

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perjalan wisata merupakan hal yang menjadi kebutuhan bagi manusia untuk mendapatkan ketenangan, kedamaian, keseimbangan, keserasian serta kebahagiaan jiwa dari aktivitas sehari-hari yang telah dilaksanakan. Pemenuhan kebutuhan dalam perjalanan wisata dapat dilakukan pada banyak jenis seperti wisata pantai, wisata etnik, wisata cagar alam, wisata buru, wisata olahraga, wisata religius, wisata agro, wisata budaya dan wisata kuliner. Pada tiap jenis wisata, ada kepuasan yang ingin dicapai terutama pada bidang pelayanan yang tentu akan sangat menentukan keloyalan dari para konsumen. Tiap jenis industri pariwisata dituntut untuk dapat bersaing dalam memberikan pelayanan pada jasa wisata yang ditawarkan. Pemenuhan harapan konsumen, dapat menghasilkan kesuksesan berkelanjutan dan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen yang dapat diukur dan dievaluasi. Sebuah bisnis jasa harus mengukur kualitas layanannya demi meningkatkan kualitas dan memastikan loyalitas konsumen. Perkembangan dan transformasi yang sangat cepat saat ini juga semakin menjadikan rasa kepuasan pelayanan yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan meningkat, sehingga dalam persaingan bisnis pariwisata hal yang dapat dilakukan salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen.

Jasa pelayanan yang hubungannya erat dengan perjalanan wisata yaitu jasa *Event Organizer*. *Event Organizer* merupakan sebuah kepanitiaan yang didirikan untuk menyelenggarakan suatu kegiatan agar dapat berjalan sesuai dengan perencanaan. *Event Organizer* sangat berhubungan dengan perjalanan wisata, yaitu dengan mengatur perjalanan dinas kerja, perjalanan untuk acara *gathering* serta *outbound* yang diadakan oleh suatu perusahaan atau instansi dengan tujuan untuk berwisata dimulai dari keberangkatan sampai dengan kembali lagi ke tempat awal. Pada saat ini jasa profesional *Event Organizer* menjadi salah satu bisnis yang sangat berkembang dan dibutuhkan dalam menjalankan kegiatan dari para konsumen yang menjalin kesepakatan dengan pihak *Event Organizer* sehingga kedua belah pihak dapat menjalin kerjasama. Secara garis besar tugas pokok dari *Event Organizer* adalah merencanakan, menyusun, serta menjalankan acara dan menjamin lancarnya jalan acara yang diselenggarakan. Kelebihan menggunakan jasa *Event Organizer* kegiatan dapat tertata rapi dengan tenaga kerja profesional dan terpercaya serta kegiatan dapat berjalan secara efektif

dengan rencana alternatif untuk berbagai persiapan sehingga menghasilkan pelayanan yang prima.

Salah satu kota yang menjadi tujuan wisata utama di Indonesia yaitu Bandung, dikenal dengan kota industri kreatif sehingga menjadi pusat tujuan wisata di Indonesia. Bandung dikenal dengan sebutan kota *Paris Van Java* karena terdapat sektor manufaktur prioritas yaitu dipenuhi dengan industri tekstil. Seniman-seniman yang berasal dari Bandung menjadi *role model* dan disorot oleh banyak masyarakat. Salah satu pusat kawasan wisata belanja yang ada di Bandung yaitu adalah jalan Cihampelas. Akibat semakin padatnya Pedagang Kaki Lima (PKL) yang membuka lapak di area pedestrian jalan Cihampelas, kawasan tersebut semakin terlihat kumuh dan mengganggu pejalan kaki serta menghambat arus lalu lintas. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pada tahun 2014 Ridwan Kamil menggelar pertemuan dengan Pusat Penelitian Jalan dan Jembatan (Pusjatan) untuk membahas terkait rencana pembangunan Bandung *Skywalk* di lokasi wisata belanja Cihampelas. *Skywalk* Teras Cihampelas rampung dan disahkan pada tahun 2017 dengan fungsi penyebrangan dan relokasi pedagang dengan jumlah total 192 kios. Mulanya Teras Cihampelas berhasil membawa wajah baru dan menarik banyak minat pengunjung, namun pada tahun 2020 akibat dampak dari *Covid-19* pedagang mengeluhkan semakin sedikitnya pengunjung serta memilih untuk meninggalkan kios dan kembali ke sisi jalan sehingga Teras yang semula ramai kembali sepi akibat tidak ada pedagang dan berkurangnya pengunjung yang datang. Melihat fenomena yang terjadi, Diskop UMKM kota Bandung yang sebelumnya telah bekerjasama pada pembuatan video profil UMKM dengan *event organizer* Auliacorp di bawah naungan PT Ratu Aulia Hanasta kembali bekerjasama untuk reaktivasi Teras Cihampelas yaitu mengadakan *event* mingguan salah satunya dengan mengadakan kegiatan *Event Got Talent*, guna membangkitkan ekonomi pedagang, meramaikan kembali Teras Cihampelas melalui para peserta lomba yang ikut berpartisipasi serta dapat mewadahi insan kreatif untuk menampilkan kemampuan yang dimiliki.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pada laporan Tugas Akhir ini penulis akan mengkaji lebih dalam terkait strategi pelayanan konsumen yaitu para peserta lomba yang dilakukan oleh PT Ratu Aulia Hanasta dalam *event Got Talent* di Teras Cihampelas.

