

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Melemahnya perekonomian di berbagai negara di dunia, menjadi isu terpanas yang ramai dibicarakan akhir akhir ini. Pertemuan bilateral antar negara semakin sering dilakukan, banyak negara sepakat mengatakan bahwa pariwisata dapat mengatasi persoalan yang dihadapi masyarakat dunia seperti isu kemiskinan, pengangguran, eksploitasi, hingga isu lingkungan hidup termasuk krisis energi. Dr. Taleb Rifai, *Secretary-General UNWTO* dalam *Annual Report 2012* juga menegaskan hal senada bahwa, pariwisata sudah dikenal luas sebagai kekuatan yang mampu mendorong dan berkontribusi kepada tiga pilar berkesinambungan yaitu pilar ekonomi, lingkungan dan sosial.

Melemahnya perekonomian dunia tidak sama sekali menurunkan minat seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, UNWTO menunjukkan data dan fakta yang tertera pada tabel 1.1 yang membuktikan bahwa industri pariwisata menjadi salah satu sektor industri yang kebal terhadap ancaman ketidakstabilannya ekonomi global.

**TABEL 1.1
INTERNATIONAL TOURISM WORLD**

| International Tourist Arrivals (million) | | | | Change (%) | | | |
|--|-------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|
| 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 11/10 | 12/11 | 13/12 | 14/13 |
| 997 | 1,038 | 1,087 | 1,135 | 5.1 | 4.2 | 4.7 | 4.4 |
| 107 | 112 | 117 | 122 | | | | |

Source: World Tourism Organization (UNWTO) (Data as collected by UNWTO, April 2015)

UNWTO adalah salah satu organisasi PBB yang berperan di bidang pariwisata dunia. Dalam tabel 1.1 *World Tourism Barometer* April 2015 memberikan keterangan bahwa, laju perkembangan pariwisata internasional terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sempat mencapai rekor dengan 1,038 Milyar turis di tahun 2012, Dan pada tahun 2014 menjadi *moment* penting dalam sejarah pariwisata dunia, karena di sepanjang tahun ini tercatat rekor baru yaitu sebanyak 1.135 milyar lebih wisatawan melakukan perjalanan wisata.

Dalam hal *tourist arrivals*, diketahui juga bahwa *region* Asia dan Pasifik khusus *sub region* South East Asia mengalami peningkatan tertinggi kedua, yaitu sebesar 8.5 % di tahun 2014. Sedangkan di dalam negeri, mengutip dari laman disparbud.jabarprov.go.id. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada Februari 2015 sebesar 786.653 atau mengalami pertumbuhan 11,95% dibanding Februari 2014 yang berjumlah 702.666 wisman. Meningkatnya kunjungan wisman pada Februari 2015 sekaligus menunjukkan terjadinya rebound karena pada Januari 2015 lalu sempat turun -3,99% dibandingkan Januari 2014.

Capaian wisman pada Februari 2015 tercatat sebagai rekor tertinggi dalam 10 tahun terakhir ini. Musim liburan hari raya Imlek yang tahun ini dirayakan pada 19 Februari 2015 mendorong meningkatnya kunjungan wisman. Untuk wisatawan lokal atau domestik memang tak seperti wisatawan mancanegara yang mendatangkan devisa bagi negara, tetapi tak bisa dipandang remeh soal kemampuannya menggerakkan perekonomian negara.

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN YANG DATANG KE KOTA
BANDUNG MELALUI PINTU GERBANG KEDATANGAN
TAHUN 2011 - 2014

| Tahun | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | Satuan |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Wisman | 225.585 | 176.855 | 176.432 | 180.143 | Orang |
| Wisnus | 6.487.239 | 5.080.584 | 5.388.292 | 5.627.421 | Orang |
| Jumlah Wisatawan | 6.712.824 | 5.257.439 | 5.564.724 | 5.807.564 | Orang |

Sumber: Disbudpar Kota Bandung

Pada tabel 1.2 kunjungan wisatawan lokal yang melancong ke objek-objek wisata ke daerah Bandung, walaupun terbilang menurun dari tahun 2011, namun pada tahun 2012 sampai 2014 terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan. Dan bila dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara yang mencapai angka kunjungan hingga jutaan orang tentu jauh lebih mampu menghidupkan industri pariwisata. Mulai dari industri penerbangan, angkutan laut, angkutan darat, perhotelan, industri kreatif, dan

banyak lagi.

Berhasilnya pengembangan suatu industri pariwisata tidak lepas dari peran penting komponen-komponen pendukung, seperti transportasi angkutan darat. Transportasi angkutan darat menjadi salah satu moda transportasi yang lebih sering dipilih wisatawan untuk menjangkau suatu objek wisata, hotel dan restoran yang tidak bisa dijangkau moda transportasi lain, salah satu moda transportasi angkutan darat adalah bis pariwisata.

Bis pariwisata merupakan salah satu aktor pendukung keberhasilan pariwisata kota Bandung, begitupun sebaliknya. Kota Bandung yang mempunyai banyak daya tarik wisata yang mengundang banyak wisatawan untuk berdatangan, membuat perusahaan bis pariwisata tumbuh hidup dan berkembang. Pada kenyataannya perusahaan-perusahaan bis pariwisata terus tumbuh pesat dan menjadi perusahaan bis pariwisata yang sukses di kota Bandung.

TABEL 1.3
PERUSAHAAN BIS PARIWISATA DI BANDUNG
TAHUN 2015

| No. | Perusahaan | Alamat |
|-----|---------------------------|--------------------------------------|
| 1 | PT. Jaya Prima | Jl. Surya Sumantri Kav. 8A, Bandung. |
| 2 | PT. Jackal Holiday | Jl. Gatot Subroto No. 46 B, Bandung. |
| 3 | PT. Kramatdjati Group | Jl. Ambon No. 03, Bandung. |
| 4 | PT. Suryaputra Adipradana | Jl. Soekarno-Hatta No. 269, Bandung. |
| 5 | PT. Vista Touristama | Jl. Raya Cikidang No. 129, Lembang. |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Tabel 1.3 tidak mengurut berdasarkan perusahaan mana yang terbesar, tetapi perusahaan-perusahaan bis pariwisata terbesar yang memiliki armada lebih dari 20 unit bis. Selain lima perusahaan bis pariwisata terbesar di atas, ada juga perusahaan-perusahaan bis yang mulai besar dan meramaikan persaingan industri jasa angkutan bis pariwisata. Sebut saja P.O Marjaya Group, P.O City Trans Utama, P.O Gracias, P.O Qitarabu, P.O DMH Trans, P.O. KPM Trans, P.O Gunung Sembung, dan masih banyak lagi.

Dengan situasi persaingan yang ketat seperti ini, masing-masing marketing perusahaan bis pariwisata yang menjadi ujung tombak perusahaan harus selalu cermat dalam membaca situasi dan meracik strategi penjualan, agar perusahaan bis bisa terus bertahan atau juga tetap diterima masyarakat luas. PT. Jaya Prima Utama Lestari Biro Perjalanan Wisata Jaya Prima Bandung berdiri pada tahun 1995, didirikan oleh Bapak Kurnia Chandra yang saat ini bertindak sebagai Presiden Direktur Jaya Prima.

Pada awal berdirinya Biro Perjalanan Wisata Jaya Prima Bandung merupakan sebuah perusahaan angkutan pertama di Bandung yang menyediakan jasa angkutan bis untuk pariwisata. Beberapa biro perjalanan wisata di Bandung sering kali menggunakan bis pariwisata Biro Perjalanan Wisata Jaya Prima Bandung dalam menunjang kegiatan *tour*-nya. Armada bis yang dimiliki Biro Perjalanan Wisata Jaya Prima Bandung sampai saat ini berjumlah lebih dari tiga puluh dan hal inilah yang membuat Biro Perjalanan Wisata Jaya Prima Bandung menjadi salah satu perusahaan angkutan bis pariwisata terbesar di Bandung.

Seiring dengan berjalannya waktu, Biro Perjalanan Wisata Jaya Prima Bandung berusaha untuk memperlebar ruang lingkup usahanya untuk berkembang menjadi sebuah *travel agent*, dimana usaha ini masih memiliki hubungan dengan usaha lamanya Biro Perjalanan Wisata Jaya Prima Bandung sebagai perusahaan angkutan bis pariwisata.

Pada tahun 2012 dan diawal tahun 2013, Jaya prima mendatangkan armada bis pariwisata baru garapan karoseri adiputro sebanyak 5 unit dan melakukan peremajaan unit lama ke model terbaru. Pengadaan armada bis pariwisata baru adalah strategi yang dilakukan sebagai langkah untuk meningkatkan penjualan sewa bis, selain itu agar tidak kalah saing dan tetap diminati pengguna jasa.

TABEL 1.4
TRANSAKSI PENYEWAAN BIS PARIWISATA PT. JAYA PRIMA

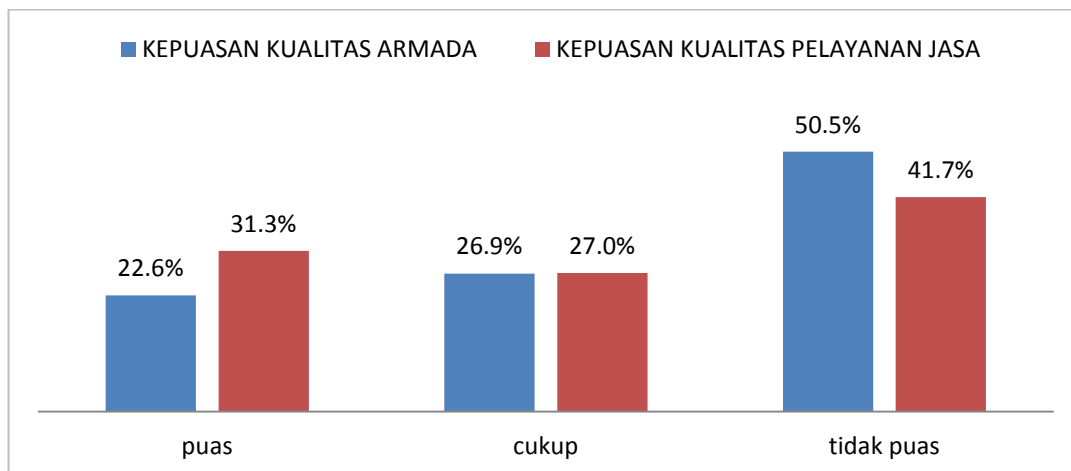
| Tahun | Total Transaksi |
|-------|-----------------|
| 2011 | 5.859.300.000 |
| 2012 | 6.254.680.000 |
| 2013 | 7.592.500.000 |
| 2014 | 5.888.720.000 |

Sumber: Marketing Div. Transport

Jaya Prima 2015

Strategi dengan mengadakan armada bis pariwisata untuk meningkatkan penjualan terbukti sangat ampuh, seperti pada keterangan tabel 1.4. Di awal tahun 2015, Jaya Prima merilis hasil transaksi sewa bis pariwisata sepanjang empat tahun terakhir yang menunjukkan peningkatan pada tahun 2012 dan 2013 yang mencapai 1 Milyar lebih dibanding tahun 2011. Di tahun 2014 jumlah transaksi sewa bis pariwisata sebesar Rp. 5.888.720.000 mengalami penurunan hingga - 22% sejumlah Rp. 1.703.780.000, dibandingkan dengan tahun 2013 dengan total transaksi sebesar Rp. 7.592.500.000. Merespon hal tersebut, marketing divisi transportasi Jaya Prima melakukan survey dengan cara menyebar angket khusus di bulan Mei kepada penyewa bis pariwisata baik pihak travel agent maupun perorangan, guna mengetahui penyebab menurunnya jumlah transaksi bis.

Sehingga didapat hasil angket yang tergambar pada Gamabr 1.1 sebagai berikut:



Sumber: Div. Transport Jaya Prima

Mei, 2016.

GAMBAR 1.1
ANGKET EVALUASI PERJALANAN
TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA JASA JAYA PRIMA

Pada gambar 1.1 dari 94 responden memberikan gambaran bagaimana tingkat penilaian terhadap kualitas armada bis pariwisata juga kualitas pelayanan yang diberikan Jaya Prima kepada pengguna jasa. Banyak pengguna jasa yang terbagi atas *travel agent*, instansi maupun individu 50,5% merasa tidak puas dengan kualitas armada bis pariwisata Jaya Prima. Menyikapi hasil angket tersebut, Jaya Prima memilih untuk melakukan peremajaan armada bisnya. Dalam proses peremajaan bis pariwisata, peremajaan satu unit bis membutuhkan waktu dua sampai tiga bulan. Artinya, Jaya Prima membutuhkan waktu lima sampai enam tahun untuk menyelesaikan peremajaan semua unit bis pariwisatanya.

