

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagaimana kita ketahui di era globalisasi saat ini persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Lingkungan persaingan yang semakin ketat ini membuat setiap perusahaan berupaya meraih dan memenangkan persaingan (*competitive advantage*). Hal ini dikuatkan dengan semakin tajamnya persaingan antar perusahaan dengan melakukan aktifitas pemasaran dan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien, karenanya setiap perusahaan berusaha meningkatkan pangsa pasarnya (*market share*) dan meraih keuntungan sebesar-besarnya (*profitability*) melalui kepuasan konsumen.

Secara umum kualitas pelayanan bisa diterjemahkan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara apa yang sebenarnya pelanggan terima dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu modal besar yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam memasuki lingkungan persaingan. Perusahaan-perusahaan tersebut dituntut menerapkan suatu konsep

kualitas yang handal, yang mampu mengantarkan mereka menjadi perusahaan yang diakui keberhasilannya.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan kunci pokok untuk meningkatkan daya saing karena tujuan utama perusahaan adalah tercapainya kepuasan pelanggan, yang ditandai dengan berkurangnya keluhan dari pelanggan sehingga menunjukkan kinerja perusahaan yang meningkat.

Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh usaha keras yang dilakukan oleh perusahaan, dan keberhasilan ini ditunjang oleh banyak faktor. Faktor-faktor itu diantaranya adalah faktor karyawan, sistem perusahaan dan teknologi. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi yang mendukung agar perusahaan sukses dan dapat bertahan.

Penerapan kualitas pelayanan membawa dampak positif bagi perusahaan. Diantaranya adalah berkurangnya keluhan dari konsumen, meningkatnya kinerja perusahaan, meningkatnya produktivitas karyawan dan meningkatnya keuntungan bagi perusahaan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran jasa adalah perusahaan jasa transportasi. Teknologi transportasi yang memadai baik darat, laut, maupun udara saat ini sangat diperlukan oleh masyarakat. Dalam era pembangunan dimana tingkat perekonomian yang mulai meningkat, maka semakin banyak orang yang melakukan perjalanan baik untuk keperluan bisnis, pribadi, maupun berwisata.

Didalam kondisi yang sangat kompetitif ini hanya perusahaan yang berorientasi pada keinginan konsumen yang dapat berkembang. Karena banyaknya perusahaan jasa transportasi yang menawarkan produknya, maka konsumen akan banyak melakukan pertimbangan dalam memutuskan jasa transportasi mana yang akan dipilih. Untuk itu manajemen dari biro perjalanan harus memahami perilaku konsumen pengguna jasa biro perjalanan. Pengertian tentang perilaku konsumen menurut Swastha dan Hani Handoko (2000, hlm. 10).

" Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. "

Perubahan perilaku konsumen yang mempengaruhi lingkungan perusahaan menyebabkan manajer pemasaran selalu dituntut untuk mengerti kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor ekstern dan faktor intern.

1. Faktor ekstern yaitu yang berasal dari luar individu itu sendiri, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga serta kelompok referensi.
2. Faktor intern yaitu yang berasal dari individu itu sendiri, terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian, konsep diri, teori belajar, dan sikap individu.

Pengertian sikap menurut Swasta dan Hani Handoko (2000, hlm.94).

“ Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. “

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa biro perjalanan. Khususnya biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta. Judul penelitian ini adalah **“ Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta. “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada atau tidak perbedaan kepercayaan konsumen terhadap kualitas Jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta?
2. Apakah ada atau tidak perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas Jasa Biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta?
3. Apakah ada atau tidak perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Untuk dapat memenuhi tujuan penelitian sehingga penelitian terarah pada perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka penulis membatasi penelitian dengan beberapa hal sebagai berikut :

1. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna jasa biro perjalanan PT GamaWisata dan Turindo Yogyakarta.
2. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.
3. Atribut-atribut dimensi kualitas jasa yang akan diteliti meliputi :
 1. Tangibles
 2. Realibility
 3. Resposiveness
 4. Assurance
 5. Empaty

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui ada atau tidak ada perbedaan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta.
2. Mengetahui ada atau tidak ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta.

3. Mengetahui ada atau tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas jasa Biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo Yogyakarta, serta sebagai bahan evaluasi perusahaan bagi peningkatan kualitas pelayanan bagi konsumennya .

2. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui dunia pariwisata secara lebih mendalam serta melihat lebih dekat dunia kerja dibidang kepariwisataan .

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini salah satu informasi bagi pembaca yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam industri pariwisata sehingga nantinya dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi.