

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, industri pariwisata telah menjadi sektor utama yang diandalkan setiap negara. Seiring dengan permintaan pariwisata yang meningkat, arus perjalanan wisata dari satu negara ke negara lain pun telah menjadi gaya hidup dan suatu kebutuhan bagi setiap orang. Hal tersebut membuat seluruh negara di dunia bersaing untuk memberikan produk dan layanan pariwisata yang unggul.

Kondisi pariwisata Indonesia saat ini cukup kondusif dengan berbagai destinasi dan atraksi wisata unik, hingga mampu menyerap wisatawan mancanegara berkunjung. Menurut data yang dikeluarkan BPS, pada tahun 2008 angka tingkat kunjungan wisatawan mancanegara naik secara perlahan hingga tahun 2011. Ini menunjukkan bahwa pemerintah dan *stakeholder* terkait berhasil membangun industri pariwisata ke arah perkembangan yang positif dan makin menguatkan posisi Indonesia sebagai destinasi wisata yang patut diperhitungkan.

Peningkatan pariwisata Indonesia dibuktikan dengan data akhir tahun 2011 yaitu jumlah kedatangan wisatawan mancanegara telah mencapai 7,6 juta melampaui target yang sebelumnya ditetapkan dalam Rencana Strategis (Renstra) yaitu 7,2 juta. Dari sisi devisa sektor pariwisata menyumbang US\$ 8,5 miliar angka ini tumbuh 11,8 persen dibanding tahun 2010 yaitu sebesar US\$ 7,6 miliar. Hal tersebut menunjukkan pariwisata Indonesia keseluruhan meningkat 8,5%

dibanding tahun 2010, sementara untuk tahun 2012 ditargetkan 8 juta wisatawan mancanegara masuk Indonesia (Mari Elka Pangestu, dalam www.kompas.com diakses pada: 2 Januari 2012).

Keberhasilan pariwisata Indonesia tentunya berperan sebagai motor penggerak ekonomi negara, penghasil devisa, juga pencipta lapangan pekerjaan. Pengeluaran yang dikeluarkan wisatawan serta penghasilan lain yang didapat dari industri pariwisata, telah banyak memberikan sumbangan pada kas daerah. Oleh karena itu, setiap daerah di Indonesia memiliki program masing-masing untuk memajukan pariwisata di daerahnya yang memiliki keunggulan tersendiri dilihat dari destinasi wisata, atraksi wisata, dan usaha jasa pariwisata lainnya.

Begitu pula dengan pariwisata Kota Bandung yang memiliki ragam wisata yang lengkap dan unik seperti jenis wisata alam, wisata seni & budaya, wisata *heritage*, wisata buatan, wisata religi, wisata edukasi, dan juga wisata minat khusus yang kini banyak digemari wisatawan contohnya wisata belanja. Potensi wisata tersebut membuat Bandung mampu menyerap wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara untuk berkunjung. Berikut ini adalah data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung :

TABEL 1.1
JUMLAH WISATAWAN KOTA BANDUNG
TAHUN 2008 – 2011

satuan : orang

Tahun	Wisman	Wisnus	Total
2008	175.111	4.320.634	4.496.145
2009	185.076	4.320.634	4.933.790
2010	228.449	4.951.439	5.179.888
2011 (semester pertama)	116.461	2.591.196	2.707.657

Sumber: BPS Kota Bandung, 2012

Berdasarkan tabel di atas, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung tiap tahunnya mengalami peningkatan, baik pada wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Peningkatan sejumlah angka wisatawan tersebut, mengharuskan adanya semacam usaha untuk menanggapi perkembangan pariwisata kota Bandung dalam memenuhi kebutuhan serta meningkatkan pelayanan kepada wisatawan. Salah satunya usaha perjalanan wisata yang banyak diminati sekarang ini, baik itu berbentuk biro perjalanan wisata ataupun agen perjalanan wisata.

