

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata adalah salah satu sektor terbesar yang memberikan banyak pendapatan untuk beberapa negara. Pengertian Pariwisata menurut definisi yang lebih luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan oleh perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu pengetahuan.<sup>1</sup> Kegiatan pariwisata ini adalah kegiatan yang selalu dilakukan oleh setiap manusia dengan berbagai tujuan. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta pada 2024 di Bulan Januari terdapat 927.746 wisatawan mancanegara yang berpergian ke Indonesia. Karena hal tersebut banyak individu sadar akan banyak manfaat yang didapatkan jika menjadi pelaku wisata, akhirnya banyak individu yang membangun perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata ini. Menurut data pada tahun 2007-2011 terdapat 13.348 total dari Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata berskala menengah dan besar.<sup>2</sup> Hal ini menunjukkan adanya perkembangan yang meningkat untuk biro perjalanan demi memenuhi kebutuhan konsumen yang terus menerus berubah.

---

<sup>1</sup> Ni Riani, 'Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.5 (2021), pp. 1469–74.

<sup>2</sup> Kemenparekraf, 'Perkembangan Usaha Jasa Perjalanan Wisata Berskala Menengah Dan Besar', *Kemenparekraf*, 2014, p. 1 <<http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=115>>.

Biro perjalanan sendiri memiliki banyak peranan penting dalam kegiatan disektor pariwisata, karena biro perjalanan adalah wadah utama penyaluran jasa pariwisata.<sup>3</sup> Pengertian Biro Perjalanan Wisata menurut UU Republik Indonesia No. 18 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Usaha Pariwisata adalah sebuah jasa yang melakukan perencanaan perjalanan yang menyediakan jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Dengan banyaknya biro perjalanan wisata yang terus bertumbuh Sumber daya manusia pun juga harus dikembangkan karena mereka merupakan penentu maju mundurnya suatu pekerjaan agar dapat berjalan dengan optimal.

Sumber daya manusia dapat dibagi menjadi dua pengertian, yaitu ada mikro dan makro. Sumber daya manusia secara mikro adalah individu yang menjadi anggota dari sebuah perusahaan atau institusi biasanya disebut karyawan, buruh, atau pekerja. Selain mikro, sumber daya manusia juga ada secara makro, yaitu penduduk yang berada dalam suatu wilayah atau negara yang telah memasuki usia angkatan kerja.<sup>4</sup> Menurut Evans, Campbell, & Stonhouse Pentingnya manusia (*people*) karena mereka merupakan sumber daya terbesar dan terpenting khususnya di organisasi berbasis jasa (*service-based organization*) karena mereka adalah faktor kunci dari keberhasilan sebuah kinerja.<sup>5</sup> Tugas utama dari sumber daya manusia yang beradadalam

<sup>3</sup> Amellia Bilqis, 'Proses pembuatan paket wisata di Ashaty Tour and Travel Surabaya', 8.5.2017, 2022, p. ix.

<sup>4</sup> Susan Erin, 'Manajemen Sumber Daya Manusia Eri Susan 1', *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9.2 (2019), pp. 952–62 <file:///C:/Users/Rizky Fauziah/Downloads/429-1114-1-SM.pdf>.

<sup>5</sup> Muhadjir Suni and Muh. Zainuddin Badollahi, 'Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Kabupaten Barru, Sulawesi-Selatan', *Jurnal*

lingkup sektor pariwisata ini adalah memastikan kualitas pelayanan dalam jasa yang mereka tawarkan ke konsumen tersampaikan dengan baik.

Kunci dari sebuah pelayanan jasa yaitu kualitas pelayanan. Maka dari itu, kualitas pelayanan ini harus terus ditingkatkan dan diperbaharui agar dapat memenuhi keinginan konsumen yang terus menerus berubah. Menurut Familiar dan Ida maftukhah menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang termasuk ideal adalah ketika pelayanan yang diterima dapat melampaui harapan konsumen dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap buruk oleh konsumen.<sup>6</sup> Dari pengertian tersebut dapat dimengerti bahwa kualitas pelayanan merupakan hal terpenting agar dapat menghasilkan loyalitas dari konsumen. Kualitas pelayanan adalah sebuah tolak ukur dari sebuah perusahaan, jika kualitas pelayananyang diberikan buruk maka perusahaan tersebut akan memiliki *image* buruk bagi konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang terkait tentang kualitas pelayanan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor” dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (x) dan variabel Kepuasan Pelanggan (y) masing-masing memiliki nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05, yang menunjukkan bahwa ada hubungan linier dan signifikan. Terdapat kemungkinan bahwa kualitas pelayanan tersebut mencakup semua tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk memenuhi

*Kepariwisata dan Hospitalitas*, 3.2 (2019), pp. 109–19.

<sup>6</sup> Mutiara Zahara, Nando Andreansyah, and Relawati Relawati, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Lampung’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2.1 (2021), pp. 67–74, doi:10.57084/jmb.v2i1.505.

harapan pelanggan.<sup>7</sup>

Dalam kualitas pelayanan ini terdapat sebuah tolak ukur yang dapat dilakukan dengan metode *SERVQUAL*. Menurut Ulkhaq *SERVQUAL* merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk menilai kualitas layanan jasa yang memperbandingkan dua elemen utama, yaitu: harapan/ekspektasi dari pelanggan jasa yang akan dinilai.<sup>8</sup> Jika penyaji layanan pada kenyataan memberika sebuah pelayanan yang melebihi harapan dari konsumen maka pelayanan tersebut dapat dianggap bermutu, sedangkan apabila pada kenyataan penyaji layanan memberikan layanan tidak sesuai dengan harapan dari konsumen maka pelayanan tersebut tidak dianggap bermutu. Dalam tolak ukur ini terdapat lima metode menurut ahli Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yaitu: 1) *Tangible* (bukti fisik), 2) *Reliability* (keandalan), 3) *Responsiveness* (daya tanggap), 4) *Assurance* (keyakinan), 5) *Emphaty* (empati).<sup>9</sup> Kepuasan konsumen didapatkan dari kualitas pelayanan yang baik.

