

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perjalanan wisata sudah dilakukan sebelum zaman modern dan terus berkembang hingga saat ini hingga menjadi sebuah komoditas tersendiri yang turut menyumbang sebagian besar pendapatan negara, terkhusus bagi negara yang memiliki daya tarik wisata tinggi. Tujuan ini di antaranya untuk kepentingan pekerjaan, liburan, mengunjungi keluarga, dan lain-lain. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) tinggi yang harus diberdayakan guna membantu perkembangan pariwisata salah satunya pada Biro Perjalanan Wisata (BPW).

Biro Perjalanan Wisata (BPW) adalah perusahaan yang khusus mengatur, menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau ke dalam negeri itu sendiri.¹

Biro Perjalanan Wisata dapat memberi keuntungan pada sektor pariwisata. Sektor wisata tidak akan pernah sepi orangnya. Sehingga, dapat menjadi peluang untuk sektor pariwisata. Beberapa bentuk usaha pada Biro Perjalanan Wisata (BPW) yang dapat menguntungkan sektor lain yaitu usaha jasa tour guide, penginapan, transportasi, fotografi, serta peralatan pada saat berwisata.

Suatu perusahaan tentu tidak terlepas dari konsumen. Perusahaan membutuhkan konsumen untuk menjalankan aktivitasnya, sementara untuk

¹ Damardjati, R. S. (2009). *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

mendapatkan konsumen maka perusahaan tersebut harus mampu menyediakan kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Pelayanan konsumen tentunya harus yang berkualitas. Untuk itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat membuat pelayanan yang berkualitas dengan mendengarkan suara konsumen guna meningkatkan kepuasan konsumen. Adanya pelayanan yang kurang memuaskan dikarenakan tanpa adanya masukan dari konsumen dapat membuat perusahaan mengalami penurunan profit bahkan kehilangan konsumen. Artinya, kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, banyak perusahaan yang melakukan segala cara guna menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan, salah satunya *travel agent* PT Dwidaya World Wide.

PT Dwidaya World Wide yang merupakan salah satu *travel agent* terbesar di Indonesia yang sudah berdiri sejak 19 Juli 1967. Perusahaan ini terus berkembang dan melebarkan sayapnya di berbagai cabang dalam industri pariwisata hingga kini memiliki 90 kantor cabang di Indonesia dengan kantor pusat yang berlokasi di Bali, mereknya dikenal dengan sebutan Dwidayatour. Dalam persaingan memenangkan hati konsumen, Dwidayatour mengedepankan komitmen perjalanan wisata yang berorientasi pada pengalaman tak terlupakan. Hal ini ditunjukkan dari visinya yaitu “Menjadi perusahaan perjalanan paling menarik di Indonesia dan memberikan pengalaman paling menakjubkan kepada pelanggan, karyawan, dan mitra

kami,” dengan misi yang berfokus pada peningkatan operasi dan layanan konsumen serta membantu perkembangan industri pariwisata.

Berbagai layanan berkualitas tinggi yang disediakan oleh Dwidayatour di antaranya ada tiket pesawat, paket wisata domestik dan internasional, paket kapal pesiar, layanan perjalanan korporat, reservasi hotel, dokumen perjalanan, MICE (Meetings, Incentives, Conferences, dan Events), bantuan bandara, asuransi perjalanan, devisa dan 24-jam layanan darurat. Dalam rangka mengutamakan kualitas layanan dan kepuasan konsumen, Dwidayatour menyediakan layanan pengaduan konsumen sesuai dengan imbauan Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang dapat disampaikan melalui berbagai kontak resmi seperti WhatsApp, Fax ataupun Email yang dikelola secara pusat maupun setiap kantor cabang. Segala informasi terkait apapun yang dibutuhkan konsumen juga dicantumkan dalam *website* resminya.

Dalam melakukan penelitian ini, digunakan teori tentang kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan konsumen baik kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari pengalaman penggunaan jasa atau produk dengan membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka harapkan. Dalam menentukan kualitas pelayanan ini terdapat lima faktor yang dominan yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsive*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*)².

² Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi

Dalam proses penelitian ini, teori ini akan diturunkan dengan lima faktor dominan sebagai indikator yang akan dijadikan bahan pertanyaan dalam kuesioner. Hasil dari penilaian kualitas layanan konsumen PT Dwidaya World Wide ini akan dilihat seberapa penting kualitas pelayanan dalam menarik kepuasan konsumen. Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan kuesioner. Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen Dwidayatour yang sudah mengikuti perjalanan wisata melalui Google Form. Berikut tamu 5 bulan terakhir di PT Dwidaya World Wide sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Tamu 5 bulan terakhir PT. Dwidaya World Wide

Bulan	Jumlah tamu
Januari	3900
Februari	1800
Maret	2075
April	2625
Mei	3700

Sumber; diolah oleh penulis, 2024

Tabel tersebut sebagai data pendukung, selain itu penulis juga wawancara kepada tim oprasional PT Dwidaya World Wide untuk memastikan kebenaran data. Hal ini dilakukan penulis dengan kegiatan magang di kantor pusat PT Dwidaya World Wide kota Jakarta yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk No 121, Mangga Besar selama 4 bulan.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dikaji mengingat industri pariwisata yang bersifat dinamis dan cepat berkembang sehingga memerlukan *research* terbaru secara berkala. Hal ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT Dwidaya World Wide untuk terus mengembangkan kualitas

pelayanan guna peningkatan pelayanan fasilitas, melainkan justru melibatkan konsumen di dalamnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang ditemukan peneliti adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian untuk :

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Dwidaya World Wide

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara Akademisi dan Praktis. Keduanya dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Manfaat Akademisi

Secara akademisi manfaat penelitian ini yaitu agar memberikan kontribusi informasi mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta menjadi bahan referensi untuk bahan penelitian dikalangan Prodi Perjalanan wisata, khususnya di Universitas Negeri Jakarta.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis manfaat dari penelitian ini juga sebagai referensi tentang kualitas pelayanan dalam dunia travel. Dan membantu pembaca dalam mempelajari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen untuk penelitian selanjutnya.

