

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi salah satu industri yang dapat memberikan kontribusi dan manfaat dikarenakan sektor pariwisata dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang terlibat di dalamnya serta memberikan devisa bagi negara. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Undang-Undang Kepariwisata No.10 Tahun 2009). Industri pariwisata di Indonesia kini menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha di bidang pariwisata yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia, seperti bisnis perhotelan, penerbangan, restoran, dan tentunya Biro Perjalanan Wisata (BPW) (Wulandari, 2016).

Keinginan untuk melepaskan diri dari kejenuhan terhadap tekanan kehidupan juga berkaitan erat dengan terjadinya perjalanan. Saat ini, perjalanan wisata menjadi salah satu pilihan untuk berlibur atau berekreasi. Hal ini dilakukan sebagai cara untuk menghibur diri atau bersenang-senang yang bertujuan untuk melupakan aktivitas rutinnnya sementara dan mendapat penyegaran suasana. Dalam hal ini, BPW akan sangat diperlukan untuk mengantarkan seseorang atau sekelompok orang menuju ke suatu daya tarik wisata sesuai dengan permintaan. Seorang konsumen yang akan menggunakan jasa dari BPW tersebut mempunyai harapan atau keinginan terhadap perusahaan itu. Harapan-harapan yang diinginkan seorang konsumen terhadap BPW berupa pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan kebutuhan dan kenyataan.

Dinaya Tour & Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, yang menyediakan paket wisata dan transportasi pariwisata. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2007 di kota Bandung yang merupakan pengembang bisnis *tour & travel* yang bernama Seratour. Perusahaan ini pertama kali merintis usaha dari jasa sewa mobil pada tahun 2005 di kota Bandung. Melihat begitu banyaknya wisatawan yang datang ke kota Bandung untuk menyewa mobil

dan permintaan paket wisata, khususnya paket *tour* Bandung, akhirnya Dinaya Tour & Travel mengembangkan bisnisnya sampai saat ini.

Sebagai salah satu industri yang bergerak di bidang jasa, Dinaya Tour & Travel memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, maka diperlukan suatu strategi. Adapun strategi yang dijalankan oleh Dinaya Tour & Travel yaitu berdasarkan dimensi kualitas pelayanan. Penerapan strategi yang baik diharapkan agar konsumen memilih dan menggunakan jasa Dinaya Tour & Travel serta dikenal masyarakat secara luas.

Strategi pelayanan yang dilakukan oleh Dinaya Tour & Travel diindikasikan berjalan dengan baik, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya testimoni dari konsumen. Berikut merupakan testimoni dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Dinaya Tour & Travel.



Gambar 1. Testimoni Konsumen
Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2022)

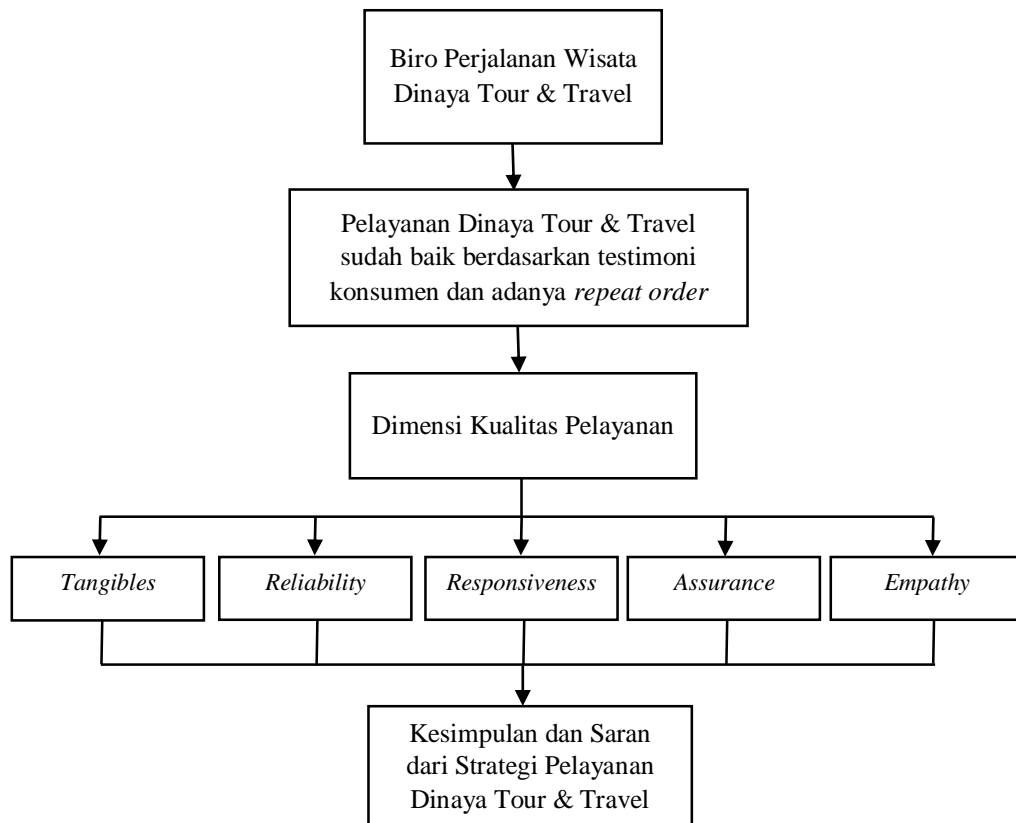
Konsumen Dinaya Tour & Travel memberikan testimoni terkait pelayanan yang diberikan sangat baik, yaitu kenyamanan transportasi, jaminan keamanan dan keselamatan dan karyawan bersikap ramah kepada konsumen. Berdasarkan testimoni tersebut dan adanya *repeat order* dari salah satu konsumen yaitu Ibu Orien yang telah menggunakan jasa Dinaya Tour & Travel berulang kali, penulis tertarik membuat Laporan Tugas Akhir untuk mengetahui mengapa strategi pelayanan di Dinaya Tour & Travel diindikasikan berjalan dengan baik. Penulis membuat Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Penerapan Strategi Pelayanan Berdasarkan Dimensi Kualitas Pelayanan pada Dinaya Tour & Travel”.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah mendeskripsikan strategi pelayanan yang dilakukan oleh Dinaya Tour & Travel dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan.

1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Dinaya Tour & Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Biro Perjalanan Wisata yang berlokasi di jalan Ir.H.Juanda No.477 Dago Atas, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Dinaya Tour & Travel bergerak di bidang pelayanan jasa sehingga perlu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dalam hal ini, Dinaya Tour & Travel membuat suatu strategi pelayanan. Strategi pelayanan yang dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari lima unsur, yaitu *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Parasuraman, dkk, 1988). Kerangka pemikiran Tugas Akhir ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam membuat strategi pelayanan yang baik serta mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat dalam pelayanan.

2. Bagi Politeknik Negeri Lampung

Dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi civitas akademika serta menambah wawasan mengenai strategi pelayanan serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelayanan di suatu Biro Perjalanan Wisata.

3. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebagai wawasan dan juga literasi dalam membuat karya tulis ilmiah, khususnya mengenai topik pariwisata.

4. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan mengenai strategi pelayanan serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelayanan di suatu Biro Perjalanan Wisata dan menambah ilmu pengetahuan dalam membuat karya tulis ilmiah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Undang-Undang Kepariwisata No.10 Tahun 2009). Pariwisata juga didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, atau turisme (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Pariwisata didefinisikan sebagai “*tourism is all of the activities and events that occur when a visitor travels*”, yang berarti bahwa pariwisata merupakan semua kegiatan dan peristiwa yang terjadi ketika seorang pengunjung melakukan perjalanan (Mill, 2010). Pariwisata juga diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu yang pendek, dilakukan secara sengaja dan terorganisir menuju tempat yang berbeda dengan domisilinya, dengan tujuan untuk mencari kesenangan (Pratiwi & Madanacaragni, 2020).

Pariwisata mencakup segala bentuk/macam perjalanan yang berhubungan dengan kegiatan rekreasi/*pleasure*. Beberapa faktor pembentuk pariwisata yakni perjalanan dilakukan untuk sementara waktu, dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya, harus selalu dikaitkan dengan rekreasi serta orang yang melakukan perjalanan tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut (Wibowo, 2008).

2.2 Biro Perjalanan Wisata

Biro Perjalanan Wisata merupakan salah satu produk dari industri pariwisata dalam bidang usaha perjalanan wisata (Rohani & Pradana, 2020). Biro Perjalanan Wisata berfungsi mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau kelompok orang (*group*) ke tujuan wisata. Biro Perjalanan Wisata memberikan jasa untuk menyusun produk wisata dan membantu wisatawan mengatur perjalanan wisatanya, mulai dari wisatawan berangkat, selama perjalanan, hingga kembali ke tempat asal (Muttalib, 2019). Adapun kegiatan usaha

Biro Perjalanan Wisata menurut Rejeki & Hantoro (2020) diantaranya sebagai berikut :

1. Menyusun dan menjual paket wisata luar negeri atas dasar permintaan.
2. Menyelenggarakan atau menjual pelayaran wisata (*cruise*).
3. Menyusun dan menjual paket wisata dalam negeri kepada umum atau atas dasar permintaan.
4. Menyelenggarakan pemanduan wisata.
5. Menyediakan fasilitas untuk wisatawan.
6. Menjual tiket sarana angkutan dan lain-lain.
7. Mengadakan pemesanan sarana wisata.
8. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku

2.3 Strategi Pelayanan

Sebagai salah satu industri yang bergerak di bidang jasa, perusahaan Biro Perjalanan Wisata memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, maka diperlukan suatu strategi. Strategi merupakan proses penentuan rencana yang dibuat oleh pemimpin perusahaan atau organisasi dengan fokus pada tujuan jangka panjang dan disertai penyusunan suatu cara untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai (Adindo, 2021). Strategi juga didefinisikan sebagai rencana aksi dari perusahaan untuk mencapai misi, namun strategi dapat dijalankan setelah perusahaan menetapkan misi tersebut (Siagian, 2005).

Sedangkan strategi pelayanan didefinisikan sebagai langkah dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, sesuai dengan standar perusahaan (Oktaviani & Chonyta, 2021). Strategi pelayanan (*service strategy*) merupakan suatu cara dalam memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik kepada konsumen, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Mico, 2020). Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan merupakan suatu cara atau langkah yang dibuat oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen sesuai dengan standar pelayanan perusahaan.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pemicu keberhasilan suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Kualitas menjadi ukuran standar yang diinginkan oleh konsumen, jika suatu perusahaan dikatakan sudah berkualitas, berarti sudah memenuhi standar keinginan konsumen bahkan melebihi harapan dari konsumen tersebut.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Purba, dkk, 2017). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dari pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen (Rohaeni & Marwa, 2018). Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta menjadi penentu kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pemicu keberhasilan suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk (1988) dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. *Tangibles* (berwujud), merupakan kebutuhan konsumen yang berfokus pada tampilan atau bukti fisik perusahaan, seperti gedung dan ruangan, peralatan dan perlengkapan kantor, serta penampilan seorang karyawan atau personil.
2. *Reliability* (keandalan), merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan atau jasa sesuai dengan kesepakatan dan perjanjian yang dilakukan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan suatu upaya untuk membantu konsumen dengan tanggap dan juga tepat dengan memberikan informasi yang jelas.
 4. *Assurance* (jaminan), merupakan keterampilan yang dimiliki seorang karyawan, yaitu mencakup pengetahuan atau wawasan, kesopansantunan, dapat menyakinkan serta menimbulkan kepercayaan, juga memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen agar terhindar dari suatu bahaya.
 5. *Empathy* (empati), merupakan bentuk perhatian dan kepedulian kepada konsumen dengan tujuan untuk memahami keinginan atau harapan konsumen.
- Adapun indikator dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan menurut Sholikah (2017) yaitu sebagai berikut :

1. Dimensi *Tangibles*

Berikut merupakan beberapa indikator dalam dimensi *tangibles* :

- a. Fasilitas yang disediakan lengkap dan memadai
- b. Ruangan *travel* bersih, rapi dan nyaman
- c. Penampilan karyawan rapi

2. Dimensi *Reliability*

Berikut merupakan beberapa indikator dalam dimensi *reliability* :

- a. Kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan
- b. Karyawan memberikan pelayanan secara tepat
- c. Karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan

3. Dimensi *Responsiveness*

Berikut merupakan beberapa indikator dalam dimensi *responsiveness* :

- a. Karyawan dengan cepat melayani konsumen
- b. Kesiadaan karyawan dalam membantu konsumen
- c. Karyawan memberikan informasi yang jelas seputar jasa *travel*

4. Dimensi *Assurance*

Berikut merupakan beberapa indikator dalam dimensi *assurance* :

- a. Karyawan mampu membuat konsumen merasa aman dan nyaman
- b. Karyawan terampil dalam melayani konsumen
- c. Karyawan dapat menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen

5. Dimensi *Empathy*

Berikut merupakan beberapa indikator dalam dimensi *empathy* :

- a. Kemudahan untuk menghubungi karyawan
- b. Karyawan mampu memahami kebutuhan konsumen
- c. Karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian