dan wisatawan merasa tidak puas padahal hal tersebut menyangkut keamanan, kenyamanan bahkan keselamatan wisatawan itu sendiri.

Untuk mendapatkan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan seratour telah melakukan strategi – strategi terbaiknya, seratour menggunakan strategi *e-marketing* untuk mempermudah para wisatawan dari luar kota untuk mendapatkan informasi mengenai produk – produk yang disediakan oleh seratour, seratour juga mempermudah proses transaksi dengan memberikan penawaran melalui email, pembayaran juga dapat dilakukan melalui transfer antar bank. Selain itu, seratour juga mulai melakukan strategi *direct marketing* untuk dapat tetap eksis di dalam Kota Bandung.

Seratour juga bekerjasama dengan beberapa penyedia jasa akomodasi seperti hotel – hotel ternama yang ada di Kota Bandung maupun diluar Kota Bandung. Begitu juga mengenai transportasi, seratour bekerjasama dengan Po Bus Pariwisata terbaik yang dapat memberikan pelayanan dan kenyamanan bagi wisatawan yang menggunakan jasa seratour, bahkan seratour mempunyai unit kendaraan transportasi milik perusahaan yang tidak kalah kualitasnya dengan beberapa vendor penyedia jasa transportasi pariwisata lainnya.

Menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan oleh perusahaan, banyak hal yang harus diperhatikan dalam proses pencapaian kepuasan pelanggan. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan tidak hanya mengenai produk yang berkualitas saja, akan tetapi pelayanan yang diberikan juga harus baik agar dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan penyedia jasa pariwisata. Banyak strategi perusahaan yang dapat digunakan untuk menciptakan suatu kepuasan pelanggan salah satunya adalah *service quality* dan *The Attraction Of Tour*.

Dalam usaha jasa perjalanan wisata, *service quality* menjadi salah satu faktor yang dapat sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, wisatawan akan merasa puas ketika karyawan suatu perusahaan jasa perjalanan wisata memberikan pelayanan yang baik dan membuat wisatawan nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Sedangkan *The Attraction of Tours* merupakan salahsatu strategi yang mampu menciptakan kepuasan wisatawan dengan konten-konten yang ada dalam suatu produk paket wisata. *The Attraction of Tours* juga menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh seratour untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam bukunya yang berjudul *Travel & Tour Management (76 : 2004) Warwick Forst* menyatakan bahwa “*The Attraction of Tours is why tourists choose to participate in tours, as opposed to traveling independently? The main advantages of tours are (de Suoto, 1993; Weiler & Ham, 2001a)*”. dapat diartikan bahwa pertunjukan atau kegiatan dari sebuah perjalanan wisata merupakan salah satu alasan wisatawan untuk mengikuti suatu perjalanan wisata. Dalam *The Attraction Of Tour* juga terdapat beberapa dimensi yang menjadi pembentuk dari *The Attraction Of Tour* itu sendiri, berikut adalah dimensi-dimensi tersebut:

1. *Price*, Seratour menerapkan strategi ini dengan memberikan harga yang bersaing, dalam artian lebih murah daripada para pesaing lain yang memiliki program tour yang sama. Hal tersebut dikarenakan seratour memiliki relasi yang baik dengan vendor – vendor penyedia jasa pariwisata darimulai hotel, objek wisata bahkan sampai dengan transportasi yang memungkinkan seratour memberikan harga yang lebih murah daripada tours & travel lainnya. Disamping itu juga seratour memiliki sistem penghitungan paket wisata tersendiri yang memungkinkan seratour dapat menaik turunkan harga dengan leluasa.
2. *Expertise*, Seratour juga memiliki tenaga kerja yang profesional dari mulai *customer service, IT support* hingga *driver & co-driver* memiliki keahlian dibidangnya masing – masing yang memiliki kelebihan masing – masing dalam menjalankan tugasnya. Salah satunya adalah driver yang memiliki keahlian untuik *guiding* dalam dua Bahasa, Indonesia dan Inggris.

3. *Convenience*, Seratour selalu memberikan kenyamanan kepada konsumennya dalam melaksanakan paket wisata dengan memberikan fasilitas akomodasi yang baik sesuai dengan budget yang dimiliki oleh konsumen dan selalu memberikan pelayanan lebih demikenyamanan pelanggan dengan cara memberikan *tour leader / tour guide* yang kompeten dibidangnya.
4. *Access*, Seratour dapat menyediakan akses khusus bagi konsumen yang menginginkan perlakuan lebih dari suatu objek atau destinasi pariwisata bahkan hingga akomodasi – akomodasi tertentu yang hanya dapat diakses oleh orang – orang tertentu salah satunya adalah pemesanan paket makan floating market yang hanya dapat dipesan oleh seratour yang berisikan fasilitas – fasilitas khusus seperti *private room, sound system* dan yang lainnya.

Berdasarkan uraian diatas terdapat beberapa hal yang menarik untuk diteliti, salah satunya adalah mengenai *the attraction of tours* dan kepuasan pelanggan, maka dari itu akan dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *The Attraction of Tours* Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini akan dilakukan di suatu perusahaan penyedia jasa perjalanan wisata PT. TJP Seratour Bandung dengan responden wisatawan yang menggunakan jasa perjalanan wisata di PT. TJP Seratour.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *The Attraction of Tours* di PT. TJP Seratour?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan di PT. TJP Seratour?
3. Bagaimana pengaruh *The Attraction of Tours* terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *The Attraction of Tours* di PT. TJP Seratour
2. Untuk memperoleh temuan mengenai kepuasan pelanggan di PT. TJP Seratour
3. Untuk memperoleh temuan bagaimana pengaruh *The Attraction of Tours* terhadap kepuasan pelanggan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata pada destinasi, khususnya untuk perusahaan *tours & travel* dengan mengkaji hal *The Attraction of Tours* serta kepuasan pelanggan pada perusahaan *tours & travel*.

1.4.2 Kegunaan Empirik

Secara empirik, hasil penelitian ini dapat mendorong para pengusaha jasa *tours & travel* khususnya untuk PT. TJP Seratour untuk lebih memperhatikan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan dan produk terbaik kepada para konsumen dan menjadi salah satu referensi evaluasi bagi perusahaan jasa *tours & travel* agar dapat terus memberikan pelayanan yang baik.