Menyadari lambatnya peningkatan kepuasan pengguna jasa melalui program peremajaan bis, Jaya Prima menyiasatinya dengan memberikan pelayanan lebih kepada pengguna jasa dengan tujuan untuk menutupi kekurangan perusahaan dari sisi kualitas armada. Dalam bisnis transportasi, pelayanan yang prima merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa angkutan transportasi wisata. Kualitas pelayanan menjadi penting karena berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pengguna jasa, kepuasan pengguna jasa ini yang nanti akan memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti, terciptanya kepuasan pengguna jasa, pemberitaan baik tentang perusahaan, re-

Hidato Yudatama, 2016

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI
 PARIWISATA PT. JAYA PRIMA UTAMA LESTARI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

purchase, loyalitas, peningkatan penjualan dan lain-lain.

Di era modernisasi seperti saat ini, inovasi dan teknologi industri karoseri bis pun terus mengalami kemajuan. Untuk menjaga eksistensinya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa transportasi wisata, sudah menjadi kewajiban perusahaan selain menyediakan armada berkualitas juga memberikan pelayanan yang prima. Senada dengan Nutsogbodo dalam jurnal *Tourists' Perceptions of the Quality of Public Transportation Service* (2013, hlm. 2) bahwa, “turis diseluruh dunia mengharapkan jaminan dari penyedia jasa transportasi untuk tidak hanya mengambil keuntungan saja melainkan menyediakan layanan transportasi yang berkualitas juga”.

Alok (2013, hlm. 189) mendefinisikan kualitas layanan “sebagai perluasan layanan, proses layanan dan organisasi layanan bisa memuaskan harapan pengguna jasa”. Dabholkar (1996) berpendapat bahwa dimensi kualitas pelayanan mungkin akan berbeda bila diterapkan dalam industri jasa. Caro L., M., dan Roemar E. (2006, hlm. 5) mengembangkan instrument *service quality* yang disesuaikan dengan kebutuhan agen-agen perjalanan wisata. Adapun indikator-indikator penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa transportasi pariwisata dalam meningkatkan kepuasan pengguna jasa melalui kualitas layanan menurut Caro L. M., dan Roemar E., tersebut dijelaskan dalam tiga faktor utama, yaitu:

1. *Personal Interaction*, yaitu kualitas yang berhubungan erat dengan bagaimana proses layanan itu disampaikan yaitu dilihat dari proses interaksi staf penyedia layanan terhadap pelanggannya (Gronroos, 2000). Dan proses interaksi tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara staf bersikap, berperilaku terhadap pelanggannya serta keahlian yang mereka miliki.
 - *Conduct* (tindakan), kepribadian yang dimiliki oleh karyawan yang menunjukkan sifat baik dan kemauan untuk melayani.
 - *Expertise* (keahlian), kemampuan karyawan dalam melakukan pekerjaannya.

- *Problem solving* (memecahkan masalah), karyawan menunjukkan ketulusan dan mampu menyelesaikan masalah atau *complaints* dengan bijaksana.
2. *Physical Environment*, mengukur lingkungan atau penampilan secara fisik secara keseluruhan.
- *Equipment* (kelengkapan alat), perlengkapan atau peralatan yang menunjang pelayanan.
 - *Ambient Condition* (situasi lingkungan), suatu kondisi yang terkait dengan aspek *non-visual* memberikan kenyamanan kepada pelanggan.
3. *Outcome*, yang berfungsi untuk mengukur persepsi konsumen mengenai pengalamannya menggunakan jasa
- *Waiting time* (waktu tunggu), mengukur persepsi konsumen mengenai lamanya waktu menunggu. *Waiting time* yang dimaksud adalah sampai mana batas kesabaran konsumen dalam menunggu, apakah penyedia jasa memahami waktu menunggu sangat penting bagi konsumen.
 - *Value* (nilai), yaitu ukuran tentang pengalaman yang didapat oleh konsumen bahwa hasil tersebut baik atau buruk.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi kualitas jasa, Djen B. Y., (2011, hml.13). Adapun penerapan program yang dijalankan PT. Jaya Prima dalam dimensi kualitas pelayanan terjabar dalam table 1.5.

TABEL 1.5
IMPLEMENTASI SERVICE QUALITY JAYA PRIMA TRANSPORT

| No. | Service Quality | Implementasi | |
|-----|--|---|---|
| | | Dulu | Sekarang |
| 1. | <i>Conduct</i> (tindakan laku) | -Staf dan <i>crew</i> kurang ramah. -Pegguna jasa kurang mendapat pelayanan yang baik dan kurang sesuai dengan apa yang diinginkan | -Staf dan <i>crew</i> bersifat sopan ramah kepada semua pengguna jasa. -Staf dan <i>crew</i> memberikan kemudahan kepada pengguna jasa dalam mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan serta yang dibutuhkan pengguna jasa. |
| 2. | <i>Expertise</i> (keahlian) | -Staf dan <i>crew</i> kurang memahami tentang produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. -Staf dan <i>crew</i> kurang berkompeten | -Manajemen memberikan <i>training</i> kepada staf dan <i>crew</i> dalam rangka peningkatan kualitas SDM, sehingga staf dan <i>crew</i> mampu melayani pengguna jasa dengan baik sesuai dengan standar yang ditetapkan. |
| 3. | <i>Problem Solving</i> (memecahkan masalah) | Staf dan <i>crew</i> kurang tanggap dalam melayani kebutuhan serta menangani keluhan pengguna jasa. | Staf dan <i>crew</i> selalu sigap melayani apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pengguna jasa, serta selalu cepat dalam merespon dan menangani apabila ada keluhan dari pengguna jasa. |

| No. | Service Quality | Implementasi | |
|-----|--|---|---|
| | | Dulu | Sekarang |
| 4. | <i>Equipment</i> (kelengkapan) | -Kelengkapan alat kerja pendukung seperti, komputer kurang modern. -Staf dan <i>crew</i> berpenampilan kurang rapi dan professional. | -Kelengkapan kerja pendukung di modernisasi. -Staf dan <i>crew</i> berpenampilan rapi dan professional. |
| 5. | <i>Ambient Condition</i> (situasi lingkungan) | -Tata ruang kantor kurang baik. -Driver ugal-ugalan dalam mengendarai bis. -Fasilitas bis pariwisata standar. | -Tata ruang kantor bersih, aman dan menyenangkan, sehingga membuat konsumen merasa nyaman. -Driver mengendarai bis dengan baik dan tertib, sehingga memberikan rasa aman. -Adanya layanan fasilitas tambahan: bantal, selimut, <i>cool box</i> , tv, vcd/dvd, karaoke dll. Yang menambah rasa nyaman. |
| 6. | <i>Waiting Time</i> (waktu tunggu) | -Waktu tunggu yang lama dalam proses transaksi. -Pelanggan sulit menyesuaikan waktu kerja perusahaan. | -Perusahaan menunjukan kinerja yang baik dan cepat untuk meminimalisir waktu tunggu pengguna jasa. -Perusahaan memiliki jam kerja yang disesuaikan dengan waktu yang |

| | | | terjangkau oleh pelanggan. |
|-----|-----------------|--|---|
| No. | Service Quality | Implementasi | |
| | | Dulu | Sekarang |
| 7. | Value | Pelanggan kurang mendapat pengalaman yang kurang baik setelah menggunakan jasa Jaya Prima. | Pelanggan merasa mendapatkan pengalaman yang baik setelah mengguna layanan jasa Jaya Prima. |

Sumber: Pengolahana Data, 2015.

Table 1.5 menjabarkan bagaimana penerapan kualitas layanan atau *service quality* di divisi transportasi wisata Jaya Prima. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan diharapkan akan meningkatkan kepuasan pengguna jasa bis pariwisata, menurut Kotler dan Bowen (2014, hlm. 14) kepuasan adalah hasil perbandingan dari persepsi dan ekspektasi pelanggan. Keterkaitan *service quality* dan kepuasan pelanggan juga dinyatakan oleh Hoffman dan Bateson (2011, hlm. 319) yang mengatakan “*service quality* dan *consumer satisfaction* saling berkaitan”.

Berdasarkan uraian singkat masalah diatas, maka perlu diadakan suatu penelitian tentang “PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI PARIWISATA PT. JAYA PRIMA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Gambaran *service quality* yang dilakukan oleh Jaya Prima
2. Gambaran tingkat kepuasan pengguna jasa Jaya Prima.
3. Gambaran seberapa besar pengaruh *service quality* yang dilakukan oleh Jaya Prima terhadap kepuasan pengguna jasa.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *service quality* yang dilakukan oleh Jaya Prima
2. Gambaran tingkat kepuasan pengguna jasa Jaya Prima.
3. Gambaran seberapa besar pengaruh *service quality* yang dilakukan oleh Jaya Prima terhadap kepuasan pengguna jasa.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademik (teoritik)

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata, khususnya mengenai *service quality* dalam upaya meningkatkan kepuasan pengguna jasa transportasi.

2. Kegunaan Praktis (empirik)

Secara Praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan masukan kepada PT. Jaya Prima Transport dalam upaya meningkatkan kepuasan pengguna jasa melalui *service quality* yang dilakukan PT. Jaya Prima Transport.