

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi alam dan budaya yang menjadi aset negara untuk pengembangan pariwisata nasional. Pariwisata dapat menjadi sektor utama dalam meningkatkan sektor - sektor lainnya dalam penyelenggaraan pemerintah, seperti sektor ekonomi, budaya maupun sosial. Berkembangnya pariwisata Indonesia, dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Berikut adalah data wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia tahun 2018 sampai 2019 :

Gambar 1.1

Data Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara di Indonesia
Tahun 2018 - 2019



Sumber : <https://www.kemepar.go.id> (15/02/2020)

Meningkatnya jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia karena kegiatan pariwisata, hal tersebut juga dapat meningkatkan devisa negara Indonesia. Berikut merupakan data jumlah devisa negara Indonesia dari tahun 2015 sampai 2018 yang semakin meningkat :

Gambar 1.2

Data Jumlah Devisa Negara Indonesia Tahun 2015 - 2018

Wilayah	Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$)			
	2015	2016	2017	2018
Indonesia	10.761	11.206	13.139	16.426

Sumber : <https://www.bps.go.id> (19/02/2020)

Salah satu sektor pariwisata yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan devisa negara adalah MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*). MICE adalah suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang yang secara bersama-sama, rangkaian kegiatan dalam bentuk *Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions* (Kesrul, 2004).

Indonesia sebagai destinasi bisnis dan pariwisata yang mulai diperhitungkan oleh pasar wisata MICE sebagai tujuan menarik, sejumlah kegiatan besar internasional menjadi bukti kepercayaan masyarakat dunia untuk melakukan aktivitas MICE. Pada era globalisasi ini yang didukung dengan kemajuan teknologi era digital, ilmu pengetahuan serta persaingan bisnis menyebabkan banyak diselenggarakannya forum ataupun pertemuan, baik skala nasional maupun internasional. Hal tersebut merupakan salah satu prospek industri MICE yang semakin berkembang dan menjanjikan untuk bisnis pariwisata dan ekonomi kreatif di masa mendatang.

Industri MICE sudah sangat berkembang di Indonesia. Beberapa kota di Indonesia yang menjadi pusat industri MICE antara lain adalah Jakarta, Denpasar, Jambi, Jayapura, Ujung Pandang, Medan, Manado, Surabaya, Batam, Yogyakarta, Padang, dan Palembang. Kegiatan industri MICE juga selalu melibatkan banyak pihak sehingga, banyak pihak yang akan mendapat keuntungan dari kegiatan MICE. Antara lain adalah *Event Organizer, Professional Exhibition Organizer* (PEO), *Professional Conference Organizer* (PCO), *florist, hall owner*, tenaga kerja

musiman, percetakan, transportasi, biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, hotel, perusahaan souvenir, UKM, dan masih banyak lagi.

Salah satu pihak yang mendapatkan keuntungan dari kegiatan MICE adalah *Professional Exhibition Organizer (PEO)* atau Penyelenggara Pameran Profesional. Menurut Kesrul (2004), *Exhibition* adalah kegiatan pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama di ruang pameran, dimana produsen dan pembeli dalam suatu pameran yang sama dengan segmentasi pasar yang berbeda. Jadi singkatnya PEO adalah perusahaan di bidang jasa yang tugasnya merencanakan, mempersiapkan dan melaksanakan penyelenggaraan suatu pameran secara profesional. Salah satu PEO ternama yang berada di Surabaya adalah PT Amara Satu Raya atau yang biasa di kenal dengan One Event. Surabaya merupakan salah satu dari 10 kota yang menjadi pusat industri MICE di Indonesia. Maka dari itu, banyak peluang yang didapat dari PT Amara Satu Raya dalam meningkatkan industri MICE khususnya *Professional Exhibition Organizer (PEO)* di Surabaya.

PT Amara Satu Raya merupakan perusahaan yang melayani dibidang jasa khususnya dalam kegiatan MICE. Untuk saat ini PT Amara Satu Raya lebih fokus menyelenggarakan acara seperti *Exhibition, Meeting* dan *Special Event*. Sejak awal berdiri pada tahun 2015, PT Amara Satu Raya selalu konsisten dalam memberikan inovasi dan sentuhan-sentuhan baru kepada acara-acara yang dikerjakan. Menggunakan metode komunikasi pemasaran terpadu, sumber daya manusia yang unggul dan profesional untuk mengerjakan setiap detailnya, serta dukungan asosiasi jaringan yang luas seperti Asosiasi Perusahaan Pameran di Jawa Timur (ASPERAPI), Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIMPI) dan asosiasi lainnya. Salah satu acara yang dikerjakan oleh PT Amara Satu Raya adalah Pameran Otomotif Internasional GAIKINDO Indonesia atau yang biasa di sebut GIIAS.

Pameran Otomotif GAIKINDO Indonesia International Auto Show atau yang biasa disebut GIIAS adalah satu-satunya pameran otomotif di Indonesia yang didukung oleh Organisasi Internationale des Constructeurs D 'Automobile (OICA).

GIIAS merupakan sebuah acara tahunan berupa pameran produk otomotif yang diadakan di Jakarta, selanjutnya berkembang di berbagai kota besar di Indonesia seperti Surabaya, Makassar dan Medan. GIIAS Jakarta diselenggarakan oleh PT Amara Tujuh Perjuangan atau yang biasa disebut Seven Event, sedangkan acara GIIAS di Surabaya, Makassar dan Medan adalah kolaborasi antara PT Amara Tujuh Perjuangan dan PT Amara Satu Raya, dua anak perusahaan Amara Group.

GIIAS Surabaya pertama kali diselenggarakan pada tahun 2015 dan merupakan serangkaian dari GIIAS The Series. Selanjutnya pameran ini dijadikan sebagai acara tahunan yang diadakan setiap satu tahun sekali hingga tahun 2020 ini. PT Amara Satu Raya selalu mempunyai target pengunjung setiap tahunnya, dengan adanya target PT Amara Satu Raya dapat memaksimalkan kinerjanya untuk mencapai target tersebut. Sejak pertama kali GIIAS Surabaya hadir, PT Amara Satu Raya mampu mencapai target pengunjung yang mereka targetkan dan terus menerus naik di setiap tahunnya. Berikut merupakan data jumlah pengunjung GIIAS Surabaya selama 5 tahun terakhir :

Tabel 1.1

Data Jumlah Pengunjung GIIAS Surabaya Tahun 2015 - 2019

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah Pengunjung (orang)	30.298	34.362	38.011	50.384	55.531

Sumber : Data Internal PT Amara Satu Raya, 2019

Peningkatan jumlah pengunjung pameran GIIAS Surabaya di setiap tahunnya tak lepas dari inovasi-inovasi pameran yang disuguhkan perusahaan setiap tahunnya. Pada tahun 2016, pengunjung pameran naik sekitar 4000 pengunjung dikarenakan program acara yang disuguhkan GIIAS Surabaya 2016 lebih banyak dan lebih bervariasi dari pameran GIIAS Surabaya 2015. Lalu pada

tahun 2017, pengunjung meningkat sekitar 3600 orang karena pada pameran GIIAS Surabaya 2017 diselenggarakan selama 9 hari yang pada tahun-tahun sebelumnya hanya 5 hari. Selanjutnya pada tahun 2018 merupakan peningkatan pengunjung paling tinggi sekitar 12.300 lebih pengunjung karena pada GIIAS Surabaya 2018 mendatangkan bintang tamu dari ibukota sekaligus *brand ambassador* Honda yaitu JKT 48. Dan pada GIIAS Surabaya 2019 lalu, pengunjung naik sekitar 5000 pengunjung dikarenakan acara diselenggarakan menjadi 10 hari dan ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) lebih banyak.

Mengingat GIIAS adalah acara tahunan, akan sangat membosankan apabila acara yang diselenggarakan setiap tahun selalu sama. Maka diperlukan inovasi baru untuk membuat acara tetap *fresh* dan tidak membosankan bagi para pengunjung. Oleh karena itu, PT Amara Satu Raya berusaha memberikan gebrakan baru pada saat penyelenggaraan acara GIIAS. Usaha PT Amara Satu Raya untuk membuat acara GIIAS selalu menarik bagi pengunjung di setiap tahunnya karena PT Amara Satu Raya berkomitmen memberikan yang terbaik untuk setiap event yang dikerjakan agar dapat memenuhi kepuasan konsumennya.

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang muncul setelah membandingkan hasil produk atau jasa yang dirasakan individu terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2008). Perusahaan akan dianggap berhasil apabila dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan jasa tersebut sesuai dengan apa yang didapat konsumen dari perusahaan tersebut. Faktor – faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumennya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya (Lupiyoadi, 2001). Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Maka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, PT Amara Satu Raya harus memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk konsumennya.

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Pelayanan yang berkualitas sangat berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Perusahaan penyedia jasa akan selalu berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk bisa mendapatkan kepuasan dari konsumen. Kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan konsumen dengan realita yang dirasakan saat merasakan produk atau jasa dari perusahaan. Kepuasan dapat dirasakan oleh konsumen jika pada saat mereka membandingkan antara harapan dengan pengalaman yang didapatkan, hasilnya *linear*. Jadi harapan konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan dapat dipenuhi dengan pengalaman yang mereka dapatkan saat menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Jika kinerja perusahaan lebih rendah daripada harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Akan tetapi jika kinerja perusahaan lebih tinggi dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu PT Amara Satu Raya sebagai perusahaan jasa, kinerja yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanannya.

Kepuasan konsumen dapat diketahui dengan cara perusahaan mewawancarai atau membagikan kuesioner kepada konsumennya yang berisi tentang bagaimana kualitas pelayanan PT Amara Satu Raya dalam menyelenggarakan acara tersebut. Dalam hal ini PT Amara Satu Raya memilih untuk menyebarkan kuesioner kepada pengunjung GIIAS Surabaya 2019 untuk mengetahui seberapa puaskah pengunjung GIIAS Surabaya 2019 dengan kualitas pelayanan PT Amara Satu Raya. Cara ini digunakan oleh PT Amara Satu Raya setiap tahunnya untuk mengetahui kepuasan pengunjung terhadap pameran GIIAS, serta dapat dijadikan acuan PT Amara Satu Raya untuk mengevaluasi kinerja mereka agar dapat diperbaiki di GIIAS tahun selanjutnya.

Evaluasi merupakan proses sistematis dan berkelanjutan yaitu mengumpulkan, mendeskripsikan, menginterpretasikan, dan menyajikan informasi tentang suatu kegiatan agar dapat digunakan sebagai dasar membuat keputusan, menyusun kebijakan maupun menyusun kegiatan selanjutnya (Widoyoko, 2016). Evaluasi pada pameran GIIAS Surabaya 2019 bertujuan untuk memperbaiki kualitas pelayanan PT Amara Satu Raya agar pada GIIAS Surabaya 2020 mendatang dapat memenuhi dan mencapai tingkat kepuasan pengunjung sebagai konsumen.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat topik di atas dengan judul “Evaluasi Kualitas Pelayanan Berdasarkan Kepuasan Pengunjung Pameran GIIAS Surabaya 2019 oleh PT Amara Satu Raya”. Pada penelitian ini, peneliti membahas bagaimana kepuasan pengunjung GIIAS Surabaya 2019 berdasarkan kualitas pelayanan PT Amara Satu Raya, setelah mengetahui hasil survei tersebut perusahaan dapat melakukan evaluasi kinerja agar mengetahui langkah apa yang akan diambil untuk GIIAS Surabaya 2020 mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Bagaimana kepuasan pengunjung GIIAS Surabaya 2019 berdasarkan kualitas pelayanan dari PT Amara Satu Raya?
2. Bagaimana evaluasi dan langkah yang dilakukan PT Amara Satu Raya pada dimensi kualitas pelayanan GIIAS Surabaya 2020 mendatang untuk mencapai kepuasan pengunjung?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan bagaimana kepuasan pengunjung pameran GIIAS Surabaya 2019 berdasarkan kualitas pelayanan PT Amara Satu Raya
2. Menganalisis dan mengevaluasi jenis pelayanan apa yang perlu ditingkatkan serta langkah apa yang di ambil PT Amara Satu Raya untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dalam penyelenggaraan pameran GIIAS Surabaya Autoshow 2020 mendatang.

1.4 Manfaat Tugas Akhir

1.4.1 Bagi Mahasiswa

- Untuk menerapkan apa saja yang sudah di pelajari selama berkuliah di program studi Manajemen Pemasaran.
- Untuk menambah wawasan tentang kualitas pelayanan di perusahaan
- Untuk menambah wawasan tentang pendapat konsumen mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di perusahaan
- Memperoleh pengalaman kerja dan mengetahui bagaimana penerapan pemasaran di perusahaan.
- Sebagai persyaratan kelulusan D-III Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga.

1.4.2 Bagi Perusahaan

- Mengetahui sejauh apa pelayanan yang sudah diberikan perusahaan kepada konsumen.
- Mengetahui pendapat konsumen mengenai kualitas pelayanan perusahaan yang telah diberikan
- Dapat memberikan masukan untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas perusahaan.
- Mengetahui pelayanan apa yang perlu ditingkatkan perusahaan

1.4.3 Bagi Universitas Airlangga

- Sarana menunjukkan kualitas SDM (mahasiswa) Universitas Airlangga kepada perusahaan.
- Sebagai tolak ukur sejauh mana mahasiswa Manajemen Pemasaran memahami apa yang sudah dipelajari selama kuliah.
- Menjalinkan kerja sama antara pihak kampus dengan pihak perusahaan.

1.4.4 Bagi Pembaca

- Sebagai referensi untuk mahasiswa selanjutnya yang akan mengerjakan Tugas Akhir.
- Memberikan tambahan pengetahuan tentang kualitas pelayanan perusahaan dalam suatu perusahaan jasa.

1.5 Jadwal Pelaksanaan

1.5.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di PT Amara Satu Raya yang berlokasi di Panjang Jiwo Permai III No. 3 Surabaya, dalam jangka waktu 2 bulan yaitu dimulai tanggal 03 Februari 2020 – 03 April 2020. Dan terpaksa diselesaikan tanggal 17 Maret 2020 dikarenakan pandemi *Covid-19*.

1.5.2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian Tugas Akhir

Tabel 1.2

Jadwal Pelaksanaan Penelitian Tugas Akhir

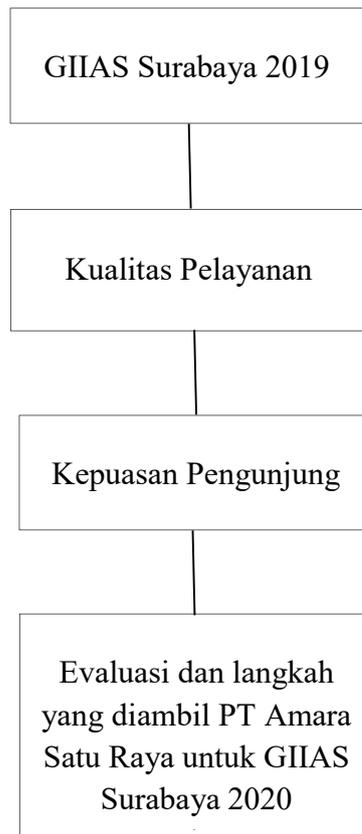
Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan topik dan judul																								
Penyusunan Proposal																								
Mencari Data																								
Mengolah Data																								
Menganalisis Data																								
Ujian / Sidang																								

Sumber : Peneliti, 2020

1.6 Kerangka Berpikiran / Penelitian

Gambar 1.3

Kerangka Penelitian



Sumber : Penulis, 2020