

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang memiliki banyak manfaat dan kontribusi bagi negara, hal ini dikarenakan sektor industri pariwisata membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal setempat dan dapat menambah devisa negara dari kedatangan turis-turis negara luar.

Wisata adalah perjalanan dari seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat-tempat tertentu yang bertujuan untuk rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari mengenai keunikan daya tarik wisata dalam jangka waktu yang sementara. Sementara pariwisata merupakan berbagai kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan masyarakat, pengusaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah (Undang-Undang Kepariwisataan No. 10 Tahun 2009).

Pariwisata menjadi sektor industri yang keberadaannya tidak akan punah. Hal ini disebabkan oleh semakin tingginya keinginan masyarakat dalam melakukan perjalanan yang bertujuan untuk melepaskan diri sejenak dari pekerjaan sehari-harinya atau hanya sekedar untuk bersenang-senang. Dalam melakukan perjalanan, tentunya para wisatawan berharap akan mendapatkan pelayanan yang baik dari berbagai faktor penunjang yang digunakannya selama di tempat tujuan wisata, seperti sarana transportasi, akomodasi, restoran, dan lainnya. Berdasarkan beberapa faktor yang dibutuhkan tersebut, keberadaan Biro Perjalanan Wisata (BPW) akan sangat membantu wisatawan dalam mendapatkan keinginannya dalam berwisata.

Biro perjalanan wisata merupakan perusahaan jasa bisnis yang menyusun, menyediakan, dan menyelenggarakan pelayanan jasa perjalanan bagi seseorang maupun sekelompok orang dengan tujuan utama berwisata (Sari & Yanita, 2020). Seseorang yang menggunakan jasa BPW tentu memiliki keinginan atau harapan terhadap perusahaan tersebut. Harapan yang diinginkan konsumen berupa pelayanan yang ditawarkan oleh BPW dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasinya. Saat ini, ada banyak BPW yang beroperasi di Kota Palembang. Salah satunya adalah PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, penting untuk PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan dalam memberikan pelayanan terbaiknya kepada para konsumen. Maka dari itu, perlu adanya suatu strategi. Dengan menerapkan strategi pelayanan yang tepat dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, kemudian penjualan PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan pun dapat meningkat dikarenakan kepuasan wisatawan juga bertambah.

Dalam menentukan dan mengevaluasi kualitas pelayanan suatu perusahaan, dapat menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Parasuraman dkk, 1988). Dilihat dari beberapa aspek yang terdapat dalam 5 dimensi kualitas pelayanan, PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan terlihat sudah menerapkan aspek-aspek tersebut di dalam perusahaannya dalam menjalankan *tour*, seperti karyawannya yang menggunakan seragam dan menjaga penampilan fisik, pelayanan yang diberikan sesuai janji, sigap dalam menangani konsumen, ramah kepada konsumen, memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian, dan beberapa hal lainnya. Hal tersebut juga dapat dilihat dari adanya *repeat order* dari beberapa perusahaan yang menunjukkan bahwa konsumen percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan. Berikut merupakan data perjalanan yang telah dilakukan oleh PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan pada bulan September – Desember 2022

Tabel 1. Data Perjalanan September – Desember 2022

Data Perjalanan September – Desember 2022			
September	Oktober	November	Desember
PT Amaan Indonesia Sejahtera	Fakultas Pertanian Unsri	Samsat 1 Palembang	Dinkes Muara Enim
DWP Unsri	Matahari PTC	Astra Motor	Hiskin Beauty
PT KMPU	Samsung	PTK Unsri	Pensiunan PTBA
Bank Sumselbabel Muara Dua	Dinkes Muara Enim	PT Amaan Indonesia Sejahtera	SMAN 14 & SMAN 15 Palembang
BNI KC Musi Palembang	Mustofa Fams		SMAN 3 Kayu Agung
RSUD Prabumulih			SMA BW 2
			Poltekkes Palembang

Sumber : PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan (2022)

Berdasarkan hal di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan. Penulis membuat Laporan Tugas Akhir dengan judul “Strategi Pelayanan Jasa Tour Pada PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan”.

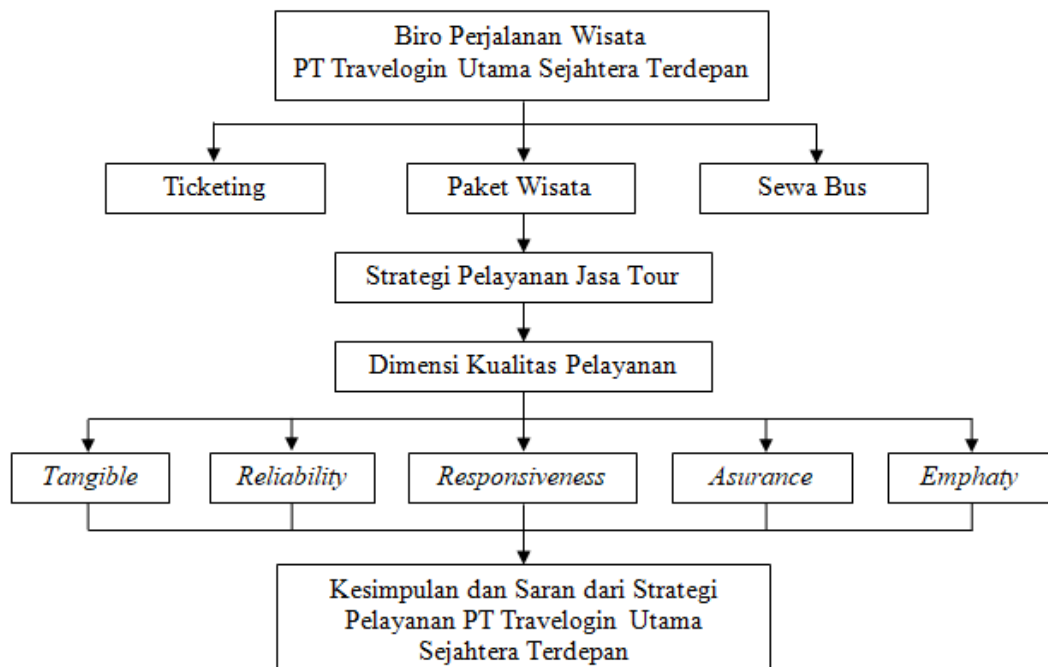
1.2 Tujuan

Tujuan penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah :

- 1) Menjelaskan mengenai profil PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan.
- 2) Menjelaskan strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan, khususnya pada jasa *tour*.

1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran penelitian yang disintesis dari fakta, pengamatan, dan tinjauan literatur. Kerangka pemikiran disajikan dengan diagram yang menunjukkan hubungan antara pemikiran peneliti dengan variabel yang diteliti (Wibowo, 2021). PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa, sehingga perlu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Kerangka pemikiran Laporan Tugas Akhir ini dapat dilihat seperti gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1.4 Kontribusi

Hasil dari Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan referensi bagi PT Travelogin Utama Sejahtera Terdepan dalam penerapan strategi pelayanan *tour*.

2. Bagi Pembaca

Sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan informasi bagi pembaca.

3. Bagi Politeknik Negeri Lampung

Sebagai sumber informasi yang dapat dijadikan acuan untuk kebutuhan akademisi di dalam bidang ini.

4. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan mengenai strategi pelayanan *tour* pada biro perjalanan wisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang Kepariwisataan No.10 Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata juga diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, dan turisme.

Wirawan *et al* (2022), mendefinisikan pariwisata sebagai pergerakan dari titik tertentu dan kembali ke titik semula, sehingga dianggap sebagai suatu perjalanan yang berputar. Terdapat beberapa faktor penting dalam pengertian kepariwisataan menurut Suwena & Widyatmaja (2017), yaitu sebagai berikut :

1. Perjalanan dilakukan untuk waktu yang sementara
2. Perjalanan dilakukan dari satu tempat ke tempat lainnya
3. Perjalanan harus selalu berkaitan dengan bertamasya atau rekreasi
4. Orang yang melakukan perjalanan tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan hanya sebagai konsumen saja.

2.2 Biro Perjalanan Wisata

Menurut Sari & Yanita (2020), biro perjalanan wisata dapat didefinisikan sebagai perusahaan jasa komersial yang mengatur, menyediakan, dan mengadakan layanan dengan tujuan utama berwisata untuk seseorang atau sekelompok orang. Biro perjalanan wisata merupakan suatu perusahaan yang merencanakan sekaligus menyelenggarakan perjalanan yang kegiatan didalamnya meliputi penyiapan dan penyelenggaraan paket perjalanan, penyediaan fasilitas perjalanan, pemesanan akomodasi, rumah makan dan fasilitas lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan perjalanan wisata.

Merujuk pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.67 Tahun 1996 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata, kegiatan biro perjalanan wisata meliputi:

- a. Perencanaan dan pengemasan komponen-komponen perjalanan wisata, yang meliputi sarana wisata, objek dan daya tarik wisata dan jasa pariwisata lainnya terutama yang terdapat di wilayah Indonesia, dalam bentuk paket wisata.
- b. Penyelenggaraan dan penjualan paket wisata dengan cara menyalurkan melalui Agen Perjalanan Wisata dan atau menjualnya langsung kepada wisatawan atau konsumen.
- c. Penyediaan layanan pramuwisata yang berhubungan dengan paket wisata yang dijual.
- d. Penyediaan layanan angkutan wisata.
- e. Pemesanan akomodasi, restoran, tempat konvensi, dan tiket pertunjukan seni budaya serta kunjungan ke objek dan daya tarik wisata.
- f. Pengurusan dokumen perjalanan, berupa paspor dan visa atau dokumen lain yang diperlukan.
- g. Penyelenggaraan perjalanan ibadah agama.
- h. Penyelenggaraan perjalanan insentif.

2.3 Strategi Pelayanan

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, penting untuk memberikan pelayanan terbaiknya kepada para konsumen. Maka dari itu, perlu adanya suatu strategi. Siagian (2005) menyatakan bahwa strategi dapat diartikan sebagai rencana perusahaan dalam menetapkan misi, namun sebelum menetapkan sebuah strategi, perusahaan harus menetapkan misi tersebut terlebih dahulu. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), strategi adalah keputusan tentang cara terbaik untuk mencapai misi perusahaan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai suatu rencana yang terpadu, menyeluruh, dan komprehensif yang menggabungkan keunggulan perusahaan dengan lingkungan, untuk memastikan tercapainya tujuan utama perusahaan melalui pelaksanaan yang tepat.

Sedangkan pelayanan menurut Arsyad & Febriansyah (2022), adalah rangkaian kegiatan tak kasat mata (*intangible*) yang terjadi antara konsumen dan karyawan atau hal lain yang ditawarkan oleh perusahaan terkait untuk memecahkan masalah

konsumen/pelanggan. Pelayanan tidak dapat dialihkan kepemilikannya kepada orang lain, dan hanya terdapat interaksi antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan adalah cara atau rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dalam memecahkan masalahnya sesuai dengan misi perusahaan.

Adapun strategi pelayanan jasa *tour* pada laporan Tugas Akhir ini akan ditinjau dari kualitas pelayanannya, dimana menurut Parasuraman *et al* (1988) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. *Tangible* (berwujud), yaitu konsumen akan berfokus kepada apa yang dapat dilihat langsung oleh mata, seperti fasilitas fisik perusahaan, perlengkapan, dan bagaimana penampilan dari karyawannya.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan atau karyawan untuk melakukan layanan yang dijanjikan kepada konsumen dengan andal dan akurat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu konsumen, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, serta memberikan informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu karyawan memiliki pengetahuan atau wawasan, kesopanan, menumbuhkan kepercayaan, mampu meyakinkan konsumen, dan memberikan jaminan keamanan serta keselamatan kepada konsumen.
5. *Emphaty* (empati), yaitu bentuk perhatian atau kepedulian yang diberikan oleh perusahaan atau karyawan kepada konsumennya.

Beberapa aspek dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan di atas menurut Irawan (2002) adalah sebagai berikut :

1. Dimensi *tangible*

Berikut beberapa aspek dari dimensi *tangible* :

- a. Peralatan yang tersedia terawat dan memadai
- b. Seragam dan penampilan fisik karyawan

2. Dimensi *reliability*

Berikut beberapa aspek dari dimensi *reliability* :

- a. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Dapat memberikan pelayanan dengan akurat atau tanpa kesalahan.

3. Dimensi *responsiveness*

Berikut beberapa aspek dari dimensi *responsiveness* :

- a. Kecepatan dalam melayani konsumen
- b. Komunikatif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
- c. Ketulusan dalam menanggapi pertanyaan atau permintaan dari konsumen.

4. Dimensi *assurance*

Berikut beberapa aspek dari dimensi *assurance* :

- a. Keramahan karyawan dalam menghadapi konsumen
- b. Karyawan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen
- c. Karyawan dapat memastikan bahwa konsumen merasa aman dan nyaman.

5. Dimensi *emphaty*

Berikut beberapa aspek dari dimensi *emphaty* :

- a. Karyawan mampu memahami kebutuhan konsumen
- b. Karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian.

2.4 Jasa Tour

Fatihudin & Firmansyah (2019) menyebutkan bahwa jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, tidak berwujud dan ditujukan untuk kepuasan konsumen. Karakteristik jasa yang paling utama yaitu perlunya campur tangan karyawan secara langsung dalam *delivery process* (proses pengiriman), sehingga karyawan menjadi faktor utama keberhasilan suatu jasa. Beberapa ciri dari jasa adalah sebagai berikut :

1. Tidak memiliki wujud, namun dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. Dalam proses produksi jasa, bisa menggunakan bantuan produk fisik dan bisa juga tidak
3. Jasa tidak bisa dialihkan kepemilikannya
4. Terdapat interaksi antara pengguna jasa dan penyedia jasa.

Sementara itu, ditinjau dari etimologinya, *tour* berasal dari kata *tornos* yang berarti berjalan memutar atau mengelilingi. Selain itu, *tour* juga didefinisikan sebagai suatu perjalanan memutar yang dimulai pada satu titik, berhenti di beberapa titik persinggahan, dan akhirnya kembali ke titik awal (Wira, 2021).

Dilihat dari beberapa definisi yang sudah dipaparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa *tour* adalah jenis kegiatan/layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen selama perjalanannya dari satu tempat ke tempat lain, dan kemudian kembali ke tempat asalnya.