

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Seiring dengan antusiasme masyarakat tentang perjalanan wisata, pelaku industri pariwisata meningkatkan kualitas pelayanan pariwisata, salah satunya adalah pelayanan pada Biro Perjalanan Wisata (BPW). Dalam pariwisata, BPW berperan dalam menjembatani wisatawan dengan atraksi, akomodasi, aksesibilitas, serta kebutuhan lainnya untuk melakukan seluruh kegiatan mulai dari sebelum, saat, hingga sesudah melakukan perjalanan wisata. BPW dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada wisatawan sebagai pengguna jasa untuk memberikan kepuasan wisatawan. Kepuasan pelanggan (wisatawan) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2003). Menurut Buttle (2007), dengan naiknya tingkat kepuasan akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, jika wisatawan merasa puas, maka hubungan baik akan terjalin dan tidak menutup kemungkinan keduanya akan menjalin kerja sama di masa mendatang.

PT Syahputra Tampia Star (Tampia) merupakan salah satu BPW resmi yang berdiri sejak 2006 dan bergabung dalam organisasi *Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies* (ASITA) pada 2016. Ribuan wisatawan sudah menggunakan jasa pelayanan Tampia, baik itu wisatawan baru atau yang sifatnya pembelian ulang (*repurchase*). Jika dilihat dari eksistensi Tampia, sudah tidak diragukan lagi kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. Namun kepuasan wisatawan bukan hanya ditentukan oleh pelayanannya saja melainkan ada indikator lain. Beberapa kendala yang pernah dialami Tampia maupun wisatawan pengguna jasa Tampia selama perjalanan wisata seperti *delay* terlalu lama, ketinggalan pesawat, terlambat makan saat di restoran, kurangnya kamar

hotel, perubahan tujuan perjalanan, hingga mendapat keluhan wisatawan yang tentu akan mempengaruhi kinerja Tampia dan berujung pada tingkat kepuasan wisatawan itu sendiri. Permasalahan di atas hampir tidak bisa dihindari terutama hal-hal yang sifatnya teknis atau melibatkan pihak lain (hotel, restoran, maskapai, dll).

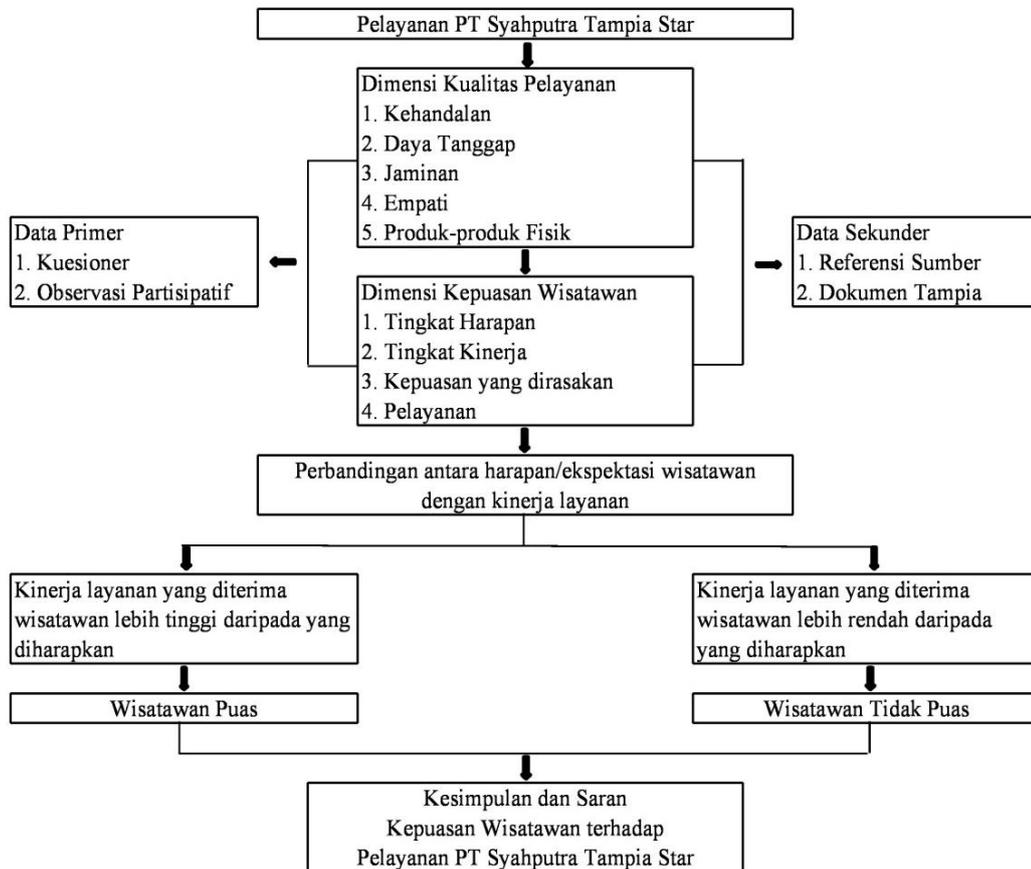
Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan serangkaian metodologi dan prosedur yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengamati, mendeskripsikan kepuasan wisatawan terhadap pelayanan biro perjalanan wisata. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menulis Laporan Tugas Akhir mengenai “Kepuasan Wisatawan terhadap Pelayanan PT Syahputra Tampia Star”.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan Laporan Tugas Akhir ini adalah:

1. Mendeskripsikan bentuk layanan PT Syahputra Tampia Star.
2. Mendeskripsikan kepuasan wisatawan terhadap pelayanan PT Syahputra Tampia Star.

1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Kepuasan Wisatawan terhadap Pelayanan PT Syahputra Tampia Star

Sumber: Hasil Olahan Penulis

PT Syahputra Tampia Star (Tampia) merupakan BPW yang sudah berdiri lebih dari 15 tahun. Eksistensi Tampia di bidang pariwisata bisa dibilang luar biasa karena mampu bersaing dengan BPW lain dan bertahan di masa pandemi Covid-19. Berbagai kejadian dan kerugian mencapai ratusan juta rupiah pernah dirasakan Tampia. Dengan ribuan pengalaman yang dialami Tampia, tentu tidak luput dari keluhan wisatawan. Strategi Tampia dalam melayani wisatawan adalah dengan mengistimewakan wisatawan baik sebelum, saat, maupun setelah perjalanan wisata. Tampia juga melayani konsultasi berbagai macam permasalahan perjalanan wisata, baik itu tentang destinasi pariwisata, rute

perjalanan, maupun biaya sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Tampia berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik agar wisatawan puas atas jasa mereka. Pada gambar 1 di atas dipaparkan alur bagaimana respon wisatawan terhadap pelayanan yang diberikan Tampia.

1.4 Kontribusi

Adapun kontribusi yang diharapkan atas Laporan Tugas Akhir ini adalah:

1. Bagi PT Syahputra Tampia Star (Tampia) dapat dijadikan referensi dan masukan terkait peningkatan kualitas pelayanan.
2. Bagi Politeknik Negeri Lampung diharapkan dapat dijadikan referensi bagi adik-adik tingkat dalam masa pendidikan di Politeknik Negeri Lampung.
3. Bagi pembaca diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi tambahan khususnya yang berkaitan dengan pelayanan suatu perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam laporan Tugas Akhir ini akan digunakan beberapa tinjauan studi dari literatur-literatur ilmiah yang mendukung laporan yang akan dilakukan, di mana tinjauan studi yang diambil adalah: pengertian dan dimensi kualitas pelayanan, pengertian dan dimensi kepuasan pelanggan, serta pengertian dan karakteristik wisatawan.

2.1 Wisatawan

Menurut UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Yoeti (1983), berpendapat bahwa istilah wisatawan harus diartikan sebagai seseorang tanpa membedakan ras, kelamin, bahasa, dan agama, yang memasuki wilayah suatu negara dan mengadakan perjanjian selain di negara tempat tinggal, dan berada di lokasi tersebut tidak kurang dari 24 jam dan tidak lebih dari 6 bulan dalam jangka waktu 12 bulan berturut-turut, untuk tujuan non imigrasi yang legal seperti: perjalanan wisata, rekreasi, olahraga, kesehatan, alasan keluarga, studi, ibadah keagamaan, atau urusan bisnis/usaha. Dari pengertian ini dapat disimpulkan seseorang dapat disebut wisatawan karena:

1. Perjalanan dilakukan dalam waktu lebih dari 24 jam.
2. Perjalanan dilakukan untuk sementara waktu.
3. Orang yang melakukannya tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjungi.

Menurut Seaton dan Bennet (1996), gambaran tentang wisatawan dibedakan menjadi 2, yakni berdasarkan karakteristik perjalanannya (*trip descriptor*) dan karakteristik wisatawannya (*tourist descriptor*).

1. *Trip descriptor*, membagi wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan jenis perjalanan yang dilakukan, secara umum dibedakan menjadi: perjalanan rekreasi, mengunjungi teman/keluarga, perjalanan bisnis, dan kelompok perjalanan lainnya. Smith (1989), menambahkan jenis perjalanan untuk kesehatan dan keagamaan di luar kelompok lainnya.
2. *Tourist descriptor*, memfokuskan pada wisatawan yang digambarkan dengan “*who wants what, why, when, where, and how much*”, yang dibagi menjadi beberapa karakteristik seperti berikut.
 - a. karakteristik sosio-demografis, mencoba untuk menjawab pertanyaan “*who wants what*”. Menurut Kotler (1996), pembagian berdasarkan karakteristik ini paling sering digunakan dalam analisis pariwisata, perencanaan, dan pemasaran karena definisinya jelas dan relatif mudah. Yang termasuk dalam karakteristik ini adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga atau jumlah anggota keluarga dan lain-lain yang dielaborasi dari karakteristik tersebut.
 - b. karakteristik geografis, membagi wisatawan berdasarkan lokasi tempat tinggal yang biasanya dibedakan menjadi desa/kota, provinsi, maupun negara asal.
 - c. karakteristik psikologis, membagi wisatawan berdasarkan kelas sosial, gaya hidup (*life style*), dan karakteristik personal. Smith (1989), menyatakan wisatawan dalam kelompok demografis yang sama mungkin memiliki profil psikologis yang sangat berbeda.

2.2 Kualitas Pelayanan

Berry (1988), mengemukakan kualitas layanan merupakan alat strategi yang tepat dalam persaingan. Perusahaan yang mampu memberikan layanan prima sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggannya adalah perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan (Zeithaml, 1985). Gronroos (1990), menyatakan kualitas layanan merupakan hasil proses evaluasi pelanggan dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang

pelanggan terima dan pengalaman layanan masa lalu. Kualitas layanan juga dikemukakan sebagai bentuk sikap dan terkait dengan kepuasan, tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebab merupakan hasil perbandingan harapan layanan dengan kinerja layanan (Bolton dan Drew, 1991). Sementara itu, Parasuraman (1985), mengemukakan kualitas layanan sebagai tingkat perbandingan antara harapan dan penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan. Pada model celah penyampaian layanan (*service delivery gap model*), persepsi kepuasan layanan yang lebih tinggi atau sama dengan ekspektasi pelanggan menandakan kualitas layanan memuaskan; persepsi kepuasan yang lebih rendah dari ekspektasi pelanggan mengindikasikan kualitas layanan tidak memuaskan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima. Kualitas layanan dapat dilihat dari perbandingan ekspektasi dengan persepsi pelanggan dengan meneliti kepuasan pelanggan baik sebelum dan sesudah pelanggan menerima layanan.

Parasuraman, *et al.* (1988), menetapkan 5 dimensi kualitas layanan antara lain:

1. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*), dan kemampuan untuk dapat dipercaya (*dependably*), terutama memberikan layanan dengan tepat waktu (*on time*) dengan cara yang sama sesuai jadwal yang dijanjikan dan tidak melakukan kesalahan setiap kali.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), berupa kemauan atau keinginan karyawan untuk membantu dan memberikan layanan yang dibutuhkan.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak karyawan untuk menghilangkan sifat ragu konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. Empati (*empathy*), meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik,

perhatian pribadi, dan kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. Produk-produk fisik (*tangibles*), berupa tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang dapat dan harus ada dalam proses layanan.

Adapun 3 dimensi kualitas pelayanan menurut Gronroos (1990) adalah:

1. *Technical* atau *outcome dimension*, berkaitan dengan “apa” yang diterima pelanggan, di mana pelanggan merasakan apa yang ia terima sebagai hasil dari proses di mana sumber daya digunakan.
2. *Functional* atau *process related dimension*, berkaitan dengan cara layanan disampaikan atau disajikan, berfokus pada “bagaimana” pelayanan dilakukan serta mempertimbangkan masalah-masalah seperti perilaku karyawan, kontak pelanggan, dan kecepatan layanan.
3. *Corporate image*, berkaitan dengan citra perusahaan di mata pelanggan, yakni berupa kesan baik atau buruk mengenai perusahaan yang terbentuk sebelum dan sesudah pelanggan menerima jasa.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller dalam Adam (2010), menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapan. Sementara itu, Parasuraman *et al.* (1988) dan Gwinner *et al.* (1998), menjelaskan kepuasan pelanggan adalah ukuran yang spesifik terhadap transaksi layanan atau interaksi layanan antara perusahaan dengan pelanggan yang sifatnya jangka pendek, sehingga kualitas layanan membantu sikap atas evaluasi menyeluruh terhadap kinerja layanan perusahaan dalam jangka panjang. Lovelock dan Wright (2007), menyatakan kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional pelanggan pascapembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan, sedangkan menurut Kotler (2003), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang

diberikan perusahaan dengan harapan layanan. Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai perbandingan antara yang diharapkan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi kinerja (*perceived performance*) perusahaan (Zeithaml, et al. 2000).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional pelanggan yang terbentuk atas perbandingan antara harapan layanan dengan kinerja layanan yang diberikan perusahaan. Reaksi emosional tersebut dapat berupa reaksi positif atau negatif, bergantung pada perbandingan dua hal tadi.

Berikut ini adalah dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Syachrul (2010):

1. Tingkat harapan, mengukur besarnya harapan yang muncul atas pelayanan.
2. Tingkat kinerja, mengukur besarnya pengalaman yang muncul atas pelayanan.
3. Kepuasan pelanggan, berupa perasaan pelanggan sebagai respon atau reaksi atas pelayanan, dapat diukur dengan membandingkan antara harapan atas pelayanan.
4. Pelayanan, dilakukan dengan tujuan memberi kepuasan kepada pelanggan dalam melakukan perbaikan-perbaikan.

Sementara itu, Wilkie (1994) menyatakan kepuasan pelanggan memiliki 4 elemen antara lain:

1. Harapan, yakni harapan pelanggan terhadap barang/jasa yang dibentuk sebelum pelanggan membeli barang/jasa.
2. Kinerja, berupa kinerja aktual barang/jasa saat digunakan tidak dipengaruhi harapan pelanggan.
3. Perbandingan, dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja sebelum dibeli dengan persepsi kinerja aktual barang/jasa tersebut.
4. Pengalaman, di mana harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang/jasa yang berbeda dari orang lain.