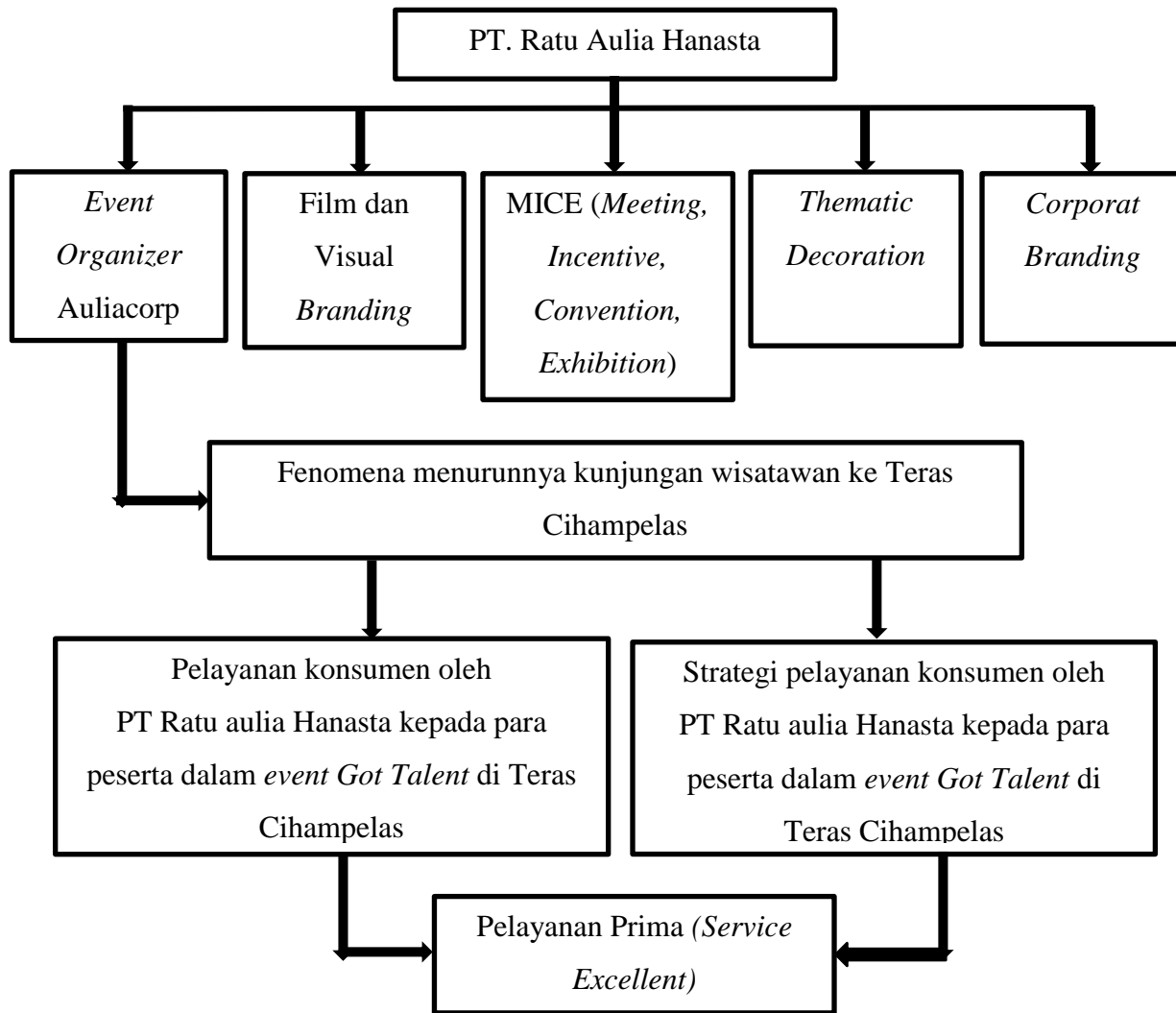
1.2. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penulisan Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan PT Ratu Aulia Hanasta sebagai penyelenggara *event Got Talent* di Teras Cihampelas.
2. Mendeskripsikan pelayanan konsumen yang dilakukan PT Ratu Aulia Hanasta dalam memberikan pelayanan dalam *event Got Talent* di Teras Cihampelas.
3. Mendeskripsikan strategi pelayanan konsumen yang dilakukan PT Ratu Aulia Hanasta dalam memberikan pelayanan dalam *event Got Talent* di Teras Cihampelas.

1.3. Kerangka Pemikiran

Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi penulis untuk diangkat dalam sub-fokus penulisan laporan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, alur pemikiran yang akan digunakan penulis adalah strategi pelayanan konsumen yang digunakan oleh PT Ratu Aulia Hanasta, hal ini untuk mengetahui cara yang digunakan oleh PT Ratu Aulia Hanasta dalam memberikan sebuah pelayanan konsumen dalam sebuah *event*. Secara lebih singkat, tahapan kerangka pemikiran yang digunakan dalam mengetahui strategi pelayanan konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

1.4. Kontribusi

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai masukan dalam kajian ilmu pariwisata khususnya yang berkaitan dengan pelayanan yang dalam hal ini adalah tentang strategi pelayanan konsumen serta menjadi bahan referensi dan informasi bagi pihak yang membutuhkan khususnya kalangan akademisi.

2. PT Ratu Aulia Hanasta

Tugas akhir ini dapat menjadi gambaran bagi *EO* Auliacorp yang merupakan merek dagang dari PT Aulia Hanasta untuk dapat semakin mengembangkan potensi setiap karyawan dalam hal memberikan pelayanan baik didalam perusahaan khususnya kepada seluruh konsumen.

3. Bagi Penulis

Penyusunan tugas akhir ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam pemecahan suatu masalah terutama kajian dalam bidang ilmu pariwisata dan berkaitan dengan strategi pelayanan konsumen.

4. Bagi Pembaca

Menambah wawasan terutama dibidang kajian ilmu pariwisata yang berkaitan dengan pelayanan konsumen dan dapat dijadikan suatu bahan rujukan dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai permasalahan sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pelayanan Konsumen

Strategi dalam etimologis merupakan kata yang berasal dari *strategos* yang kemudian dalam bahasa Yunani yaitu *Stratos* atau tentara dan kata *ego* yang berarti pemimpin (Kusumadmo, 2013). Strategi juga merupakan sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan (Tjiptono, 2012). Dapat disimpulkan strategi dibuat untuk waktu dalam jangka panjang yang kemudian disusun untuk mencapai tujuan dan pencapaian tertentu serta juga pencapaian apa yang telah didapat. Sedangkan menurut Sunyoto (2012), pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk orang lain bukan diri sendiri yang sesuai dengan tujuan untuk mencapai yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Strategi pelayanan sangat dibutuhkan dalam menyikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan dimaksudkan dapat memberikan solusi agar mampu menghasilkan keberhasilan dan kepuasan. Pelayanan tidak sekedar melayani, tetapi berarti memahami, mengerti dan merasakan keinginan para konsumen. Dengan begitu dibutuhkan strategi atau cara yang strategis agar rencana dapat dijalankan dengan baik kepada konsumen. Menurut Fadhila (2013), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Jika harapan dari konsumen dapat terpenuhi maka akan menimbulkan rasa puas, dan strategi pelayanan yang direncanakan dapat dikatakan berhasil.

2.1.1 Prinsip Kualitas Pelayanan Konsumen

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan haruslah memiliki prinsip agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat diwujudkan dengan baik. enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016), antara lain :

1. Kepemimpinan strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen tertinggi. Manajemen tertinggi harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas agar dapat berdampak besar terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional sehingga memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu ditekankan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam mengimplementasikan strategi kualitas.
3. Perencanaan proses strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi.
4. *Review* proses merupakan alat yang paling efektif bagi manajemen untuk dapat mengubah perilaku organisasi.
5. Komunikasi implementasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, konsumen, dan *stakeholder* perusahaan lainnya dengan jelas dan terstruktur.
6. Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan diakui prestasinya. Penghargaan dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani.

Pelayanan yang berkualitas mempengaruhi kepuasan dari para konsumen, menurut Tjiptono (2016) terdapat 5 dimensi indikator pelayanan, antara lain:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)
Pada indikator ini mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, seluruh tim, dan material komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan)
Pada indikator keandalan mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan kemampuan secara andal, akurat, dapat dipercaya, bertanggung jawab serta menepati atas apa yang telah dijanjikan,
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Indikator ini menjadi dimensi yang menunjukkan keinginan dari para karyawan untuk memberikan pelayanan secara tepat dan cepat, serta dapat memenuhi keinginan dari konsumen dengan tepat.

4. *Assurance* (Jaminan)

Indikator ini menunjukkan keterampilan serta kemampuan yang dimiliki oleh para karyawan, hal ini akan menimbulkan rasa percaya dan yakin dari para konsumen atas kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.

5. *Emphaty* (Empati)

Indikator ini terhubung langsung dengan perasaan karyawan, berkomunikasi serta memberikan informasi dengan rasa hormat dan dengan bahasa yang tepat, mengetahui akan kebutuhan khusus dari para konsumen, menunjukkan rasa peduli dan perhatian kepada para konsumen.

2.1.2 Konsep Strategi Pelayanan Konsumen

Agar pelayanan dapat terlaksana maka pelaku pelayanan dapat mengaplikasikan konsep-konsep yang sejalan dengan teknik strategi pelayanan prima. Menurut Barata (2014), budaya pelayanan prima berdasarkan A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan meyelaraskan faktor-faktor *appearance* (penampilan), *ability* (kemampuan), *attitude* (sikap), *attention* (perhatian), *action* (tindakan), *accountability* (tanggung jawab),.

1. *Appearance* (Penampilan)

Appearance atau penampilan dapat menunjukkan kredibilitas perusahaan, dengan karyawan dan pihak perusahaan yang menjaga penampilannya agar tetap sesuai dengan standar yang diterapkan perusahaan maka akan membrikan kesan baik dan penampilan yang akan mewakili nama perusahaan.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability yaitu kemampuan, kemampuan yang dimaksud yaitu karyawan harus memiliki kemampuan dalam melayani konsumen, mulai dari komunikasi, kemampuan memberikan informasi, kemampuan memecahkan masalah dengan cepat, hingga pemanfaatan teknologi dengan baik dan benar. pengetahuan dan keterampilan tertentu dengan mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan

komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan.

3. *Attitude* (Sikap)

Konsep *attitude* atau sikap menjadi dasar karena hal ini menjadi kesan pertama yang akan melekat pada konsumen, bagaikan potret perusahaan yang mengawali atau membuat kesan pertama tentang perusahaan tersebut. Sikap dan pelayanan dari karyawan perusahaan akan menggambarkan dan memberi citra perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung.

4. *Attention* (Perhatian)

Attention menjadi konsep berikutnya yang perlu dimiliki karyawan. *Attention* menjadi bentuk kepedulian perusahaan kepada konsumen atau tamunya. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta pemahaman atas saran dan kritik yang diberikan. Dengan perhatian yang diberikan tentu konsumen akan merasa lebih terkesan dan tidak merasa diacuhkan.

5. *Action* (Tindakan)

Action atau tindakan memiliki makna bahwa perusahaan atau karyawan harus melakukan tindakan nyata yang membuktikan kepeduliannya terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

6. *Accountability* (Tanggung Jawab)

Accountability merupakan sikap keberpihakan perusahaan terhadap konsumen atau tamunya sebagai bentuk rasa empati dan kepedulian. Sikap tanggung jawab dilaksanakan untuk meminimalisasi ketidakpuasan konsumen dan menjadi kesan buruk pada pengalaman konsumen sehingga pelayanan prima dapat diberikan.

2.2 *Event*

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2013). Dapat dikatakan bahwa *event* adalah sebuah program yang akan dilakukan dengan secara terencana untuk suatu tujuan, *event* dilakukan berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya. Menurut Goldblatt (2013), *event*

organizer adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. *Got Talent* merupakan sebuah ajang perlombaan di bidang seni untuk mencari dan menampung bakat-bakat dari para kreatif seni. *Event Got Talent* dihadirkan untuk dapat menjadi tantangan bagi masyarakat umum agar dapat mengekspresikan diri dan memunculkan kemampuan yang dimiliki baik alami maupun kemampuan yang didapatkan dengan cara berlatih.

Jenis-jenis acara menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu *Leisure Event*, *Personal Event*, *Cultural Event*, dan *Organization Event*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Acara rekreasi, merupakan jenis *event* yang banyak berkembang banyak ditemukan pada kegiatan yang berkaitan dengan olahraga yang mana di dalamnya memiliki unsur pertandingan sehingga dapat menarik dan mendatangkan banyak pengunjung.
2. Acara pribadi, kegiatan yang dilakukan hanya melibatkan anggota keluarga atau teman sehingga acara ini dapat dikategorikan sederhana, seperti acara perayaan ulang tahun
3. Acara budaya, merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat.
4. Acara organisasi, bentuk event yang diselenggarakan yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Contoh bentuk acara pada acara organisasi pemerintahan untuk mengaktivasi kembali tempat wisata daerah yang mulai sepi pengunjung.

2.3 Pelayanan prima (*Service Excellent*)

2.3.1 Pengertian Pelayanan Prima

Dalam kamus Inggris Indonesia *service* memiliki arti pelayanan sedangkan *excellent* berarti unggul, baik sekali, dan prima. Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, baik konsumen didalam perusahaan maupun diluar perusahaan (Daryanto, 2014). Pelayanan prima adalah kemampuan maksimal seseorang melakukan hubungan dalam hal pelayanan, sederhananya pelayanan prima (*service excellence*) adalah suatu pelayanan yang terbaik

dan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan konsumen / masyarakat.

Beberapa definisi tentang kualitas pelayanan menurut Maddy (2009), antara lain:

1. Kualitas merupakan usaha untuk memenuhi harapan konsumen.
2. Kualitas merupakan kondisi mutu yang setiap saat mengalami perubahan.
3. Kualitas itu mencakup proses, produk, barang, jasa, manusia dan lingkungan.
4. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dalam dunia bisnis persaingan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan sangatlah ketat, dengan demikian perusahaan akan berlomba dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dengan memanfaatkan segala kemudahan dan kemajuan pada zaman sekarang. Proses pelayanan dilakukan dan dimulai dari interaksi secara langsung baik oleh manusia maupun media mesin dengan menyiapkan dan mengurus segala kebutuhan yang diharapkan dari konsumen, keputusan dari konsumen yang akan sangat menentukan keberlangsungan dari suatu industry atau perusahaan.

2.3.2 Pentingnya Pelayanan Prima

Kebiasaan dan budaya pelayanan prima harus dimulai dari dalam perusahaan, dimulai dengan memberikan fasilitas memadai yang diberikan untuk menunjang keberlangsungan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen eksternal. Pelayanan prima yang dilakukan dengan baik dalam lingkungan internal dapat menjadi tonggak paling dasar dalam memberikan pelayanan kepada lingkungan eksternal. Sejalan dengan pernyataan Ratih (2005), kebutuhan serta keinginan konsumen merupakan peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan sehingga perusahaan harus mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Tiga hal pokok yang menjadi pondasi dalam memberikan pelayanan prima yaitu pendekatan dengan memberikan kepedulian kepada konsumen, memberikan upaya maksimal agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan memiliki tujuan untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang berdasarkan pada standar layanan tertentu (Fendi, 2008).