

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pariwisata 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 serta pemerintah daerah (UU Kepariwisata No.10 Tahun 2009). Industri pariwisata di Indonesia kini menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Wulandari (2016), mengungkapkan bahwa hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya usaha di bidang pariwisata yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia seperti bisnis perhotelan, penerbangan, restoran dan biro perjalanan wisata (BPW).

Pariwisata merupakan salah satu peluang usaha yang potensial dalam membangun ekonomi suatu daerah. Maka dari itu pariwisata harus memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan para wisatawan dalam berkunjung ke suatu daerah atau daya tarik wisata. Dalam memberikan pelayanan pariwisata sebuah daerah atau daya tarik wisata dapat memberikan sarana atau fasilitas yang memungkinkan. Dalam kepariwisataan jasa perjalanan wisata merupakan sebuah usaha biro perjalanan wisata atau usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan wisata merupakan usaha yang menyediakan jasa perencanaan atau pelayanan dalam penyelenggaraan kegiatan perjalanan wisata (Travel).

Terkenalnya pariwisata Yogyakarta tentunya tidak lepas dari adanya biro perjalanan wisata. Biro perjalanan wisata tentunya memberikan dampak cukup besar bagi pariwisata di Indonesia. Wisatawan mancanegara yang datang ke Yogyakarta menggunakan biro perjalanan wisata dikarenakan lebih efektif dan efisien, serta dapat memperoleh informasi lebih banyak dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan selama dalam perjalanan. Semakin banyaknya masyarakat atau wisatawan yang menggunakan biro perjalanan wisata untuk membantu mengurus perjalanan yang akan dilakukan maka jumlah biro perjalanan wisata

di kota Yogyakarta pun bertambah. Sebagai salah satu perusahaan yang menawarkan jasa melalui usaha perjalanan wisata selalu mementingkan strategi pelayanan yang diberikan kepada wisatawan atau konsumen.

Sebagai salah satu industri yang bergerak dibidang jasa, PT. Widya Anugerah Abadi (Tour and travel) memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, maka diperlukan suatu strategi. Adapun strategi yang dijalankan oleh widyaloka wisata tour & travel yaitu berdasarkan dimensi kualitas pelayanan. Penerapan strategi yang baik diharapkan agar konsumen memilih dan menggunakan jasa PT. Widya Anugerah Abadi (Tour and Travel) serta dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Strategi pelayanan yang dilakukan oleh PT. Widya Anugerah Abadi (Tour and Travel) diindikasikan berjalan dengan baik, hal ini dapat di buktikan dengan cukup banyak yang disampaikan oleh konsumen. Berikut beberapa testimoni dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT.Widya Anugerah Abadi (Tour and Travel).



Gambar 1. Testimoni Konsumen

Sumber : Instagram @tourjogja.widyaloka, 2017

Pemberian pelayan yang baik dan berkualitas memiliki tujuan untuk memperoleh kepuasan terhadap wisatawan atau konsumen. Ebert (2007:58) berpendapat bahwa beberapa variabel dari kualitas pelayanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Variabel-variabel tersebut dapat menentukan kepuasan dari para wisatawan atau konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengelola kelima variabel tersebut dengan baik, agar dapat memperoleh kepuasan konsumen. Saat ini perkembangan dunia usaha pariwisata di Indonesia semakin meningkat dan persaingan pasar yang ketat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam bersaing. Usaha pariwisata dalam sektor biro perjalanan merupakan salah satu memiliki peluang bisnis yang menjanjikan. Dengan bertambahnya populasi penduduk, tentunya dapat berakibat kecenderungan pasar yang potensial dengan melakukan perjalanan dengan tujuan tertentu.

Perbaikan kualitas pelayanan memacu para penyedia jasa dapat memperbaiki setiap elemen pada usahanya. Parasuraman et al (1985), Gilbert and Veloutsou (2006), Chow et al (2007) menjelaskan bahwa kualitas layanan (*Service Quality*) merupakan salah satu elemen kunci dari sebuah kesuksesan penyedia jasa layanan, hal ini dikarenakan dapat membuat konsumen menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan. Wang and Wang (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menciptakan kepuasan terhadap konsumen *sustainable*. Maka dari itu, perusahaan penyedia jasa dapat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, secara tidak langsung dapat memberikan dorongan kepada peningkatan kepuasan konsumen.

Dengan adanya persaingan pasar yang semakin meningkat, membuat perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan wisatawan atau konsumen, Hal ini dapat membantu melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan agar kepuasan wisatawan atau konsumen semakin meningkat setelah melakukan transaksi di PT. Widya Anugerah Abadi Tour and Travel. Dalam segi pelayanan pada perusahaan biro perjalanan wisata PT. Widya Anugerah Abadi tidak kalah saing dengan

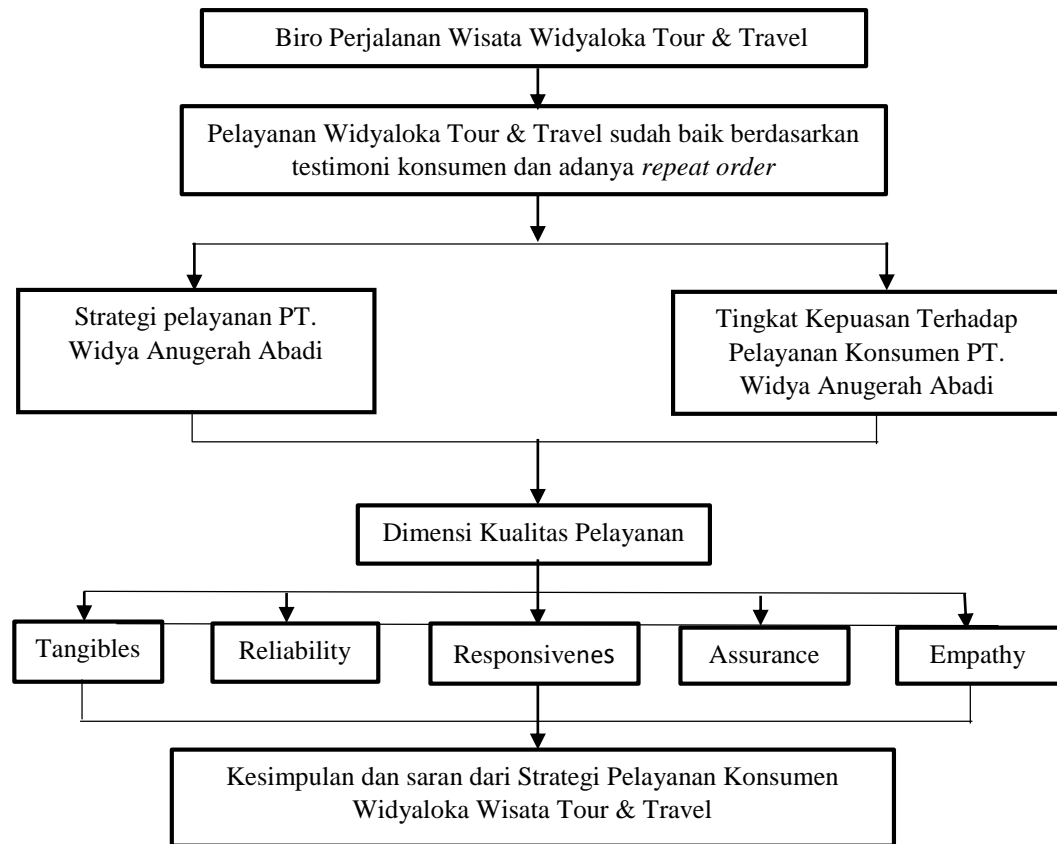
perusahaan-perusahaan yang lain, dikarenakan usaha perjalanan wisata ini sangat mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap wisatawan.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan wisatawan merasa belum mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Widya Anugerah Abadi Tour and Travel, sehingga, pada observasi ini penulis tertarik untuk mengetahui dan membahas bagaimana Strategi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen yang menggunakan jasa biro perjalanan wisata PT. Widya Anugerah Abadi. Dengan mengajukan judul “Strategi Pelayanan Konsumen di PT. Widya Anugerah Abadi.

## **1.2 Tujuan**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dikemukakan bahwa tujuan dalam penelitian ini adalah dapat mengetahui Strategi Pelayanan Konsumen dan Mengetahui Tingkat Kepuasan terhadap Pelayanan di PT. Widya Anugerah Abadi *Tour and Travel* di Kota Yogyakarta , agar dapat bersaing di industri pariwisata khususnya dibidang Tour & Travel di Yogyakarta.

### 1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

### 1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai bahan referensi dan memberikan informasi untuk kebutuhan akademisi dalam bidang Perjalanan Wisata.

2. PT. Widya Anugerah Abadi

Semoga observasi ini dapat menambah wawasan dan juga masukan bagi perusahaan PT. Widya Anugerah Abadi dalam memberikan pelayanan terhadap kunjungan wisatawan domestik.

3. Bagi Pembaca

Laporan tugas akhir ini dapat memberikan referensi dan informasi bagi pembaca mengenai kunjungan wisatawan domestik yang berkaitan dengan Strategi pelayanan terhadap kepuasan wisatawan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pariwisata

Dalam undang-undang kepariwisataan No.10 Tahun 2009, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah daerah dan pemerintah. Sedangkan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pengusaha, pemerintah daerah dan pemerintah. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pariwisata didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan atau turisme.

Mill (2010) mendefinisikan pariwisata sebagai “*Tourism is all of the activities and events that occur when a visitor travels*” yang memiliki arti bahwa pariwisata merupakan semua kegiatan dan peristiwa yang terjadi ketika seorang pengunjung melakukan perjalanan. Sedangkan menurut Pratiwi & Madanacaragni (2020), 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.

Pariwisata mencakup segala bentuk atau macam perjalanan yang berhubungan dengan kegiatan rekreasi atau *pleasure*. Beberapa faktor pembentuk pariwisata yakni perjalanan dilakukan untuk sementara waktu, dilakukan dari satu 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**

### **2.2.1 Pengertian Biro Perjalanan Wisata**

Biro perjalanan wisata sebagai salah satu jenis usaha jasa pariwisata yang menghasilkan produk yang mengacu pada kepuasan dan kebutuhan wisatawan. Produk tersebut adalah produk yang mengandung semua aspek jasa dibutuhkan oleh wisatawan, sejak berangkat hingga kembali. Biro perjalanan wisata dapat diartikan sebagai usaha jasa komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau kelompok orang (group) untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata. Menurut Rohani dan Pradana (2020), menjelaskan bahwa biro perjalanan wisata merupakan salah satu produk dari industri pariwisata dalam bidang usaha perjalanan wisata.

Biro perjalanan wisata merupakan badan usaha yang secara khusus mengatur serta menyelenggarakan perjalanan maupun persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya dari satu tempat ketempat lain baik domestik maupun dari dalam ke luar negeri. Menurut Rejeki dan Hantoro (2020), kegiatan usaha biro perjalanan wisata sebagai berikut:

1. Menyusun dan menjual paket wisata luar negeri atas dasar permintaan.
2. Menyusun dan menjual paket wisata dalam negeri kepada masyarakat atau dasar permintaan .
3. Menyenggarakan pemanduan wisata.
4. Menyediakan fasilitas untuk wisatawan.
5. Mengadakan pesanan dan sarana wisata.
6. Menjual tiket sarana angkutan dan lain-lain.
7. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan yang diperlukan.

### **2.2.2 Fungsi Biro Perjalanan Wisata**

#### **a. Fungsi Umum**

Biro perjalanan wisata merupakan sebuah perusahaan jasa pariwisata yang memiliki tujuan untuk mempersiapkan atau menguruskan perjalanan seseorang dengan segala kebutuhan dari suatu perjalanan. Dengan hal

tersebut, biro perjalanan wisata memiliki fungsi untuk dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.

b. Fungsi Khusus

1. Travel Biro Sebagai *Intermediary* (Perantara)

Travel biro berfungsi sebagai perantara antara wisatawan dengan perusahaan industri pariwisata (*supplier*). Travel biro bagi wisatawan berfungsi untuk membantu melengkapi segala informasi tentang berbagai hal menyangkut perjalanan wisatawan terutama daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, memberikan nasihat atau petunjuk tentang acara perjalanan (*itinerary*) yang baik dan benar. Travel biro juga mengatur atau menyiapkan perencanaan perjalanan, serta menyelenggarakan perjalanan wisata sesuai dengan keinginan wisatawan, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa industri pariwisata (*supplier*) sebagai produsen. Travel biro merupakan bidang usaha yang memiliki saluran distribusi untuk menjual produk-produk jasa perusahaannya.

2. *Travel* Biro Sebagai Organisator

Travel biro harus dapat menciptakan kerja sama yang baik antara wisatawan dengan perusahaan industri pariwisata sebagai *supplier*. Hal tersebut, bermaksud perusahaan harus aktif melakukan kontak dan kerja sama dengan pihak *supplier*. Fungsi lain dari travel biro organisator adalah menyiapkan bermacam-macam paket wisata, baik berupa *tailor made tour* maupun *ready made tour* yang dapat ditawarkan ke calon wisatawan.

### 2.3 Strategi Pelayanan

Sebagai salah satu industri yang bergerak dalam bidang jasa, perusahaan biro perjalanan wisata memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, maka diperlukan suatu strategi. Menurut Kardiman, strategi merupakan penentuan tujuan utama yang berjangka panjang dan sasaran dari satu perusahaan atau organisasi serta pemilihan cara-cara bertindak dan



mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Siagian (2005) menjelaskan bahwa strategi merupakan rencana aksi dari perusahaan untuk mencapai misi, namun strategi dapat dijalankan setelah perusahaan menetapkan misi tersebut.

Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting dari suatu perusahaan atau badan usaha agar suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi dapat menggambarkan arah bisnis suatu perusahaan, setiap strategi yang dipilih merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. Strategi pelayanan didefinisikan sebagai langkah dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, sesuai dengan standar perusahaan (Oktaviani & Chonyta, 2021). Sedangkan menurut Mico (2020), strategi pelayanan (*service strategy*) merupakan suatu cara dalam memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik kepada konsumen, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

#### **2.4 Diferensiasi Pelayanan**

Diferensiasi merupakan tujuan pasar yang luas dimana melibatkan kreasi dari produk atau pelayanan sebagai keunikan dari industri tersebut (Porter dalam Tanwar, 2013). Diferensiasi bisa dilakukan mulai dari desain, brand image, teknologi, fitur, jaringan atau pelayanan konsumen. Strategi differensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu menghasilkan nilai pelanggan, memunculkan persepsi yang bernilai khas dan tampil sebagai wujud berbeda yang sulit ditiru oleh siapapun dan memiliki nilai lebih baik kualitas maupun keunggulan lainnya.

Suatu perusahaan harus berusaha mengidentifikasi cara-cara yang spesifik untuk mendiferensiasikan produknya agar mencapai keunggulan kompetitif. Perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan, selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing.

Diferensi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana didalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan. Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaing (Kloter dan Susanto, 2010). Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi, pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan dalam mutu yang dapat melayani pelanggan dengan baik sehingga pelanggan dapat terpuaskan dan akan menggunakan jasa dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

#### **2.4.1 Indikator Diferensiasi Pelayanan**

Terdapat sebuah penjelasan tentang indikator diferensiasi (Kotler dan Armstrong, 2012), yaitu indikator dari differensiasi pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Kemudahan pemesanan (*Ordering ease*), mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
2. Pengiriman (*Delivery*), mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan.
3. Pemasangan (*Installation*), mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan.
4. Pelatihan pelanggan (*Customer training*), mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjualan secara tepat.
5. Konsultasi pelanggan (*Customer consulting*)
6. Pemeliharaan dan layanan perbaikan (*maintenance and repair*).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015), indikator diferensiasi pelayanan adalah:

1. Perbedaan Kemudahan Pelayanan

Perbedaan kemudahan menekankan pada tingkat kemudahaan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi.

2. Perbedaan Pengiriman

Perbedaan pengiriman adalah tingkat kualitas produk atau jasa yang sampai pada pelanggan. Hal ini mencakup ketetapan, kecepatan dan perhatian organisasi terhadap produk atau jasa yang sampai pada pelanggan.

3. Perbedaan Pemasangan (Penggunaan)

Perbedaan pemasangan mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk atau jasa bermanfaat sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Perbedaan Pelayanan Konsultasi

Tingkat kepedulian organisasi terhadap kesulitan atau permasalahan pelanggan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu atau ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan terhadap konsumen, sehingga konsumen menjadi puas dan menggunakan jasa perusahaan kembali.

## **2.5 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pemicu keberhasilan suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Kualitas bisa dijelaskan sebagai dalam suatu keadaan dinamis yang terkait dengan jasa, produk, proses, orang dan lingkungan sekitar yang memenuhi maupun melebihi dari sebuah harapan (Tjiptono & Diana, 2007). Kualitas pelayanan harus senantiasa dilakukan agar mampu eksis dan tetap memperoleh kepercayaan dari para pelanggan.

Sebagaimana penjelasan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pelayanan berarti membantu untuk menyiapkan apa yang diperlukan seseorang. Secara rinci definisi pelayanan yaitu suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen (Ratminto & Atik, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2016:143), Kualitas merupakan suatu kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Sedangkan menurut Purba (2017), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan 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).

Kualitas pelayanan merupakan sebuah komponen yang dapat diaplikasikan oleh suatu instansi perusahaan. Hal ini disebabkan, kualitas pelayanan mempunyai peran signifikan dalam mendatangkan pelanggan baru kepada perusahaan dan juga bisa mengurangi adanya kemungkinan-kemungkinan pelanggan yang lama pindah kepada perusahaan kompetitor. Menurut Fandy Tjiptono (2008), Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kelebihan yang diinginkan serta pengontrolan terhadap tingkat kelebihan itu untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan merupakan sebuah persoalan yang utama dalam hal persaingan diantara perusahaan-perusahaan dan hal ini menjadi sebuah bagian yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini tentunya dipandang wajar, sebab pelayanan terhadap pelanggan adalah salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan kepuasan para pelanggan terhadap jasa yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen atau pelanggan. Kualitas pelayanan dijadikan sebagai tolak ukur dalam memenuhi

kebutuhan konsumen serta menjadi penentu kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

### 2.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Sebuah pelayanan akan terwujud dengan sendirinya disebabkan karena ada proses pemberian layanan dari perusahaan layanan jasa kepada konsumen. Jika yang diperoleh sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa tersebut dinilai baik begitu juga sebaliknya bila jasa dirasakan oleh pelanggan kurang rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dinilai buruk. Baik buruk sebuah kualitas pelayanan jasa tergantung dari kemampuan perusahaan jasa dalam mewujudkan harapan dari para konsumen secara terus-menerus.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk perusahaan jasa dalam memantau dan menakar tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler, terdapat empat metode yang dapat digunakan sebagai ukuran kepuasan pelanggan yaitu, sistem keluhan dan saran (*Complaint and Suggestion system*), Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction survey*), pembeli bayangan (*Ghost shopping*), analisis terhadap pelanggan yang lari (*Lost customer analysis*).

Terdapat banyak faktor yang bisa masuk pada kriteria penilaian kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zethaml dan Barry (1998), dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud), merupakan kebutuhan konsumen yang berfokus pada tampilan atau bukti fisik perusahaan, seperti gedung dan ruangan, peralatan, 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, kesopanan santunan.

Hal tersebut akan 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 terkait dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan yang berbeda-beda, berikut beberapa indikator dalam dimensi kualitas pelayanan menurut Sholikah (2017), yaitu:

1. Dimensi *Tangibles*

Berikut merupakan beberapa indikator dalam dimensi *tangibles*, yaitu:

- a. Fasilitas yang disediakan lengkap dan memadai.
- b. Ruang Travel bersih, rapi dan nyaman.
- c. Penampilan karyawan rapi.

2. Dimensi *Reliability*

Berikut merupakan beberapa indikator dalam dimensi *reliability*, yaitu:

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

3. Dimensi *Responsiveness*

Berikut merupakan beberapa indikator dalam dimensi *responsiveness*, yaitu:

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

4. Dimensi *Assurance*

Berikut merupakan beberapa indikator dalam dimensi *assurance*, yaitu:

- 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*, yaitu:

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