

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata saat ini telah menjadi aktivitas wajib bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Karena berwisata merupakan salah satu hak asasi manusia yang diakui oleh global. *The Universal Declaration of Human Rights* (UDHR) Pasal 24 menyatakan bahwa setiap orang memiliki hak untuk beristirahat dan bersantai, termasuk di dalamnya pembatasan waktu bekerja yang memadai dan waktu liburan dengan tetap gaji (*everyone has the right to rest and leisure, including reasonable limitation of working hours and periodic holiday with pay*). Dari penjelasan di atas, dapat kita lihat bahwa aktivitas pariwisata merupakan hak setiap individu yang diharapkan dapat memberikan suasana baru sebagai penyegar pikiran dan tubuh manusia akan rutinitas pekerjaan sehari-hari yang melelahkan.

Saat ini keinginan seseorang untuk bisa melepaskan diri dari kejenuhan terhadap tekanan pekerjaan dan kehidupan juga berkaitan dengan terjadinya sebuah perjalanan. Biro Perjalanan Wisata (BPW) sangat diperlukan untuk merencanakan perjalanan dan bertanggung jawab dalam menyelenggarakan *tour* serta harus menjamin bahwa wisatawan akan menikmati perjalanannya seperti apa yang tertulis di brosur paket wisata yang di keluarkan BPW. Jasa Biro Perjalanan wisata merupakan kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan, dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata. Bisnis utamanya membuat atau menyusun paket wisata, menjualnya kepada wisatawan dan memberikan pelayanan kepada wisatawan yang membeli paket wisata. Paket wisata itu berupa komponen pariwisata seperti transportasi, hotel, makan dan minum, obyek wisata, pertunjukan yang dirangkai menjadi satu paket perjalanan dan dijual dalam satu-kesatuan harga (Ismayanti, 2010).

Angkasa Yudistira Travel merupakan perusahaan penyedia jasa pariwisata baik Nasional maupun Internasional yang berada dibawah naungan PT. Infinity Indonesia. Dalam menjalankan usaha jasa pariwisatanya Angkasa Yudistira

Travel sangat konsisten dalam memberikan pelayanan. Pelayanan yang diberikan berupa penyediaan paket wisata dalam negeri dan luar negeri yang sudah berpengalaman dalam memberikan jasa perjalanan Open Trip, Private Tour, Group / Incentive serta perjalanan lainnya seperti Haji dan Umroh, *Study Tour*, *Honeymoon*, MICE Event, serta jasa *Photography*. Sebagai salah satu industri yang bergerak di bidang jasa, Angkasa Yudistira Travel memiliki peran krusial dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, dengan kata lain kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan agar konsumen memilih dan menggunakan jasa Angkasa Yudistira Travel.

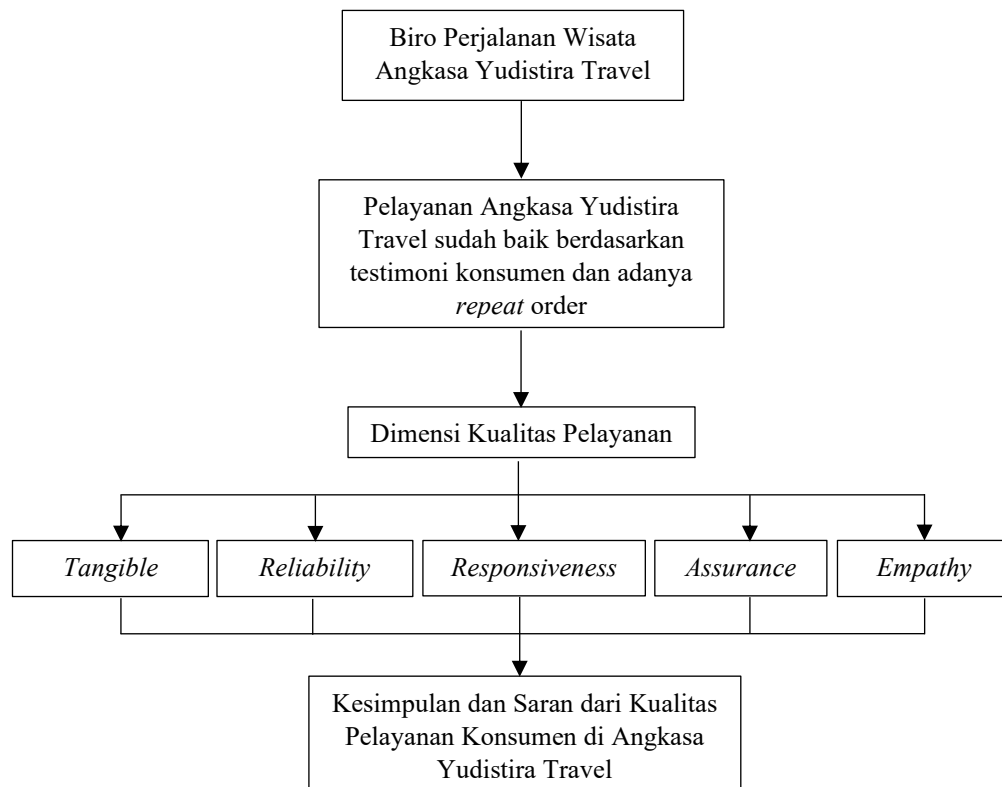
M. Yudistira Kusuma adalah *founder* dari Angkasa Yudistira Travel yang merupakan seorang *travel influencer* sekaligus *professional photographer*. Menurut beliau traveling kurang relatif tanpa diabadikan lewat foto dan video, hal ini dikarenakan trend yang berkembang saat ini yaitu untuk kebutuhan *insta story*. Selain jalan-jalan dan mendapatkan hasil foto-foto yang bagus pelayanan yang diberikan Angkasa Yudistira Travel sesuai dengan harapan konsumen, hal ini terbukti dengan adanya testimoni dari konsumen Angkasa Yudistira Kusuma yang mereka unggah di akun media sosial mereka dan mention akun instagram Angkasa Yudistira Kusuma. Konsumen Angkasa Yudistira Travel memberikan testimoni terkait pelayanan yang diberikan sangat baik, yaitu kenyamanan saat tour berlangsung, jaminan keamanan dan keselamatan serta karyawan bersikap ramah kepada konsumen. Berdasarkan testimoni tersebut dan adanya *repeat order* dari dua *food vlogger* Lampung yaitu Sigerfoodies yang bernama Chyntia Feruca dan Ratu Balqis Anasa yang telah menggunakan jasa Angkasa Yudistira Travel berulang kali, penulis tertarik membuat Laporan Tugas Akhir ini untuk mengetahui mengapa kualitas pelayanan di Angkasa Yudistira Travel diindikasikan berjalan dengan baik. Penulis membuat Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Dimensi Pelayanan Konsumen Di Angkasa Yudistira Travel”.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah mendeskripsikan pelayanan yang dilakukan oleh Angkasa Yudistira Travel dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan.

1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2009) merupakan model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Angkasa Yudistira Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Biro Perjalanan Wisata yang berlokasi di Ruko Gajah Mada, Jalan Gajah Mada No.16 D, Enggal, Kota Bandar Lampung dan memiliki kantor cabang yang berlokasi di Ruko AYT Jalan Smun 7 No.11 Kranggan, Jatisampurna Kota Bekasi. Angkasa Yudistira Travel bergerak dibidang pelayanan jasa sehingga perlu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Dalam hal ini, Angkasa Yudistira Travel memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Angkasa Yudistira Travel yakni menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari lima unsur, yaitu *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kerangka pemikiran Tugas Akhir ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 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 akademik 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

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, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha (Republik Indonesia, Undang-undang No 10 2009 Tentang Kepariwisataan, hal 3). Pariwisata menurut Sinaga (2010) merupakan suatu perjalanan terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan.

Sugiana (2013) pariwisata adalah rangkaian aktivitas dan kegiatan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lain yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau kelompok perjalanan. Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain adalah aktivitas atau kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan (Sutrisno, 2008).

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Botham & Mayes (2009) pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan wisata dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah, melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya.

2.2 Biro Perjalanan Wisata

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang dimaksud dengan “usaha jasa perjalanan wisata” adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan atau jasa pelayanan dan

penyelenggaraan perjalanan ibadah. Usaha agen perjalanan wisata meliputi jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan. Biro Perjalanan Wisata adalah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya (Pendit, 2009).

Damardjati (2009) mengemukakan bahwa BPW adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat yang lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau ke dalam negeri itu sendiri. Haq (2009) membagi fungsi biro perjalanan wisata menjadi dua, yaitu:

a. Fungsi Umum

- 1) Biro perjalanan wisata merupakan suatu badan yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.

b. Fungsi Khusus

- 1) Biro perjalanan wisata sebagai perantara yang bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. Biro perjalanan wisata bertindak di antara wisatawan dan industri wisata.
- 2) Biro perjalanan wisata sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan tur dengan tanggung jawab dan resikonya sendiri.
- 3) Biro perjalanan wisata sebagai pengorganisasian, yaitu dalam aktif dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar negeri. Fasilitas yang dimiliki dimanfaatkan sebagai dagangannya.

Haq (2009) juga menjelaskan tentang tugas-tugas yang dimiliki oleh biro perjalanan wisata sebagai berikut:

- a. Menyusun dan menjual paket wisata luar negeri atas dasar permintaan.
- b. Menyelenggarakan atau menjual pelayaran wisata (*cruise*).
- c. Menyusun dan menjual paket wisata dalam negeri kepada umum atau atas dasar permintaan.

- d. Menyelenggarakan pemandu wisata.
- e. Menyediakan fasilitas untuk wisatawan.
- f. Menjual tiket/karcis sarana angkutan, dan lain-lain.
- g. Mengadakan pemesanan sarana wisata.
- h. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pada dasarnya berkaitan dengan pelayanan, yang mana menjadi salah satu faktor penting keberhasilan suatu perusahaan terutama perusahaan di bidang jasa, supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan diantaranya terciptanya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang sehingga muncul loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga menguntungkan perusahaan. Kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018).

Kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017) diartikan sebagai tindakan atau perbuatan suatu organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen (Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra, 2005). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilalukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman (1988) dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (berwujud), merupakan kebutuhan konsumen yang berfokus pada tampilan atau bukti fisik perusahaan, seperti gedung dan ruangan, peralatan dan perlengkapan kantor, serta penampilan seorang karyawan.
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 meyakinkan 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 (Sholikhah & Iriananda, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi *Tangible*

Berikut merupakan beberapa indikator dalam dimensi *tangible*:

- a. Fasilitas fisik kantor dan perlengkapan yang memadai
- b. Ruang kantor 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. Ketersediaan karyawan dalam membantu konsumen
- c. Karyawan memberikan informasi dengan jelas

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 konsumen dalam menghubungi karyawan
- b. Karyawan mampu memahami kebutuhan konsumen
- c. Karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian