

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Biro perjalanan wisata adalah salah satu usaha yang mendukung kegiatan pariwisata karena industri ini penting karena dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata di Indonesia. Selain itu, biro perjalanan wisata juga dapat membantu wisatawan, terutama wisatawan asing, karena paket perjalanan mereka sudah menyertakan transportasi, sarana, dan fasilitas. Salah satu biro perjalanan wisata yang unggul dan terdapat di kota Bandung yaitu Frestour Travel Agency.

Frestour Travel Agency adalah salah satu *travel agent* atau biro perjalanan wisata yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. *Travel agent* ini sudah memiliki sertifikasi kelayakan dan juga berada di bawah naungan *Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies* (ASITA) Jawa barat. Frestour Travel Agency bertanggung jawab dalam menyediakan paket perjalanan yang memuaskan dan berkualitas bagi para pelanggannya.

Tabel 1. Data penjualan Frestour September-Desember 2022

| No. | Bulan | Jumlah Paket Wisata Terjual |
|-----|----------------|-----------------------------|
| 1 | September 2022 | 42 |
| 2 | Oktober 2022 | 47 |
| 3 | November 2022 | 39 |
| 4 | Desember 2022 | 53 |

Sumber: Data Frestour Travel Agency 2022

Berdasarkan tabel 1 terlihat pemesanan paket wisata di Frestour Travel Agency cukup banyak dan menjadi kepercayaan pelanggan. Hanya saja dalam pelaksanaannya tidak selalu berjalan lancar, dan terjadi beberapa kali keluhan atau komplain dari para konsumen. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah didapat selama kegiatan PKL dilaksanakan, terdapat beberapa jenis komplain di Frestour Travel Agency yang terjadi yaitu komplain kerusakan koper

pelanggan, banner yang tertinggal, *check out* hotel terlalu awal, daya tarik wisata yang tidak semua dikunjungi, permintaan ruangan tambahan di hotel, dan komplain restoran yang rasanya kurang enak dilidah pelanggan. Berikut data rekapitulasi komplain berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis:

Tabel 2. Data komplain Frestour travel agency september-desember 2022

| No. | Komplain | Perusahaan |
|-----|--|-------------------------|
| 1 | Kerusakan koper pelanggan | Petty Batam |
| 2 | Banner yang tertinggal | Petrosea |
| 3 | <i>Check Out</i> hotel terlalu awal | Preti Batam |
| 4 | Daya tarik wisata yang tidak semua dikunjungi | Singkut Sinergi |
| 5 | Restoran yang rasanya kurang enak di lidah pelanggan | Universitas Padjadjaran |
| 6 | Permintaan ruangan tambahan di hotel | Petrosea |

Sumber: Penulis, 2023.

Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur Frestour Travel Agency menyatakan adanya SOP tertulis dalam menangani komplain. Akan tetapi, Frestour Travel Agency menangani keluhan atau komplain dengan spontanitas. Penanganan keluhan atau komplain merupakan hal yang sangat penting dalam suatu pelayanan jika keluhan atau komplain yang tidak ditangani dengan baik dapat menimbulkan dampak negatif pada citra Frestour Travel Agency dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Frestour Travel Agency dimasa yang akan datang.

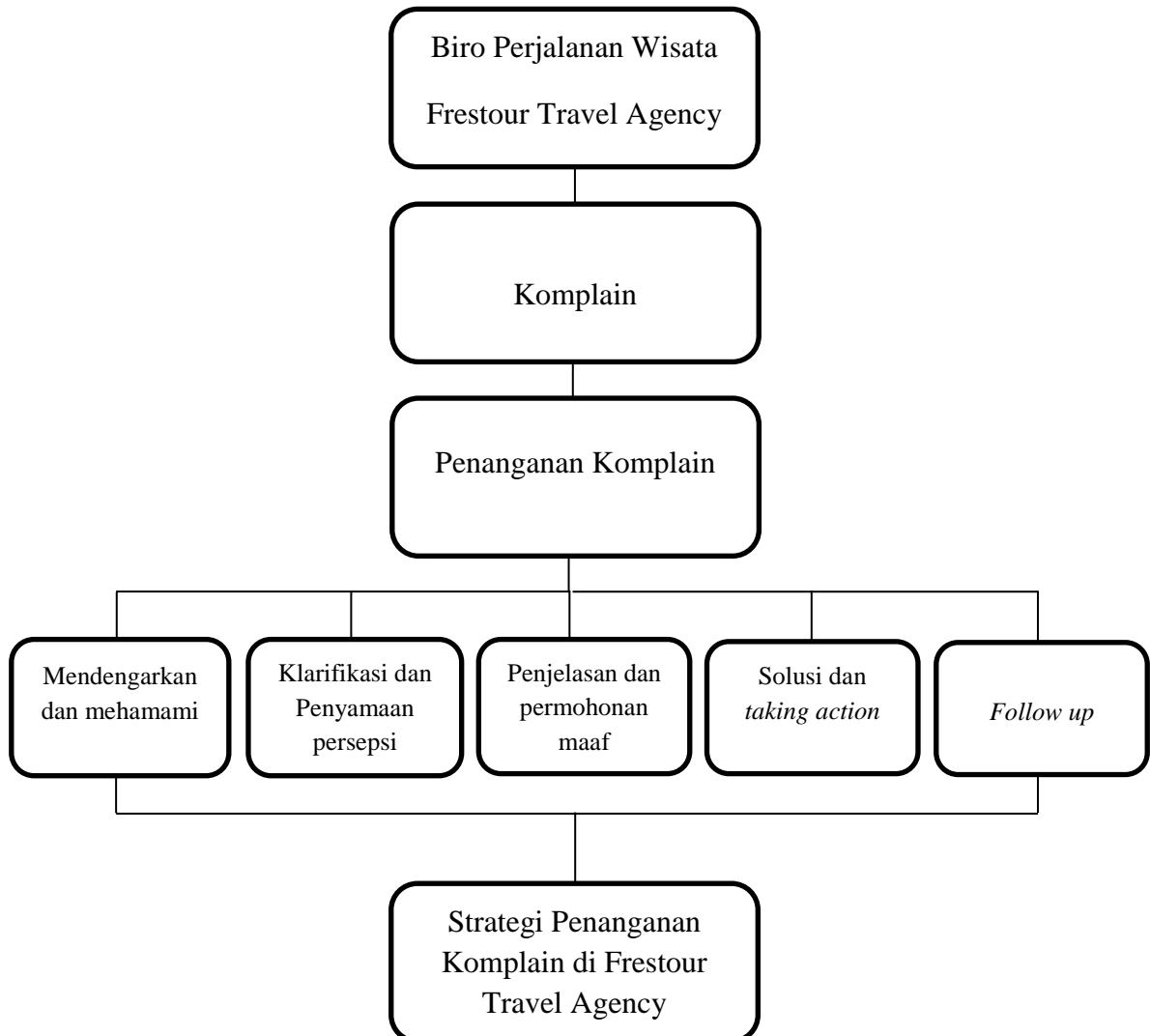
Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik membuat laporan yang lebih dalam tentang strategi penanganan komplain pelanggan pada Frestour Travel Agency. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka dari itu penulis memutuskan mengambil laporan tugas akhir dengan judul “Strategi Penanganan Komplain Pelanggan pada Frestour Travel Agency Bandung ”.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengklasifikasikan jenis-jenis komplain di PT. Fres Indonesia Wisata (Frestour Travel Agency).
2. Mendeskripsikan strategi penanganan komplain di PT. Fres Indonesia Wisata (Frestour Travel Agency).

1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Biro perjalanan wisata merupakan usaha penyedia produk dan jasa di bidang pariwisata. Dimana dalam memberikan pelayanan selalu memberikan pelayanan yang terbaik, agar mendapatkan kepuasan dari konsumen. Akan tetapi, sebegus-bagusnya perusahaan dalam memberikan pelayanan tidak menutup kemungkinan akan mendapatkan komplain. Karena dengan adanya komplain dapat menjadi masukan bagi tiap perusahaan. Menurut Kaihatu (2015), dalam menghadapi adanya komplain terdapat strategi penanganan komplain yang terdiri dari mendengarkan dan memahami, klarifikasi dan penyesuaian persepsi, penjelasan dan permohonan maaf, solusi dan *taking action*, serta *follow up*. Strategi tersebut akan dideskripsikan sesuai yang terjadi Frestour Travel Agency.

1.4 Kontribusi

Kontribusi yang diharapkan akan memberikan manfaat terhadap:

a. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai sumber informasi dan referensi bacaan untuk kebutuhan akademisi dalam bidang ini.

b. Bagi Perusahaan

Menjadi pedoman kepada pihak biro perjalanan wisata sebagai strategi penanganan komplain.

c. Bagi penulis

Menambah wawasan serta ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan strategi penanganan komplain.

d. Bagi pembaca

Sebagai bahan perbandingan serta dapat mengaplikasikan antara materi dan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama mengikuti perkuliahan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Menurut Undang – Undang No.10 tahun 2009, Pariwisata diartikan sebagai berbagai bentuk aktivitas perjalanan rekreasi yang diperkuat oleh sejumlah fasilitas dan layanan yang disediakan oleh beragam pihak seperti masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Dalam pandangan Yoeti (1991), istilah "pariwisata" berasal dari kata "pari" yang dapat mengacu pada konsep "banyak," "berputar," atau "lengkap," serta "wisata" yang merujuk pada perjalanan atau mobilitas, yang dalam konteks bahasa Inggris dapat diartikan sebagai "reveal" atau "mengungkapkan." Sebagaimana pendapat yang diajukan oleh Pitana (2005), pariwisata merupakan perpindahan sementara individu ke lokasi di luar tempat tinggal dan tempat kerja mereka, melibatkan beragam kegiatan selama masa kunjungan, serta melibatkan penyediaan fasilitas untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka.

2.2 Industri Pariwisata

Sekumpulan bisnis yang menghasilkan beragam produk dan layanan yang diperlukan oleh individu yang melakukan perjalanan merujuk pada industri pariwisata. Sesuai dengan Ismayanti (2010), industri pariwisata terdiri dari rangkaian bisnis di sektor pariwisata yang bekerja bersama guna menciptakan produk dan layanan yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam kerangka penyelenggaraan pariwisata. Sesuai dengan uraian oleh UNWTO (2013), industri pariwisata melibatkan berbagai sektor termasuk akomodasi untuk pengunjung, layanan makanan dan minuman, transportasi penumpang, agen perjalanan wisata serta reservasi acara lainnya, acara budaya, olahraga, dan hiburan.

Menurut Swabawa dkk (2022), perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam industri pariwisata atau usaha jasa wisata dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a) Agen perjalanan (*travel agent*)
- b) Transportasi wisatawan (*tourist transportation*)
- c) Hotel dan akomodasi

- d) Usaha makanan dan minuman (bar & restoran, dll.)
- e) Operator tur (*tour operator*)
- f) Objek wisata, tempat-tempat wisata, dan hiburan lainnya
- g) Toko oleh-oleh dan pusat kerajinan tangan (*souvenir shop & handicraft center*)

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018), dikemukakan bahwa esensi dari kualitas pelayanan adalah fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan pelanggan, serta ketepatan waktu dalam menjawab harapan pelanggan. Menurut Kotler (2016), merumuskan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan ciri produk atau jasa yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi harapan pelanggan. Sementara menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan dinyatakan sebagai langkah atau tindakan dari individu atau entitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penguraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan mewakili aksi yang diambil oleh perusahaan, berupa aspek yang tidak berbentuk fisik namun dapat dirasakan oleh pelanggan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan dapat dinilai dari respons terhadap layanan yang telah diterima oleh konsumen, untuk mengakomodasi kebutuhan dan ekspektasi yang mereka miliki.

2.4 Komplain

Dalam perspektif Daryanto & Setyabudi (2014), komplain atau keluhan merujuk pada tindakan mengajukan pengaduan atau mengungkapkan ketidakpuasan, ketidaknyamanan, rasa jengkel, dan marah terhadap layanan atau produk jasa. Sedangkan menurut Bell (2016), menggambarkan keluhan pelanggan sebagai respons negatif yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan dalam bentuk umpan balik. Respons ini dapat berwujud tulisan atau ucapan lisan. Faktor-faktor penyebab komplain dan alasan di baliknya, seperti yang dikemukakan oleh Saleh (2010), antara lain:

- a) Ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.
- b) Kegagalan pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan.

- c) Respon rendah dari staf pelayanan terhadap keluhan pelanggan.
- d) Ketidakefisienan dalam pelayanan.
- e) Tertundanya berbagai layanan.
- f) Kekurangramahan atau kurangnya keramahan penyedia layanan.
- g) Kurangnya respons penyedia layanan terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

Selain penyebab dan alasan di atas, komplain juga memiliki manfaat, sebagaimana yang diuraikan oleh Saleh (2010):

- a) Perusahaan menjadi lebih sadar akan kelemahan atau kekurangannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b) Komplain membantu perusahaan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki secara spesifik.
- c) Sebagai alat introspeksi agar perusahaan tetap responsif dan memperhatikan suara serta preferensi pelanggan.
- d) Memfasilitasi pencarian solusi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
- e) Penanganan cepat komplain membuat pelanggan merasa dihargai dan harapannya diperhatikan.
- f) Meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.
- g) Penanganan yang baik terhadap komplain dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- h) Penanganan yang memuaskan akan memperkuat loyalitas pelanggan.
- i) Setiap komplain menjadi peluang untuk perbaikan.

Berdasarkan definisi tersebut, keluhan atau komplain merujuk pada ekspresi perasaan ketidakpuasan terhadap standar pelayanan, tindakan, atau ketiadaan tindakan dari penyedia layanan yang berdampak pada pelanggan.

2.3.1 Jenis-jenis Komplain

Menurut Sitanggang (2017), berpendapat kategori keluhan digolongkan menjadi empat yaitu:

a) *Mechanical Complaints*

Kategori keluhan yang timbul akibat gangguan yang terjadi pada perangkat atau peralatan.

b) *Attitudinal Complaints*

Kategori keluhan yang muncul karena staf atau karyawan menunjukkan perilaku yang kurang baik dalam melayani pelanggan.

c) *Service – Related Complaints*

Kategori keluhan yang berasal dari kualitas buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

d) *Unusual Complaints*

Jenis keluhan yang aneh dan tidak biasanya dari keluhan yang lain.

2.3.2 Strategi Penanganan Komplain Pelanggan

Menurut Kaihatu (2015), terdapat 5 strategi dalam menangani komplain yaitu sebagai berikut:

a) Mendengarkan dan Memahami

Mendengarkan adalah kunci utama dalam menangani pelanggan. Perusahaan harus memahami media dimana keluhan/komplain disampaikan dan menggali sumber masalah yang dikeluhkan. Pekerja *front line* harus mendengarkan keluhan tanpa bersikap defensif dan dapat menanyakan pertanyaan-pertanyaan tepat. Perusahaan yang memiliki divisi *customer service* harus memahami akar masalah melalui tulisan saat keluhan disampaikan melalui email atau surat. Perusahaan juga harus memperhatikan keluhan-keluhan di media lain seperti koran atau media sosial untuk dipecahkan.

b) Klarifikasi dan Penyamaan Persepsi

Proses klarifikasi penting dalam penyelesaian keluhan pelanggan karena mencegah kesalahan perusahaan. Karyawan harus sopan dalam pembahasan dan menjelaskan tujuan klarifikasi. Dalam keluhan tertulis, harus menggunakan bahasa formal dan menjelaskan bahwa perusahaan sudah memahami keluhan dengan benar.

c) Penjelasan dan Permohonan Maaf

Proses penanganan keluhan melibatkan langkah-langkah seperti memberikan penjelasan dan mengajukan permohonan maaf dari perusahaan. Penjelasan perlu disampaikan dengan gaya komunikasi yang diplomatis, tanpa menyalahkan baik pihak perusahaan maupun pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan serta menciptakan efek positif dalam pembicaraan seputar perusahaan. Permohonan maaf sebaiknya diajukan terkait situasi yang timbul, bukan sebagai pengakuan kesalahan perusahaan, kecuali dalam keadaan dimana kesalahan dalam pengiriman barang terjadi.

d) Solusi dan *Taking Action*

Penanganan keluhan seringkali melibatkan SOP perusahaan dan pengkategorian keluhan berdasarkan kriteria yang disepakati. Solusi yang ditawarkan harus menguntungkan pelanggan, namun harus disetujui oleh mereka. Pekerja *front line* dan *customer service* harus memiliki kemampuan bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan yang baik. Perusahaan sebaiknya memberikan fleksibilitas pada pekerja yang bersinggungan dengan pelanggan, tetapi tetap menetapkan batasan-batasan tertentu untuk mencegah kerugian perusahaan.

e) *Follow Up*

Proses yang terakhir dari penanganan keluhan adalah *follow up*, dimana tahap ini merupakan tahap yang sering dilupakan ataupun sengaja dilupakan oleh pihak perusahaan. Hal ini terutama karena pihak perusahaan harus sekali lagi berurusan dengan pelanggan yang sudah mengajukan keluhan, walaupun keluhan tersebut telah ditangani. Namun, tahap *follow up* adalah tahap yang sangat penting karena tahap ini mencakup pembangunan hubungan yang baik dengan pelanggan yang telah melayangkan keluhan.