

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir pariwisata merupakan bidang industri dengan pertumbuhan yang cukup signifikan. Perkembangan industri pariwisata ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun. Menurut organisasi yang menangani kepariwisataan dunia yaitu *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), bahwa jumlah kedatangan wisatawan internasional di seluruh dunia diperkirakan akan meningkat 3,3% per tahun selama periode 2010 sampai dengan 2030. Pada laju proyeksi pertumbuhan, kedatangan wisatawan internasional di seluruh dunia akan mencapai 1,8 miliar pada tahun 2030. (UNWTO, 2017). Pesatnya perkembangan industri pariwisata akan menjadi peluang besar bagi pengusaha di berbagai sektor pariwisata seperti hotel, restoran, kawasan wisata, tempat hiburan atau rekreasi, dan biro perjalanan wisata (BPW). Menurut Nyoman S. Efendi (1999), menyatakan biro perjalanan wisata (BPW) adalah suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi orang-orang yang merencanakan untuk mengadakannya. Dalam menjalankan proses bisnisnya, BPW mengeluarkan produk berupa layanan perjalanan wisata yang dijual melalui beberapa pilihan paket wisata. Di Indonesia, BPW harus mampu bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan produk yang sudah dikeluarkan sesuai dengan Keputusan Direktur Jendral Pariwisata No.Kep.16/U/11/88 pada tanggal 25 Februari 1988 tentang pelaksanaan Ketentuan Usaha Perjalanan.

Satu-satunya asosiasi BPW di Indonesia yang diakui hukum adalah *Association of the Indonesia Tour & Travel Agencies* (ASITA). ASITA merupakan suatu perkumpulan yang mewadahi pengusaha atau pelaku usaha di bidang jasa perjalanan wisata di Indonesia. ASITA tersebar di berbagai provinsi dan kota, termasuk di Jawa Barat. Tercatat ada sekitar 630 anggota ASITA di Jawa Barat yang terdaftar sejak tahun 1977 hingga 2016. Tersebar mulai dari Bogor, Depok, Bekasi, Sukabumi, Cianjur, Bandung, Purakarta, Karawang, Subang, Sumedang, Garut, Tasikmalaya, Ciamis, Cirebon, dan Kuningan yang terdiri dari jenis anggota penuh (BPW/PT) maupun anggota peserta perusahaan kendaraan dan lembaga pendidikan (ASITA, 2017). Di Kota Bandung sendiri jumlah usaha perjalanan wisata yang telah terdaftar menjadi anggota ASITA hingga 2016 yaitu sebanyak

257 perusahaan. Berikut data pertumbuhan usaha pariwisata yang telah terdaftar menjadi anggota ASITA kota Bandung dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016.

Tabel. I.1 Pertumbuhan Jumlah Usaha Perjalanan Wisata di Kota Bandung

NO	TAHUN	JUMLAH
1	2012	224
2	2013	239
3	2014	245
4	2015	253
5	2016	257

Sumber: (ASITA, 2017)

Berdasarkan tabel I.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah agen dan biro perjalanan wisata dari tahun ke tahun di Kota Bandung semakin meningkat. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Oleh sebab itu, pelanggan baik individu maupun korporasi seperti pemerintahan dan instansi swasta dihadapkan pada pilihan yang beragam. Hal ini menjadi tantangan yang harus dihadapi setiap pelaku usaha perjalanan wisata di Kota Bandung.

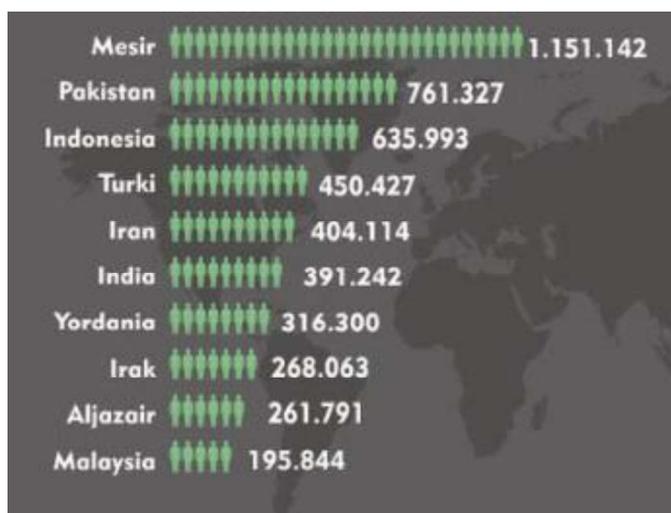
PT XYZ merupakan salah satu biro perjalanan wisata di Kota Bandung yang terdaftar dalam ASITA Jabar. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2005, dipimpin oleh Bapak Uwes Qorni, dan beralamat di *Metro Trade Centre* (MTC). Produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini berfokus melayani jasa perjalanan wisata religi umat Muslim, yaitu perjalanan wisata umrah dan haji. Perbedaan wisata umrah dan haji adalah pada wisata umrah memiliki ketentuan syarat yang lebih mudah, dan dapat dilaksanakan pada setiap bulannya (kecuali bulan Zulhijah), sehingga tidak membutuhkan waktu tunggu yang lama dibandingkan dengan haji yang harus dilaksanakan pada bulan tertentu yaitu bulan Zulhijah. Oleh sebab itu, kuota untuk melaksanakan wisata umrah menjadi lebih besar dibandingkan dengan haji. Faktor ini yang menjadikan wisata umrah sebagai alternatif untuk meredam kerinduan beribadah di Tanah Suci. Berikut merupakan data perbandingan waktu tunggu haji di berbagai wilayah di Bandung tahun 2016.

Tabel. I.2 Perbandingan Waktu Tunggu Haji di wilayah Bandung tahun 2016

Nama Kab/Kota	Pendaftar	Kuota	Waktu Tunggu (s.d Tahun)
Kota Bandung	31.074	1731	2034
Kab. Bandung	29.754	1940	2032
Kab. Bandung Barat	12.589	846	2031

(Sumber: Kementerian Agama Republik Indonesia)

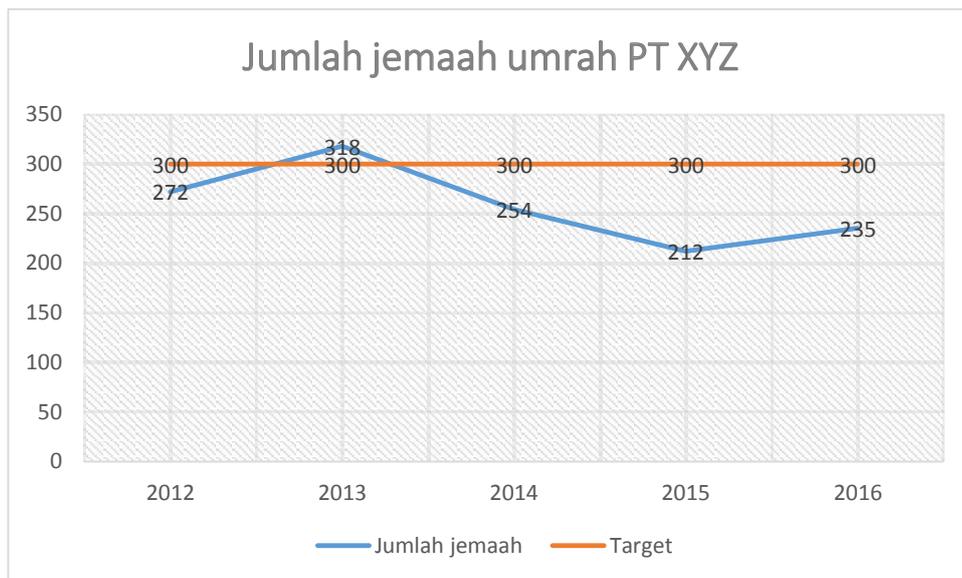
Berdasarkan tabel I.2 diperoleh informasi bahwa jumlah pendaftar haji di Kota Bandung menjadi yang paling banyak dengan 31.074 pendaftar dibandingkan dengan Kabupaten Bandung dengan 29.754 pendaftar dan Kabupaten Bandung Barat dengan 12.589 pendaftar. Oleh sebab itu, mengakibatkan waktu tunggu Haji di Kota Bandung menjadi yang paling lama hingga tahun 2034 dibandingkan Kabupaten Bandung yang waktu tunggu sampai tahun 2032 dan Kabupaten Bandung Barat yang waktu tunggu sampai tahun 2031. Waktu tunggu ibadah haji yang cukup lama ini yang akhirnya menjadikan umrah di Kota Bandung begitu diminati saat ini. Hal ini diperkuat dengan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Urusan Haji dan Umrah Arab Saudi yang dirangkum pada Gambar I.1 mengenai urutan negara yang mengirimkan jemaah umrah terbanyak pada tahun 2016.



Gambar. I.1 Urutan negara dengan jemaah umrah terbanyak
(Sumber: Kementerian Urusan Haji dan Umrah Arab Saudi)

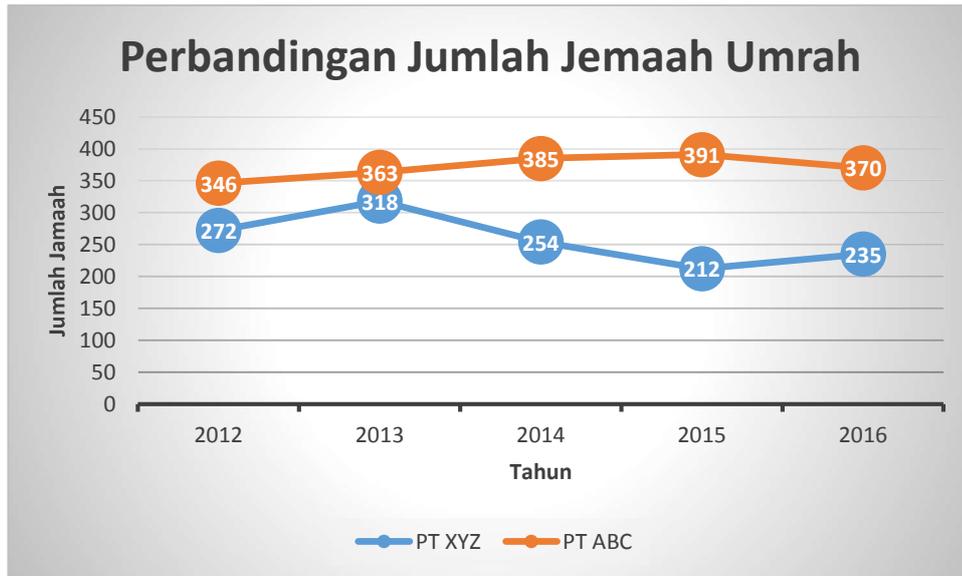
Berdasarkan gambar I.1 diketahui bahwa Mesir merupakan pengirim jemaah umrah terbesar, yaitu mencapai 1,15 juta orang di tahun 2016. Menyusul di belakangnya

adalah Pakistan dengan jumlah jemaah umrah yang mencapai 761.330 orang, dan Indonesia berada pada posisi ketiga, yakni dengan jumlah jemaah umrah yang tercatat mencapai 635.993 orang, naik satu peringkat dari tahun sebelumnya. Meningkatnya jemaah umrah asal Indonesia tidak dialami oleh pihak perusahaan. Berdasarkan informasi yang diperoleh, pihak perusahaan mengalami indikasi fluktuatif atau naik turun jumlah jemaah umrah dalam 5 tahun terakhir seperti yang ditunjukkan pada Gambar I.2 berikut.



Gambar. I.2 Grafik jemaah umrah PT XYZ tahun 2012-2016
(Sumber: Marketing PT XYZ 2016)

Dilihat dari grafik I.2 bahwa jumlah jemaah umrah di perusahaan mengalami kenaikan pada tahun 2013. Kemudian adanya jumlah penurunan jemaah umrah dari tahun 2014 sampai tahun 2016, dengan tahun 2015 adalah jemaah umrah yang paling rendah. Angka tersebut semakin jauh dari target yang ditetapkan oleh pihak PT XYZ sebesar 300 jemaah umrah setiap tahunnya. Menurut pihak perusahaan, pendapatan yang diterima belum memberikan keuntungan jika target 300 jemaah umrah tidak terpenuhi. Penurunan yang terjadi pada pihak perusahaan juga telah dibandingkan dengan pesaing yang bermain pada segmentasi dan daerah sasaran yang sama dengan PT ABC seperti ditunjukkan pada gambar I.3 berikut.



Gambar. I.3 Market Share perbandingan PT XYZ dengan kompetitor
(Sumber: Marketing PT XYZ 2016)

Gambar I.3 diatas merupakan jumlah jemaah umrah tahun 2012 sampai tahun 2016, merepresentasikan pelanggan yang sudah mengikuti program umrah di PT XYZ masih terbilang rendah dibandingkan PT ABC. Terindikasi jika mulai tahun 2013 jumlah jemaah umrah di PT XYZ tidak mengalami kenaikan, dan merupakan fakta yang mengindikasikan adanya permasalahan pada layanan umrah pada PT XYZ sehingga memerlukan analisis dan perbaikan lebih lanjut. Analisa diawali dengan mencari penyebab menurunnya penjualan paket umrah. Segala bentuk keluhan dari layanan paket umrah diperoleh dari hasil survey pendahuluan dengan metode wawancara. Hal ini dilakukan melalui suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik (Gunawan, 2013). Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 12 orang berumur lebih dari 25 tahun, yang sudah pernah menggunakan layanan umrah di PT XYZ pada rentang tahun 2012 sampai tahun 2016.

Tabel. I.3 Keluhan Jemaah Umrah PT XYZ.

No	Keluhan Jemaah Umrah	Presentase
1	Ruang manasik kurang nyaman	50%
2	Koper, tas tidak berfungsi dengan baik. Buku panduan terlalu kecil	42%

Tabel. I.3 Keluhan Jemaah Umrah PT XYZ (Lanjutan).

No	Keluhan Jemaah Umrah	Presentase
3	Lamanya respon karyawan terhadap kebutuhan jemaah	75%
4	Kurangnya kejelasan informasi jika terjadi sesuatu (delay, bagasi tertukar)	83%
5	Tidak ada kompensasi atas kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan	50%

Sumber: Survei Pendahuluan

Berdasarkan survei pendahuluan pada Tabel I.3 di atas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan dari jemaah terhadap layanan umrah pihak PT XYZ. Keluhan jemaah umrah tersebut antara lain menyebutkan bahwa 50% jemaah mengeluhkan koper & tas tidak berfungsi dengan baik, dan susah untuk membaca buku pedoman yang diberikan. Sebesar 42% mengeluhkan kurangnya keakuratan pegawai dalam melakukan perhitungan biaya, dan adanya perubahan mengenai rentang waktu pembayaran. Selanjutnya 75% terdapat jemaah umrah yang mengeluhkan mengenai lamanya proses penanganan permintaan, kualitas dari pembimbing ibadah yang kurang mengakomodir keseluruhan jemaah umrah, dan lamanya *handling airport &* transportasi. Kemudian 83% terdapat keluhan mengenai kurangnya kejelasan informasi jika terjadi delay, maupun bagasi yang tertukar. Terakhir terdapat 50% keluhan sulitnya menghubungi *customer service*, dan tidak adanya kompensasi atas keterlambatan pemberangkatan.

Menurut Matzler dan Hitenhuber (1998) dalam Baki, dkk (2009) menyatakan jika perusahaan jasa yang semakin sering memberikan kualitas layanan, maka perusahaan tersebut akan mempertahankan keuntungan di masa mendatang karena unsur terpenting dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan itu sendiri. Oleh karena itu, dalam mencapai kepuasan dari pelanggan diperlukan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil identifikasi penelitian diketahui gejala-gejala permasalahan yang dialami oleh pihak PT XYZ, yaitu masih flutuaktifnya jumlah jemaah umrah. Indikasi lain adalah mulai tahun 2013 jumlah jemaah umrah tidak mengalami kenaikan, yang menunjukkan adanya

permasalahan pada layanan umrah. Selanjutnya adanya keluhan yang menunjukkan tingkat kepuasan jemaah umrah yang belum terpenuhi, sehingga perlu dilakukan identifikasi permasalahan dengan mengetahui atribut kebutuhan layanan umrah yang dapat dievaluasi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengintegrasikan metode Kano dan *SERVQUAL* agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas jemaah terhadap layanan umrah di perusahaan.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut kebutuhan layanan umrah PT XYZ berdasarkan dimensi *SERVQUAL*?
2. Bagaimana kepuasan jemaah terhadap atribut layanan umrah PT XYZ menggunakan *SERVQUAL*?
3. Bagaimana klasifikasi atribut kebutuhan jemaah terhadap layanan umrah PT XYZ pada kategori Kano?
4. Apa saja atribut kebutuhan jemaah terhadap layanan umrah PT XYZ yang perlu diprioritaskan berdasarkan integrasi *SERVQUAL* dan Model Kano?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun uraian tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan jemaah terhadap layanan umrah PT XYZ berdasarkan dimensi *SERVQUAL*.
2. Mengukur kepuasan jemaah terhadap atribut layanan umrah PT XYZ menggunakan *SERVQUAL*
3. Mengklasifikasi atribut kebutuhan jemaah terhadap layanan umrah PT XYZ berdasarkan kategori Kano.
4. Mengidentifikasi atribut kebutuhan jemaah terhadap layanan umrah PT XYZ yang harus diprioritaskan berdasarkan integrasi *SERVQUAL* dan Model Kano.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1. Memberikan referensi kepada PT XYZ mengenai kebutuhan jemaah terhadap layanan umrah.
2. Memberikan informasi kepada PT XYZ untuk mengetahui atribut kebutuhan yang perlu ditingkatkan dan yang sudah memberikan kepuasan.
3. Membantu PT XYZ dalam memprioritaskan atribut kebutuhan yang perlu ditingkatkan.

I.5 Batasan Penelitian

Sebagai ruang lingkup perancangan penelitian ini, diambil batas cakupan pembahasan pada hal-hal berikut ini:

1. Data historis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah jemaah umrah dalam lima tahun terakhir (tahun 2012-2016)
2. Penelitian tidak memperhitungkan biaya yang dikeluarkan oleh jemaah selama menggunakan layanan umrah di PT XYZ

I.6 Sistematika Penulisan

Adapun penelitian ini disusun dengan sistematik sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi bahasan terkait latar belakang, perumusan masalah, tujuan, batasan, manfaat, dan sistematika penulisan pada penelitian terkait pengidentifikasian atribut kebutuhan layanan umrah di PT XYZ

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi bahasan terkait literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, perbandingan metode yang dapat digunakan pada permasalahan yang diteliti, perbandingan dan rekapitulasi dimensi penelitian terdahulu, serta uraian penelitian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi bahasan terkait langkah-langkah penelitian secara rinci yang dirangkum pada bagan sistematika pemecahan masalah

hingga diperoleh rumusan penyelesaian yang dirangkum pada bagan Metode konseptual.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini dijelaskan mengenai tahapan dalam pengumpulan data kuesioner *SERVQUAL* dan kuesioner Model Kano. Setelah diperoleh semua data yang diperlukan, dilakukan pengolahan data menggunakan rumus NKP dan tabel evaluasi Model Kano.

Bab V Analisis Data

Bab ini menjelaskan analisis dari hasil pengolahan data yang diperoleh dari Bab IV. Pada bab ini juga diberikan rekomendasi bagi PT XYZ.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini meliputi kesimpulan dari hasil penelitian pada pengolahan data dan analisis. Pada bab ini juga diberikan saran bagi PT XYZ dan penelitian selanjutnya.