

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kontribusi industri Pariwisata Indonesia memiliki peran strategis dalam pembangunan daerah, peningkatan kesejahteraan masyarakat, pembangunan ekonomi nasional, melalui peningkatan devisa negara, kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan penciptaan lapangan kerja (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2015). Industri Pariwisata Indonesia memiliki posisi strategis dalam meningkatkan devisa negara karena mampu menyumbang sekitar US\$ 10 miliar dan menempati urutan keempat setelah minyak, batu bara, dan kelapa sawit (Kominfo, 2015).

Sejak Januari 2019 hingga Agustus 2019, jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 10,87 juta (Kompas.com, 2019). Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan terdapat sekitar 59%, sementara 38% wisatawan mancanegara datang untuk tujuan bisnis (Kompasiana, 2019). Dilihat dari semakin maraknya geliat perkembangan pariwisata dan ditambah dengan semakin besarnya devisa yang dihasilkan dari sektor pariwisata, mulai lah bermunculan berbagai bisnis di sektor pariwisata seperti bisnis perhotelan, bisnis rumah makan, bisnis souvenir khas daerah, dan bisnis perjalanan wisata (Sabri, 2010). Ada beberapa usaha jasa wisata berdasarkan Undang Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata meliputi kawasan pariwisata, daya tarik wisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, penyediaan akomodasi, jasa makanan dan minuman, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan

pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran, jasa informasi wisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta dan juga spa.

Dalam proses pengembangan Kawasan tertentu yang memiliki potensi pariwisata, kegiatan pariwisata memegang peranan yang sangat penting (Chowindra, 2015). Tidak dapat dihindari, kegiatan industri pariwisata identik dengan sebuah perjalanan wisata / tur (Fiatiano, 2004). Karena semakin banyaknya manusia yang melakukan kegiatan perjalanan wisata / tur, semakin banyak juga biro dan agen perjalanan wisata yang membuat maupun menjual paket wisata. Menurut Nuriata (1992), tur sebagai suatu produk adalah suatu rencana perjalanan untuk mengunjungi satu atau lebih lokasi persinggahan, dan kembali ke tempat asal dengan beberapa komponen perjalanan yang diperlukan dalam perjalanan tersebut. Sedangkan tur sebagai suatu perjalanan merupakan suatu kegiatan perjalanan yang mempunyai ciri-ciri tersendiri yang memberi warna wisata, bersifat santai, gembira, bahagia dan untuk bersenang-senang. Komponen paket wisata yang dikemukakan oleh John Swarbrooke dan Susan Horner dalam Yupratama (2015), paket wisata terdiri dari enam komponen yang dibagi menjadi : (1) Atraksi Wisata; (2) Akomodasi; (3) Fasilitas Penunjang; (4) Jenis Kunjungan; (5) Penentuan Harga; dan (6) Transportasi.

Transportasi memiliki peranan yang sangat penting sebagai sarana penghubung antara satu tempat dan tempat lainnya. Transportasi merupakan kegiatan perpindahan atau berpindahnya barang ataupun penumpang dari satu tempat ke tempat lainnya (Salim, 2012). Jika dilihat dari ragamnya, terdapat banyak pilihan bentuk sarana transportasi bagi masyarakat, seperti transportasi darat dengan menggunakan bus, transportasi laut dengan menggunakan kapal laut, dan

transportasi dengan menggunakan pesawat (Wulandari & Masdupi, 2014). Di Indonesia, jenis transportasi yang paling umum digunakan untuk tur rombongan adalah *motorcoach* atau bus pariwisata (Wijayasa, 2017).

Saat ini, kompetisi atau persaingan industri berubah sangat cepat dan bisa meruntuhkan suatu perusahaan yang tidak melakukan upaya untuk melakukan perubahan sesuai dengan perkembangan zaman (Republika.co.id, 2020). Maraknya persaingan perusahaan di bidang transportasi mengharuskan para pengusaha untuk selalu mengetahui kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang lebih baik (Raditya, 2013). Untuk merebut hati para konsumennya, seluruh perusahaan transportasi yang berlomba-lomba untuk menawarkan pelayanan terbaik mereka agar menggunakan jasa dari perusahaan tersebut dengan fasilitas yang memadai agar dapat membuat konsumen merasa puas terhadap jasa yang mereka rasakan dengan harapan mereka akan menjadi pelanggan setia perusahaan transportasi tersebut. (Atsatalada, 2012).

Kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan merupakan sebuah pertimbangan yang tak kalah penting (Raditya, 2013). Kenyamanan fasilitas dari bus tersebut seperti fasilitas kursi penumpang pun menjadi perhatian utama dari konsumen, hal tersebut disebabkan karena sebagian besar waktu yang dihabiskan penumpang bus yaitu di kursi penumpang, sehingga diperlukan kursi yang nyaman dan juga fasilitas yang mendukung (Yudiantyo, Wawan; Hartadinata, Dwi, 2019). Pengkondisian udara juga sangat penting untuk mendapatkan kenyamanan, dengan mengatur temperatur yang berkisar antara 20°C-25°C dan dengan suhu kelembaban tertentu, penghuni atau penumpang yang ada didalam bus diharapkan dapat memperoleh kenyamanan selama perjalanan, mendapatkan udara yang segar, dan

juga untuk memungkinkan suatu proses dapat berjalan dengan baik atau untuk melindungi mesin dan alat tertentu supaya tidak cepat rusak (Kurniadi, 2018). Kondisi dan pelayanan dalam bus juga menjadi hal yang sangat penting.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi adalah perusahaan otobus (PO). PT. Pakar Utama merupakan perusahaan otobus yang ikut ambil bagian dalam bidang jasa angkutan bus. PT. Pakar Utama berdiri di Bandung pada tahun 1996. Perusahaan ini terletak di Jl. Ternate no 5, Kota Bandung. PT Pakar Utama merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi, yang dikhususkan untuk keperluan pariwisata. PT. Pakar Utama memiliki semboyan “*Trust Us to Traveling*” dengan tujuan untuk menginspirasi seluruh karyawan untuk mencurahkan segala usahanya yang tulus dengan memberikan hasil kerja yang terbaik bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam untuk mempersembahkan yang terbaik bagi pelanggan. PT. Pakar Utama merupakan ekspansi dari Kramat Djati *Group* yang merupakan salah satu perusahaan bus terbesar dan tertua di Jawa Barat yang berdiri pada tahun 1968. PT. Pakar Utama melayani sewa bus, *tour and travel*, dan jemputan karyawan. Berikut adalah tabel yang peneliti dapatkan dari pra *survey* dengan direktur PT. Pakar Utama mengenai jumlah perusahaan, *travel agent*, dan grup yang menggunakan jasa PT. Pakar Utama pada tahun 2019 :

**TABEL 1**  
**DAFTAR JUMLAH TAMU YANG MENGGUNAKAN JASA**  
**PT. PAKAR UTAMA PADA JANUARI - MARET 2020**

<b>NO.</b>	<b>JENIS TAMU GRUP</b>	<b>JUMLAH GRUP</b>	<b>JUMLAH TAMU</b>
1	Perusahaan / <i>Cooperate</i>	2	30
2	<i>Travel Agent</i>	2	28
3	Grup / komunitas	2	29
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>87</b>

*Sumber : PO. Pakar Utama Bandung, 2020*

Menurut hasil pra *survey* yang telah peneliti lakukan, PT. Pakar Utama sudah melayani dan bekerjasama dengan banyak perusahaan maupun grup besar seperti PT. Yakult Indonesia, PT. Kereta Api Indonesia, PT. Amanah Mulia Wisata, PT. Cahaya Raudhah, Pemprov Jawa Barat dan perusahaan / grup lainnya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan direktur PT. Pakar Utama Bandung, jumlah tamu yang menggunakan jasa Pakar Utama pada Januari 2020 – Maret 2020 yaitu sebanyak 87 penumpang.

PO. Pakar Utama memiliki 30 armada dengan dua tipe bus yaitu *big bus* dan *medium bus* dengan jenis *body* atau karoseri Adiputro Jetbus 3. Pada tabel 2 dan 3 berikut ini mengenai tipe armada, fasilitas, jenis mesin, dan kapasitas peneliti dapatkan dari hasil pra *survey* dengan direktur PT. Pakar Utama Bandung :

**TABEL 2**  
**TIPE DAN FASILITAS ARMADA**

<b>NO.</b>	<b>TIPE ARMADA</b>	<b>FASILITAS</b>
1	<i>Big Bus</i>	<i>High Decker Double Glass (Silent Cabin), Wireless Mic Karaoke, Wi-Fi, Electrical Outlet, Cooler Box, Big LCD TV Screen, Better Audio System, Royal Reclining Seat</i>
<b>NO.</b>	<b>TIPE ARMADA</b>	<b>FASILITAS</b>
2	<i>Medium Bus</i>	<i>Medium Decker Double Glass (Silent Cabin), Wireless Mic Karaoke, Wi-Fi, Electrical Outlet, Cooler Box, Big LCD TV Screen, Better Audio System, Royal Reclining Seat</i>

Sumber : PO. Pakar Utama Bandung, 2020

**TABEL 3**  
**JENIS MESIN DAN KAPASITAS ARMADA**

<b>NO.</b>	<b>JENIS MESIN</b>	<b>KAPASITAS</b>
1	HINO NEW RN 285	47 seat
2	HINO RN JETBUS 2	47 seat, 52 seat, dan 59 seat
3	MITSUBISHI JETBUSMD	31 seat dan 33 seat
4	HINO	47 seat dan 59 seat
5	HIACE	14 seat

Sumber : PO. Pakar Utama Bandung, 2020

Berdasarkan data dari tabel-tabel di atas dapat dikatakan bahwa PO. Pakar Utama Bandung memiliki dua tipe armada yang masing-masing memiliki fasilitas yang sama namun berbeda pada ukuran armada nya, dan dengan lima jenis mesin dengan kapasitas yang berbeda untuk tiap jenisnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala *Driver* PT. Pakar Utama Bandung, masih dijumpai adanya suatu masalah yang dapat menyebabkan tamu mengeluh, seperti AC yang kurang dingin, kondisi dalam bus yang kotor, *driver* yang tidak ramah, penampilan *driver* yang tidak rapih, cara mengemudi yang membuat tamu tidak nyaman (menyalip dan mengerem secara mendadak), *driver* yang tidak menggunakan seragam sesuai SOP, *driver* yang tidak hafal jalan, dan waktu dalam perjalanan yang tidak sesuai dengan rencana.

Komplain merupakan hal yang wajib diperhatikan dan dapat digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi pelayanan perusahaan lantaran akan membantu pengelola perusahaan memperhatikan dan memecahkan masalah yang timbul (Darpito, 2013). Komplain pelanggan menjadi peluang yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui reaksi pelanggan tentang suatu pelayanan perusahaan, terutama pada perusahaan jasa (Kim et al, dalam Darpito, 2013).

Kualitas jasa harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler, P.; K.L., Keller, 2012). Karena persepsi dan harapan para penumpang penting untuk memperkirakan kualitas layanan (Saikat Deb, 2018). Hal ini diperkuat oleh pendapat Gronross dalam Adhitya (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh pelanggan dengan membandingkan suatu layanan yang diharapkan dengan layanan yang sesungguhnya diterima.

Konsumen selalu menilai suatu produk yang diterima dibandingkan dengan apa yang diinginkan atau diharapkan (Parasuraman, et al. dalam Irwanto, Rohman, & Noermijati, 2013). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat

ketidakcocokan antara ekspektasi atau keinginan konsumen dan persepsi konsumen. (Zethaml, Parasuraman dan Berry dalam Harto, 2015). Ekspektasi merupakan sebuah keinginan atau harapan seseorang terhadap sesuatu yang belum terpenuhi (Kurniansah, 2016). Jika persepsi lebih besar dari ekspektasi konsumen, maka layanan dapat dikatakan sudah memenuhi syarat, jika ekspektasi lebih besar dari persepsi konsumen, maka layanan dapat dikatakan belum memenuhi syarat, jika kenyataannya sama dengan harapan, maka layanan tersebut disebut memuaskan (Sahyunu, Bua, Sukotjo, & Hatani, 2018).

Berdasarkan contoh masalah diatas, peneliti akan mengkaitkan masalah yang ada dengan menggunakan 4 dimensi teori tentang kualitas pelayanan bus dari Deb dan Ahmed (2018) yaitu: *Safety*, *Comfort*, *Accessibility*, dan *Timely Performance* melalui ekspektasi sebelum menggunakan layanan dan persepsi setelah menggunakan layanan PO. Pakar Utama Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menilai kualitas pelayanan bus di PO. Pakar Utama Bandung dari sudut pandang konsumen, apakah sudah terbilang baik atau belum baik. Manfaat penelitian ini adalah untuk memperbaiki kualitas pelayanan bus di PO. Pakar Utama Bandung sekaligus menjadi model penelitian untuk menilai kualitas pelayanan bus di PO lain. Pentingnya topik penelitian ini untuk diteliti lebih dalam yaitu agar perusahaan dapat memperbaiki kualitas pelayanan bus yang menurut para konsumen masih belum baik. Berdasarkan kenyataan tersebut maka peneliti tertarik untuk menelitinya lebih detail dalam Proyek Akhir ini dengan judul **“KUALITAS PELAYANAN BUS DI PO. PAKAR UTAMA BANDUNG”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, peneliti menduga bahwa kualitas pelayanan bus kurang baik dikarenakan adanya komplain dari para konsumen. Oleh karena itu, identifikasi masalah yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan bus pada dimensi *safety* di PO. Pakar Utama Bandung?
2. Bagaimana kualitas pelayanan bus pada dimensi *comfort* di PO. Pakar Utama Bandung?
3. Bagaimana kualitas pelayanan bus pada dimensi *accessibility* di PO. Pakar Utama Bandung?
4. Bagaimana kualitas pelayanan bus pada dimensi *timely performance* di PO. Pakar Utama Bandung?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Tujuan Formal

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program Diploma IV program studi Manajemen Bisnis Perjalanan Jurusan Perjalanan.

2. Tujuan Operasional

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan bus di PO. Pakar Utama Bandung dari sudut pandang konsumen.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah sehubungan dengan adanya pandemi Covid-19 peneliti hanya dapat mencari responden dari periode bulan Januari-Maret 2020 yang berjumlah 87 responden.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan bus di PO. Pakar Utama Bandung.
2. Menjadi model penelitian untuk menilai kualitas pelayanan bus di PO lain.