

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa pariwisata dewasa ini menjadi sebuah lahan bisnis yang sangat potensial dan menjanjikan di berbagai negara, terutama negara-negara yang menjadi tujuan pariwisata seperti Indonesia. Rata-rata, lima juta orang wisatawan mancanegara datang ke Indonesia setiap tahunnya dan tidak kurang dari seratus juta wisatawan domestik melakukan perjalanan wisata setiap tahunnya (lihat Tabel 1.1 dan 1.2)

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara

Tahun	Wisatawan Mancanegara
2001	5.153.620
2002	5.033.400
2003	4.467.021
2004	5.321.165
2005	5.002.101

Sumber: Baparda DIY 2005

**Tabel 1.2 Statistik Perkembangan Wisatawan Nusantara
2001 - 2008**

TAHUN	WISNUS (000 orang)	PERJALANAN (000 orang)	RATA-RATA PERJALANAN	TOTAL PENGELUARAN (Trilyun Rp)
2001	103.884	195.770	1,88	58,71
2002	105.379	200.589	1,90	68,82
2003	110.030	207.119	1,88	70,87
2004	111.353	202.763	1,82	71,70
2005	112.701	198.359	1,76	74,72
2006	114.270	204.553	1,79	88,21
2007	115.335	222.389	1,93	108,96
2008	117.213	225.042	1,92	123,17

Sumber: Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ)

Data terbaru selama Semester I (Januari-Juni) 2009 menunjukkan , jumlah wisman yang berkunjung ke Indonesia mencapai 2.965.472 orang yang berarti meningkat 2,17 persen dibanding jumlah wisman pada periode yang sama tahun 2008, yaitu sebesar 2.902.604 orang. (Berita Resmi Statistik No. 46/08/Th.XII, 3 Agustus 2009).

Industri jasa pariwisata, yang meliputi hotel, restoran, jasa angkutan pariwisata, dan penyedia jasa lainnya, terus-menerus meningkatkan dan mengembangkan kualitas

pelayanan mereka dalam rangka memenangkan persaingan yang sangat ketat dan meraih sebanyak mungkin pasar potensial. Industri jasa pariwisata sendiri menawarkan sebuah persaingan yang dinamis dan terbuka yang memungkinkan semua orang bisa berpartisipasi dalam industri ini.

Kini semakin disadari bahwa pelayanan pada pelanggan merupakan dasar dari pendirian sebuah bisnis dan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dan memenangkan persaingan dalam bisnis. Disamping itu juga, pelayanan yang baik juga merupakan salah satu kunci keberhasilan dari perusahaan jasa. Kini pelanggan semakin “terdidik” dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu, dapatlah dipahami bahwa ada kalangan pemasaran yang berpendapat bahwa tidak realistis jika suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik (Tjiptono, 2000). Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan dan pemuasan kebutuhan.

Persaingan yang semakin ketat di industri jasa pariwisata, mendorong setiap penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan penekanan kepada pentingnya pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan. Tidak ada satupun perusahaan yang berusaha menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan boleh melakukan kesalahan pelayanan terhadap pelanggannya yang bisa memberikan nilai buruk bagi perusahaan di dalam perjalanannya. Hal ini sangat penting, mengingat bahwa pelanggan merupakan asset perusahaan yang sangat berharga. Salah satu cara untuk membangun kesetiaan pelanggan kepada perusahaan adalah dengan meningkatkan pelayanan dari perusahaan. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen berpindah ke perusahaan pesaing. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan maupun kepuasan pelanggan sebagai pemakainya. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang tidak hanya mampu membuat dan membangun tapi juga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Sebuah studi yang dilakukan oleh The University of Michigan menemukan bahwa rata-rata, setiap 1 persen peningkatan kepuasan pelanggan berhubungan dengan peningkatan revenue perusahaan sebesar 2.37 persen (Eugene dan Mittal, 2000).

Hal tersebut disadari pula oleh manajemen PT. Padi Mulya Sejahtera atau lebih dikenal dengan nama PO Padimas. Perusahaan yang berdomisili di Yogyakarta ini

bergerak di bidang jasa angkutan pariwisata, di Yogyakarta sendiri ada beberapa perusahaan sejenis yang sudah lebih dahulu melayani pasar angkutan pariwisata, seperti PO. Tunggal Daya, PO. Bimo, AO. Transport, PO. Efisiensi, dll (data PO Padimas). PT. Padi Mulya Sejahtera yang bisa dikategorikan baru di bisnis ini, memiliki tantangan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan jasa serupa yang sudah lebih dulu ada dan telah memiliki pasar tersendiri. Salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, sesuai dengan atau melebihi harapan pelanggan. Sehingga dirasakan sangat penting untuk mengetahui pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Perbedaan persepsi kualitas pelayanan seringkali terjadi antara yang diberikan PT. Padi Mulya Sejahtera dengan yang diharapkan oleh pelanggannya. Besarnya perbedaan tersebut tergantung dari seberapa besar PT. Padi Mulya Sejahtera dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang menggunakan jasanya, serta tergantung pada perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa yang diberikan.

Dalam kaitannya dengan pandangan pelanggan terhadap pelayanan PT. Padi Mulya Sejahtera dan juga mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan hal-hal yang akan dijadikan acuan dalam pembuatan Tugas Akhir ini, yaitu :

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan PT. Padi Mulya Sejahtera pada saat ini dibandingkan dengan harapan pelanggan?
2. Variabel-variabel apa saja yang perlu dipertahankan agar dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada?
3. Variabel-variabel apa saja yang perlu diperbaiki agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Padi Mulya Sejahtera?
4. Apa yang dapat dilakukan oleh pihak PT. Padi Mulya Sejahtera untuk dapat meningkatkan kualitas layanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan dan besarnya gap antara layanan aktual PT. Padi Mulya Sejahtera dengan layanan yang diharapkan pelanggan.

2. Untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Padi Mulya Sejahtera dan juga mempertahankan pelanggan yang telah ada.
3. Memberikan usulan perbaikan operasional kepada PT. Padi Mulya Sejahtera untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain untuk:

1. Sebagai bahan acuan bagi PT. Padi Mulya Sejahtera dalam perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan, sehingga dapat meningkatkan daya saing PT. Padi Mulya Sejahtera di tengah persaingan dengan jasa angkutan pariwisata lainnya.
2. Dapat memberikan masukan bagi PT. Padi Mulya Sejahtera dalam penyusunan dan pengambilan keputusan serta kebijaksanaan yang berhubungan dengan bidang pemasaran.
3. Dapat menjadi referensi untuk penelitian yang lebih mendalam terhadap masalah yang sama ataupun terkait.

1.5 Batasan Masalah

Untuk memperoleh hasil penelitian yang tidak menyimpang dari topik yang dibahas maka penelitian ini menggunakan beberapa batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di PT. Padi Mulya Sejahtera, Yogyakarta dan yang menjadi responden adalah pengguna jasa PT. Padi Mulya Sejahtera.
2. Penelitian ini hanya membahas peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan analisis tingkat kepuasan pelanggan saja dan tidak membahas masalah pemasaran ataupun finansial perusahaan.
3. Penelitian tidak sampai pada tahap pengimplementasian usulan perbaikan yang diberikan.