Biro perjalanan wisata, yang kemudian sering disingkat BPW merupakan sektor jasa yang sangat penting dalam menyediakan dan memenuhi kebutuhan wisatawan ketika melakukan aktivitas wisatanya bahkan dari sejak wisatawan tersebut melakukan keputusan pembelian produk dan jasa wisata. Dari BPW inilah wisatawan dapat mengetahui info daerah tujuan wisata, hotel, restoran, ataupun jasa dan produk pariwisata yang terkait.

Pertumbuhan jumlah biro perjalanan wisata di Kota Bandung mengalami peningkatan tiap tahunnya, yang disajikan dalam tabel di bawah ini.

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN JUMLAH USAHA PERJALANAN WISATA DI KOTA BANDUNG

NO.	TAHUN	JUMLAH BPW	JUMLAH CBPW	JUMLAH APW	TOTAL
1	2009	138	18	20	176
2	2010	173	25	25	223
3	2011	221	26	33	280

Sumber : Modifikasi Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2011

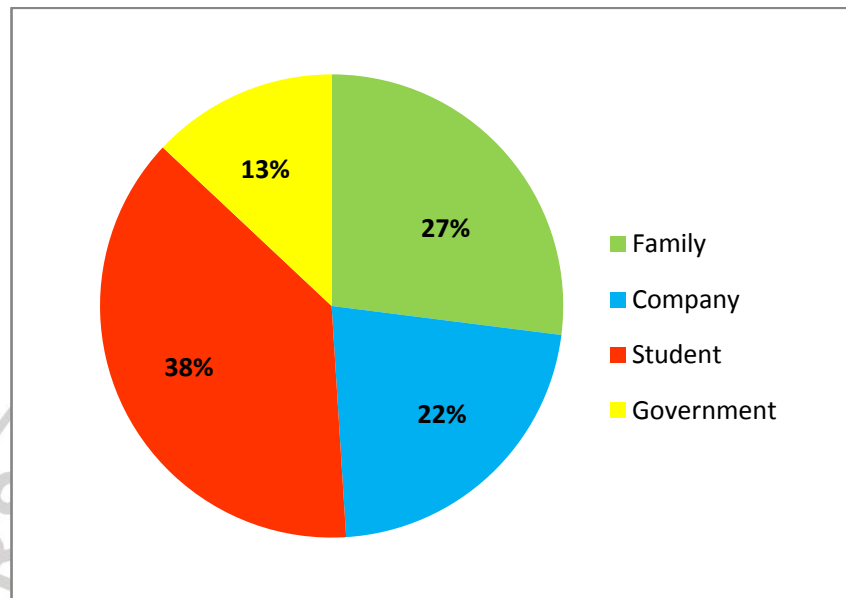
Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa terdapat banyak perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata. Selain itu, dari tahun ke tahun jumlah usaha ini semakin bertambah. Salah satu perusahaan dalam bidang biro perjalanan wisata yang sedang mengembangkan usahanya ialah Marga Tour Bandung.

Marga Tour ialah biro perjalanan wisata yang beralamat di Jalan Jurang No.11, Bandung. Marga Tour memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggannya, berprinsip untuk terus memperbaiki kualitas dalam pelayanan serta meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, hal ini ditujukan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Produk dan jasa yang ditawarkan Marga Tour ialah *tour package* (paket wisata dan perjalanan wisata), *airlines ticketing* (tiket pesawat domestik dan internasional), *hotel voucher*, *travel document*, *transportation* (sewa transportasi untuk pariwisata), serta *shuttle door to door* dari Bandung ke Bandara Soekarno-Hatta. Banyaknya ragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta ditangani oleh karyawan yang terpercaya menjadikan produk jasa tersebut diminati oleh pasar sasaran.

Target Market yang menjadi sasaran Marga Tour terbagi dalam empat kelompok besar yaitu keluarga (*family*), instansi atau perusahaan (*company*), pelajar dan mahasiswa (*student*), dan pemerintah (*government*). Karena pariwisata kini menjadi kebutuhan setiap orang, produk serta jasa yang ditawarkan pun disesuaikan dengan target pasar tersebut. Berdasarkan data perusahaan yang diperoleh, dapat diketahui bahwa pangsa pasar Marga Tour untuk sektor *family* sebesar 27%, untuk sektor *company* sebesar 22 %, sektor *student* sebesar 38%,

sedangkan untuk sektor *government* sebesar 13%. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat dari diagram berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data Marga Tour Bandung, 2011

GAMBAR 1.1 PANGSA PASAR MARGA TOUR BANDUNG

Seiring dengan usaha pemasaran, permintaan akan produk dan jasa wisata kepada perusahaan mulai diminati banyak orang. *Word of Mouth* di kalangan masyarakat pun mulai berkembang sehingga jumlah pembeli Marga Tour pun semakin bertambah. Para konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk Marga Tour disebut sebagai VIP. Hal ini dikarenakan Marga Tour menganggap semua konsumen ialah tamu istimewa selain itu supaya konsumen merasa lebih dihargai dan hubungannya lebih dekat dengan perusahaan. Perkembangan jumlah penjualan produk dan jasa oleh Marga Tour VIP dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 1.3
TINGKAT PENJUALAN PRODUK DAN JASA MARGA TOUR

	2009	2010	2011	Target 2012
Tour	35 unit	97 unit	91 unit	136 unit
Tiket	241 tiket	595 tiket	625 tiket	937 tiket
Jasa lain	24 unit	80 unit	92 unit	138 unit

Sumber : Modifikasi Data Marga Tour Bandung, 2011

Berdasarkan tabel di atas, Marga Tour memfokuskan produk dan jasanya ke dalam tiga bagian, yaitu penjualan tour (paket wisata dan perjalanan wisata), tiket pesawat, dan jasa lain yang terdiri atas penjualan voucher hotel, sewa transportasi, pembuatan dokumen perjalanan, dan *shuttle* bandara. Dari ketiga produk dan jasa tersebut, hanya tiket pesawat dan produk jasa lain yang mengalami peningkatan. Tahun 2009 terjual 241 tiket kemudian naik menjadi 595 tiket yang terjual pada tahun 2010, walaupun pertumbuhannya tidak terlalu tinggi, angka penjualan tiket pesawat tahun 2011 mencapai 625 tiket. Kemudian untuk produk jasa lain terjadi kenaikan tiap tahunnya, hingga pada tahun 2011 terjual 92 unit produk jasa lain. Sedangkan dari jasa tour tingkat penjualan mengalami fluktuasi. Tahun 2009 hanya terjual 35 paket tour dan meningkat pada tahun 2010 yaitu terjual 97 paket tour, dan tahun 2011 menurun menjadi 91 paket tour yang terjual.

Secara keseluruhan, kondisi perusahaan mulai stabil ketika tahun 2010 dimana kemajuan perusahaan ditandai dengan banyaknya permintaan dan bertambahnya jumlah pembeli setiap bulan. Oleh karena itu perusahaan menginginkan adanya peningkatan penjualan di tahun 2012 dari setiap lini produk

dan jasa baik itu jasa tour, tiket pesawat, dan produk jasa lainnya. Untuk mencapai target tahun 2012 tentunya Marga Tour dibantu oleh penjualan dari konsumen dan pelanggan yang melakukan pembelian berulang.

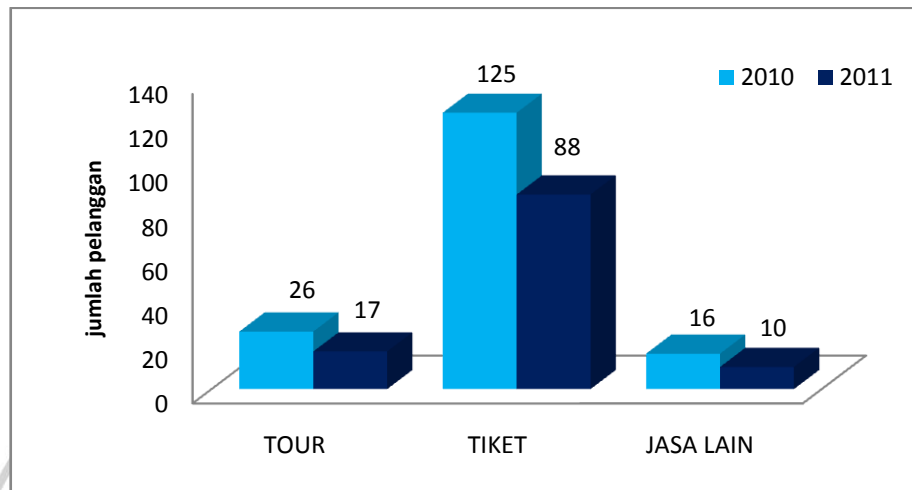
Tidak sedikit dari pangsa pasar Marga Tour yang telah melakukan pembelian ulang atau pembelian lebih dari satu kali. Kepuasan dan kesan yang baik, dirasakan pembeli saat memenuhi kebutuhan wisatanya. Atas dasar pengalaman itulah pembeli percaya terhadap kualitas jasa Marga Tour dan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang. Ukuran pertama dari loyalitas mengacu pada perilaku pelanggan yang melakukan pengulangan untuk membeli kembali barang dan jasa yang pernah dinikmati (Getty dan Thompson dalam jurnal Yohanes, 2007:54). Hal tersebut menunjukkan bahwa Marga Tour berpotensi memiliki pelanggan yang loyal.

Pelanggan ialah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli produk dari satu perusahaan. Komitmen pelanggan untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler, 2009 : 138)

Pada Gambar 1.2 di bawah ini merupakan data pelanggan jasa dari Marga Tour Bandung, yang dimaksud dengan pelanggan tersebut ialah mereka yang telah melakukan pembelian ulang, yang dapat membentuk loyalitas pelanggan. Sesuai dengan yang diungkapkan Jill Griffin (2005: 20) bahwa “Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting untuk menciptakan loyalitas”.

Data mengenai pelanggan Marga Tour Bandung tersebut disajikan dalam gambar berikut.



Sumber : Modifikasi Data Marga Tour, 2011

GAMBAR 1.2 PELANGGAN JASA MARGA TOUR BANDUNG YANG MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

Dilihat dari Gambar 1.2 di atas, terjadi penurunan pelanggan pada setiap lini produk di tahun 2011. Untuk jasa tour tahun 2010 terdapat 26 pelanggan turun menjadi 17 pelanggan di tahun 2011. Penurunan yang tinggi ada pada produk tiket pesawat yang sebelumnya pada tahun 2010 memiliki 125 pelanggan berkurang menjadi 88 pelanggan di tahun 2011. Begitu pula dengan produk jasa lain yang memiliki jumlah pelanggan paling sedikit yaitu pada tahun 2010 memiliki 16 pelanggan dan turun pada tahun 2011 menjadi 10 pelanggan.

Hal tersebut menjadi pertanyaan tersendiri dan menjadi sebuah masalah, yaitu pada tahun 2011 tingkat penjualan produk dan jasa mengalami kenaikan sedangkan untuk data pelanggan tahun 2011 mengalami penurunan. Apakah perusahaan kurang memberikan *benefit* bagi pelanggan sehingga jumlahnya dapat

menurun ataukah pelayanan prima yang dijadikan pedoman perusahaan, kurang disampaikan dengan baik terhadap pelanggan. Sementara itu loyalitas dari pelanggan Marga Tour perlu ditingkatkan kembali untuk membantu pencapaian target pada tahun 2012, mengingat jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang menurun pada tahun 2011. Sedangkan pelanggan yang loyal merupakan pembeli yang potensial dibandingkan pembeli baru yang belum tentu kembali pada perusahaan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga loyalitas pelanggan sangat penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan.

Loyalitas pelanggan dalam pemasaran sudah menjadi hal yang harus diutamakan. Jika perusahaan kehilangan pelanggannya bukan saja pendapatan yang berkurang namun tingkat kepercayaan dari pelanggan pun menurun. Ada hal yang membuat pelanggan mengalihkan pembeliannya kepada perusahaan kompetitor. Kehilangan pelanggan sama saja dengan kehilangan aset perusahaan. Oleh sebab itu loyalitas pelanggan harus dijaga. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek) dan menjadi *strong word of mouth*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut, Marga Tour melakukan berbagai program seperti: 1) Pengembangan sumber daya manusia, jika terdapat pelatihan atau pertemuan dengan beberapa pihak yang terkait, Marga Tour selalu mengikutsertakan karyawannya agar memiliki potensi yang lebih dan berwawasan luas, serta mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan secara prima. 2) Strategi promosi yang dilakukan Marga Tour baik melalui *advertising* dan

mengikuti *event* pariwisata seperti pameran. Hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat. 3) Selalu memberikan harga produk yang bervariasi dan terjangkau. Mengenai harga produk tentu menjadi pertimbangan para pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang. 4) Terus memberikan informasi secara intens mengenai perkembangan produk terbaru kepada pelanggan salah satunya dengan menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, selain itu hubungan dengan pelanggan pun dapat tetap terjalin. Terakhir, 5) Meningkatkan kualitas pelayanan. Pihak manajemen Marga Tour selalu mengingatkan karyawannya untuk terus memperbaiki kinerja saat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Hal inilah yang menjadi fokus utama Marga Tour dalam menjaga loyalitas pelanggan, salah satunya dengan memberikan kualitas terbaik saat pelayanan berlangsung, pada saat terjadi kontak antara karyawan dan pelanggan jasa yang disebut sebagai *service encounter*. Tingkat kontak dengan pelanggan yang tinggi, membuat kualitas pelayanan saat *service encounter* (*service encounter quality*) sangat berpengaruh dalam citra kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dan merupakan kesempatan berusaha untuk menjaga kesetiaan pelanggan.

Para sebagian pakar menyebut *service encounter* sebagai *moment of truth* (MOT) yaitu setiap interaksi pada saat pelayanan berlangsung. Sebagai penyedia jasa, harus mengetahui persis setiap titik temu jasa dari proses *service encounter* serta memberikan *service encounter quality* yang terbaik dalam setiap prosesnya. Kesan terhadap *service encounter quality* ditentukan oleh proses interaksi dan

komunikasi yang berlangsung selama proses penyampaian jasa dan pelanggan pun ikut berperan. Proses *service encounter* dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut.

TABEL 1.4
PROSES SERVICE ENCOUNTERS

	Pembukaan	Pelaksanaan	Penutup
<i>Ticketing & Tour Staff</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Greeting</i> • Memberikan informasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Melayani permintaan dan kebutuhan pelanggan. • Menangani <i>booking</i>, reservasi tiket, dll • Proses negosiasi untuk tour • Proses pembelian produk jasa dan pembayaran dari tamu. • Menangani keluhan pelanggan • Pelayanan pesan antar tiket bagi pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengucapkan terima kasih • <i>Greeting</i>
<i>Tour Leader & Tour Guide</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berkumpul di <i>meeting point</i> • Pembukaan dan perkenalan <i>Tour Leader</i>, sopir, dan kru bis. • Penjelasan <i>itinerary</i> dan segala sesuatu mengenai tour. 	<ul style="list-style-type: none"> • tour berjalan sesuai <i>itinerary</i> dari destinasi satu hingga destinasi lain. • Menjelaskan mengenai destinasi wisata. • <i>tour leader</i> mengatur urusan konsumsi peserta, akomodasi, serta p3k. • menangani segala pertanyaan, permintaan, dan kebutuhan peserta. • Menangani keluhan pelanggan • Pelayanan <i>surprise</i> bagi pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penutupan • Mengucapkan terima kasih • <i>Greeting</i>

Sumber : Modifikasi Data Marga Tour 2011

Service encounter yang terjadi pada jasa *travel agent* dimulai dari pencarian informasi calon pembeli baik melalui telepon atau datang langsung ke kantor Marga Tour. Proses berikutnya yaitu pembelian produk paket tour, tiket pesawat, atau produk lain dimana tamu melakukan pembayaran. Selanjutnya ialah *service encounter* dalam pelaksanaan tour. Disinilah *tour leader* dari Marga Tour memegang peranan penting yaitu mengatur jalannya wisata dari awal hingga

service encounter terakhir, di mana *tour leader* memberikan penutupan dari keseluruhan pelaksanaan tour.

Dilihat dari proses *service encounter* di atas, pelayanan karyawan seluruh produk jasa dan kinerja *tour leader* saat berjalannya tour menjadi sangat penting karena kunci keberhasilan dalam industri jasa ialah sebuah pelayanan. Banyaknya interaksi langsung antara konsumen dengan karyawan, membuat *service encounter quality* merupakan hal yang menentukan dalam konsumen memberikan penilaian kualitas jasa apakah positif atau sebaliknya.

Oleh karena itu karyawan harus menguasai empat dimensi dari *service encounter quality* yaitu *profesionalism* (profesionalisme), *civility* (kesopanan), *friendliness* (keramahan), dan *competence* (kompetensi) dimana keempat dimensi tersebut merupakan kinerja karyawan.

Service encounter quality yang dilaksanakan oleh Marga Tour Bandung bertujuan untuk menciptakan persepsi kualitas jasa yang baik di benak pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap *service encounter quality* adalah penilaian terhadap keseluruhan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan dan kepercayaan terhadap kualitas perusahaan pun meningkat. Hal ini menjadikan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan, dan enggan untuk berpindah kepada perusahaan lain, atau yang disebut dengan loyalitas.

Dengan kata lain, *service encounter quality* dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka

panjang dengan perusahaan salah satunya loyalitas (Fandy Tjiptono dan Gregorius, 2007:115).

Jayawardhena *et al.* (2007:575) mengemukakan bahwa “*service encounter quality was found to be directly related to customer satisfaction and indirectly to loyalty*”

Persepsi pelanggan atas *service encounter quality* akan mempengaruhi perilaku pelanggan yang terjalin dengan perusahaan, termasuk dalam hal loyalitas dan komitmen pada perusahaan. Lalu bagaimanakah dengan *service encounter quality* yang dijalankan Marga Tour dapat berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya yang mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai “**UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN JASA MARGA TOUR BANDUNG MELALUI SERVICE ENCOUNTER QUALITY**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *service encounter quality* yang dilakukan oleh Marga Tour Bandung.
2. Bagaimana loyalitas pelanggan jasa pada Marga Tour Bandung.
3. Sejauh mana pengaruh *service encounter quality* terhadap loyalitas pelanggan jasa pada Marga Tour Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Service encounter quality* yang dilakukan oleh Marga Tour Bandung.
2. Loyalitas pelanggan jasa pada Marga Tour Bandung.
3. Pengaruh *service encounter quality* terhadap loyalitas pelanggan jasa pada Marga Tour Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya kualitas pelayanan saat berinteraksi langsung dengan pelanggan (*service encounter quality*) dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Marga Tour Bandung dan pengusaha pariwisata lain dalam mengatur strategi jangka panjang dalam penciptaan loyalitas pelanggan. Bagi pemerintah diharapkan lebih memperhatikan kebijakan dalam usaha perjalanan wisata. Bagi masyarakat agar terus mendukung kegiatan pariwisata. Serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis dan siapapun yang melakukan penelitian di bidang pemasaran jasa agar berguna untuk penelitian selanjutnya.