Kepuasan konsumen sendiri memiliki arti menurut Tjiptono sebuah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen setelah keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik oleh penyaji pelayanan dan sesuai dengan harapannya.<sup>10</sup> Menurut penelitian terdahulu yang berjudul “Analisa

<sup>7</sup> Rini Ardista, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor’, *Parameter*, 6.1 (2021), pp. 38–49, doi:10.37751/parameter.v6i1.160.

<sup>8</sup> Endang Suprihatin and Ainur Rofiq, ‘*Service Quality And Importance Performance Analysis To Achieved Sustainability Tourism Development On Marine Performance Tourism*’, *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora*, 7.2 (2023), pp. 734–45, doi:10.36526/js.v3i2.3209.

<sup>9</sup> Sinollah dan Masruroh, ‘Pengukuran Kulitas Pelayanan (*Servqual*-Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen)’, *Jurnal Dialektika, Volume 4, Nomor 1*, 4 (2019).

<sup>10</sup> Ahmad Afan Zaini, ‘PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan)’,

Pelaksanaan Kualitas Terhadap Kinerja Pelayanan Dalam Mewujudkan Kepuasan Pelanggan” terdapat kesimpulan mengenai hubungan antara kualitas dengan kepuasan konsumen adalah pelanggan akan merasa lebih puas dengan perusahaan atau lembaga yang memberikan layanan yang lebih baik. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan adalah meningkatkan kemampuan karyawan untuk melayani konsumen, memberikan layanan yang cepat dan tepat, membantu konsumen mendapatkan layanan sesuai kebutuhannya, dan mampu menyelesaikan masalah konsumen. Perusahaan dan organisasi harus memberikan layanan komplain dan menerima kritik dari konsumen tentang kinerja pegawai.<sup>11</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil salah satu subjek perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata. Perusahaan tersebut bernama Gaido Travel & Tours. Perusahaan ini bergerak dibidang pariwisata, produk utama yang mereka tawarkan adalah produk haji dan umroh, tetapi mereka juga menyediakan paket wisata halal ke beberapa negara lainnya. Gaido Travel & Tours ini dibangun pada tahun 2003 dan sampai saat ini telah memiliki 73 cabang di seluruh Indonesia. Gaido Travel & Tours menjual berbagai macam produk yaitu paket haji dan umroh, paket domestik, dan juga paket wisata halal ke berbagai negara. Gaido Travel sendiri sudah memiliki ekosistem yang lengkap, yaitu Gaido Bank Syariah, Digital Hospital, Media Hajj

---

*Pemasaran Jasa*, 1.1 (2022), p. 15.

<sup>11</sup> Analisa Pelaksanaan Alitas and others, ‘Analysis of Quality Implementation on Service Performance in Realizing Customer Satisfaction’, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5.3 (2023), pp. 2503–3123.



Umrah, Baduy Outbond, dan Santri Mart.<sup>12</sup> Dalam hal ini alasan mengapa Gaido Travel & Tours bisa berkembang dengan membuka cabang di beberapa daerah adalah mereka mengutamakan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang telah mereka beli. Setelah terjadi banyak penurunan konsumen karena adanya Covid – 19, pada tahun 2023 Gaido Travel & Tours mengalami kenaikan penjualan paket haji dan umroh.

**Tabel 1. 1**  
**Laporan tahunan keberangkatan Haji dan Umroh**

Umroh	Periode Keberangkatan (Yearly 2023)	Total Jamaah
	Januari	-
	Februari	117
	Maret	51
	April	75
	Mei	-
	Juni	-
	Juli	-
	Agustus	66
	September	135
	Oktober	32
	November	43
	Desember	10
Jumlah		529
	Periode Keberangkatan (Yearly 2023)	Total Jamaah

<sup>12</sup> Hafizh Ilhamsyah, 'Company Profile- Gaido Travel & Tours', *Gaidotravel.Com*, 2024, p. 10 <[https://drive.google.com/file/d/1dAoY-LXzl\\_cZH\\_ZLqhAMaVgePzzPMAYq/view](https://drive.google.com/file/d/1dAoY-LXzl_cZH_ZLqhAMaVgePzzPMAYq/view)> [accessed 20 March 2024].

Haji	Juni	88 + 8 (Petugas)
Jumlah		96

Sumber: Laporan tahunan Gaido Travel & Tours

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gaido Travel & Tours sehingga terdapat konsumen memilih pembelian jasa dari perusahaan ini. Maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus: Gaido Travel & Tours”**.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berikut turunan rumusan masalah dari masalah yang ingin diteliti:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang diberikan oleh Gaido Travel & Tours ?
2. Bagaimana pengaruh tingkat signifikansi dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengidentifikasi bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gaido Travel & Tours agar dapat menemukan kelebihan dan kekurangan yang nantinya akan bermanfaat bagi peneliti maupun bagi pihak perusahaan

2. Peneliti dapat mengetahui bagaimana seharusnya kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan dimensi tolak ukur kualitas pelayanan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan juga memperluas ilmu pengetahuan yang sama. Selain itu diharapkan dapat berkontribusi nyata dalam objek permasalahan yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan yang menyediakan jasa. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat bagi Gaido Travel & Tours atau perusahaan lain yang bergerak dalam bidang jasa untuk mempelajari tentang pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan.