

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis usaha pariwisata yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia, seperti bisnis perhotelan, penerbangan, restoran, dan tentunya biro perjalanan wisata (BPW) (Wulandari, 2016). Usaha pariwisata menjadi industri yang semakin berkembang, ini terbukti dari keberhasilan pembangunan yang dilakukan dan banyak pendapatan masyarakat yang meningkat, sehingga banyak diantaranya melakukan perjalanan wisata dan mengharuskan untuk melakukan peningkatan dalam pelayanan di biro perjalanan wisata, agen perjalanan, tour operator dan lain-lain yang bergerak dibidang usaha jasa pariwisata. Dalam pariwisata banyak kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan. Wisatawan saat ini melakukan aktivitas berwisata tidak hanya sekedar menikmati perjalanannya saja, namun banyak kegiatan yang bisa mereka lakukan salah satunya *outbound*, yaitu sebuah kegiatan yang dapat mempererat hubungan sesama manusia seperti hubungan dengan rekan kerja, karena *outbound* biasanya dilakukan oleh perusahaan sebagai kegiatan mereka untuk salah satu meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM).

Mengingat kepariwisataan bersifat *universal* maka aspek yang menyangkut industri pariwisata sangatlah kompleks. Dari hal yang bersifat kompleks tersebut *outbound* dalam kegiatannya melibatkan banyak aspek dunia industri pariwisata. Tujuan wisata saat ini tidak hanya untuk kesenangan sesaat, banyak perusahaan yang melakukan wisata dengan tujuan melakukan kegiatan *outbound*, karena dipercaya kegiatan *outbound* mampu menciptakan kerjasama yang baik dalam perkerjaan. *Outbound* juga termasuk salah satu metode belajar, untuk menghindari kecenderungan akan kebosanan dalam proses belajar dan berlatih, dibutuhkan metode yang dapat memacu semangat sehingga orang akan tetap tertarik untuk belajar dan berlatih. Untuk terus memacu semangat tersebut, dibutuhkan suasana

belajar yang menyenangkan, ceria, santai, segar serta sebuah lokasi daya tarik wisata yang menarik (Ancok, 2003).

Step Holidays adalah biro perjalanan yang bergerak dalam perjalanan wisata, dalam menjalankan usaha jasa pariwisatanya biro perjalanan wisata Step Holidays sangat konsisten dalam memberikan pelayanan. Pelayanan berupa penyediaan paket wisata, jasa *travel consultant*, *gathering*, *master of ceremony*, *tour guide*, *tim building*, transportasi, hotel, dan dokumentasi. Dari beberapa pelayanan tersebut hal yang paling sering dilakukan Step Holidays pada umumnya adalah dalam hal pembuatan paket wisata, paket *ready made tour* maupun paket *tailor made tour*, dan dari paket wisata tersebut Step Holidays memiliki paket yang belakangan ini laris dikalangan konsumen biro perjalanan wisata Step Holidays yaitu paket *tim building* atau *outbound activities*, hal ini dikarenakan trend yang berkembang saat ini yaitu dengan menyertakan kegiatan *outbound* guna untuk meningkatkan *soft skill* dalam menunjang kualitas SDM.

Direktur Step Holidays mengatakan bahwa konsumennya memberikan testimoni setelah kegiatan selesai yaitu berupa video atau foto yang mereka unggah di akun sosial media ataupun dikirim ke pihak Step Holidays terkait pelayanan yang diberikan sangat baik, terutama yaitu pada kegiatan *outbound* yang tidak hanya keseruan yang mereka dapat namun dalam *outbound* tersebut konsumen merasakan kebersamaan tim yang memberikan kesan dalam kegiatan mereka. Hal tersebut dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh Step Holidays sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan testimoni tersebut terjadinya *repeat order* dari beberapa perusahaan yang memakai jasa *outbound* dari Step Holidays. Penulis tertarik membuat Laporan Tugas Akhir untuk mengetahui mengapa strategi untuk mencapai kepuasan ini diindikasikan berjalan dengan baik yang dilihat dari indeks penjualan paket wisata yang paling laku terjual, indeks tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini, sehingga penulis membuat Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Strategi Pencapaian Kualitas Pelayanan Wisata *Outbound* di Step Holidays”.



Gambar 1. Diagram Penjualan Paket Wisata Step Holidays  
Sumber: Data Penjualan Tahun 2022

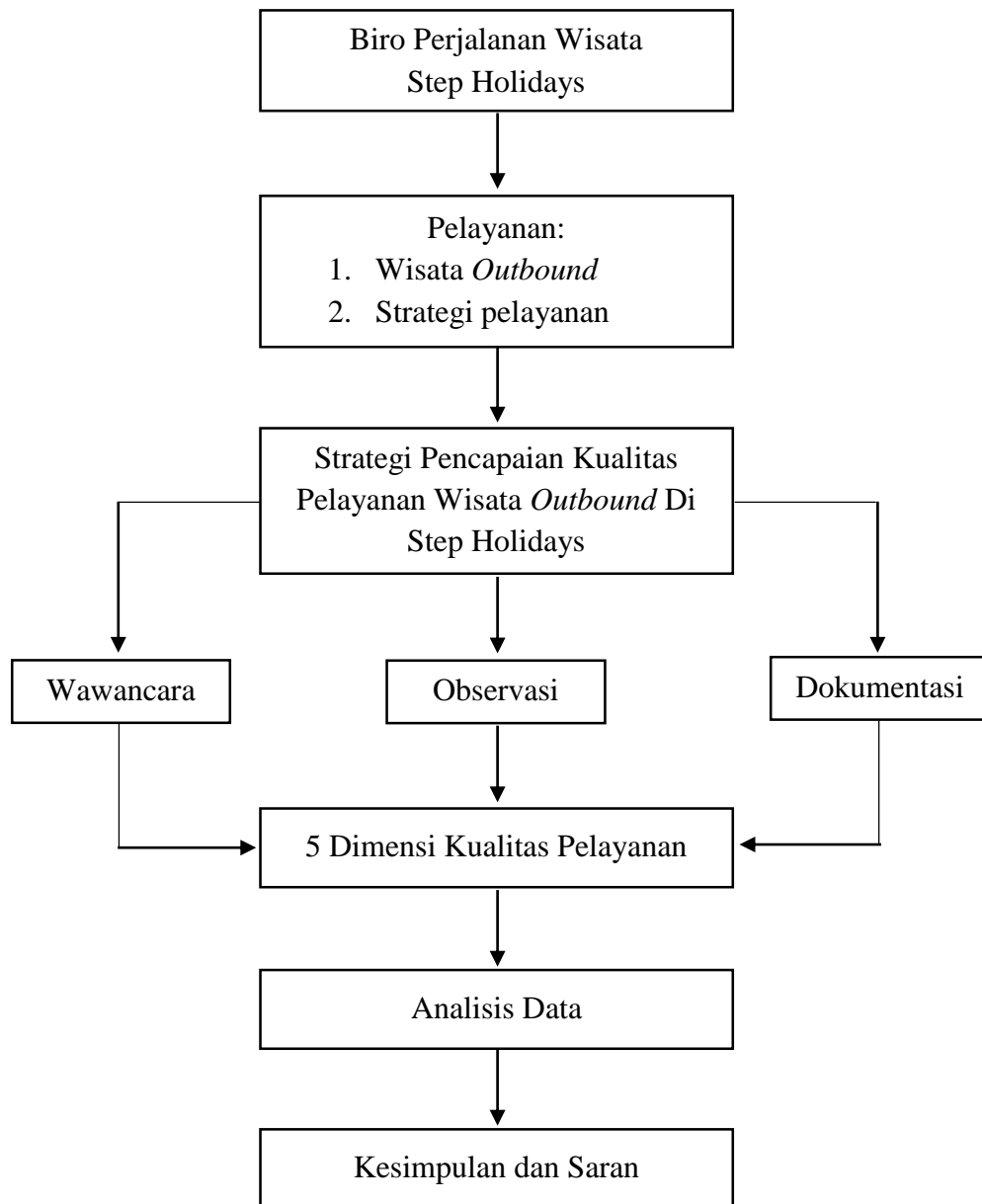
## 1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah:

1. Mendeskripsikan wisata *outbound* dan tahapan penyusunan kegiatan wisata *outbound* yang ada di Step Holidays.
2. Mendeskripsikan strategi dalam pencapaian kualitas pelayanan pada paket wisata *outbound* yang dilakukan Step Holidays.

## 1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual yang kemudian dimanfaatkan sebagai teori yang berkaitan dengan beberapa faktor dalam penelitian atau yang sudah diidentifikasi sebagai suatu masalah penting (Sugiyono, 2020). Step Holidays merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa sehingga perlu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dalam hal ini, Step Holidays memiliki strategi untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan terutama pada jenis pelayanan wisata *outbound*. Kerangka pemikiran Laporan Tugas Akhir ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

#### 1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta informasi, antara lain:

##### 1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mengembangkan perusahaan yang bisa dilihat dari faktor pendukung dan penghambat

strategi yang sudah diterapkan.

2. Bagi Politeknik Negeri Lampung

Dapat dijadikan sebagai referensi bagi civitas akademika serta menambah wawasan mengenai strategi pelayanan serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelayanan sebuah Biro Perjalanan Wisata.

3. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan literasi dalam membuat karya tulis ilmiah, terkhusus pada bidang pariwisata.

4. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan mengenai strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan serta faktor pendukung dan penghambat dari aspek strategi yang digunakan di suatu Biro Perjalanan Wisata, juga menambah ilmu pengetahuan dalam membuat karya tulis ilmiah.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pariwisata

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintahan, dan pemerintahan daerah (Pemerintah Republik Indonesia, 2009). Pariwisata juga didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, atau turisme (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2020). Pariwisata adalah rangkaian aktivitas, dan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang (Sugiama, 2011). Sementara menurut Anindita (2015) pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau diluar negeri, meliputi perpindahan orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap. Pariwisata juga diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu yang pendek, dilakukan secara sengaja dan terorganisir menuju tempat yang berbeda dengan domisislinya, dengan tujuan untuk mencari kesenangan (Pratiwi & Madanacaragni, 2020). Berdasarkan seluruh definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang bersifat sementara dengan cara meninggalkan tempat tinggalnya ke daerah tujuan wisata untuk menikmati layanan dan fasilitas yang dibutuhkan selama berada diluar tempat tinggalnya.

Dari data Badan Pusat Statistik (2023) menyebutkan bahwa industri pariwisata saat ini berangsur pulih dengan meningkatnya jumlah perjalanan wisata tahun 2022 sebesar 19,82 persen dibandingkan tahun 2021, serta tumbuh 1,76 persen dibandingkan tahun 2019. Sehingga mengharuskan untuk melakukan peningkatan dalam pelayanan biro perjalanan wisata, agen perjalanan, *tour operator*, dan lain-lain yang bergerak dibidang usaha pariwisata. Usaha biro

perjalanan wisata merupakan usaha penyedia jasa perencanaan perjalanan atau jasa pelayanan bagi wisatawan termasuk kelengkapan perjalanannya.

## 2.2 Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata adalah usaha penyedia jasa perencanaan dan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata (Pemerintah Republik Indonesia, 1990). Biro Perjalanan Wisata merupakan salah satu produk dari industri pariwisata dalam bidang usaha perjalanan wisata (Rohani & Pradana, 2020). BPW merupakan perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri (Damardjati, 2009).

Menurut Rejeki & Hantoro (2020), biro perjalanan wisata memiliki tugas sebagai berikut:

1. Menyusun dan menjual paket wisata luar negeri atas dasar permintaan.
2. Menyelenggarakan atau menjual pelayanan wisata.
3. Menyusun dan menjual paket wisata dalam negeri kepada umum atau atas dasar permintaan.
4. Menyelenggarakan pemanduan wisata.
5. Menyediakan fasilitas untuk wisatawan.
6. Menjual tiket sarana angkutan, dan lain-lain.
7. Mengadakan pemesanan sarana wisata.
8. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Seiring bertambahnya kebutuhan manusia untuk meningkatkan SDM membuat usaha biro perjalanan wisata saat ini tidak hanya menyediakan paket wisata dalam negeri dan luar negeri, namun juga *fun outbound* yang mana kegiatan wisata ini dibutuhkan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan solidaritas dan kinerja karyawan maupun atasannya. Dengan adanya kebutuhan tersebut wisata *outbound*

menjadi salah satu wisata yang dapat dipilih, karena selain melakukan aktifitas berwisata konsumen mampu mendapatkan pembelajaran dari kegiatan *outbound*.

## **2.3 Paket Wisata *Outbound***

### **2.3.1 Definisi Paket Wisata *Outbound***

Paket wisata atau produk wisata merupakan semua pelayanan yang dibutuhkan wisatawan mulai berangkat meninggalkan rumah sampai kembali lagi ke tempat semula. Pelayanan tersebut terdiri dari berbagai unsur yang merupakan satu paket yang tidak terpisah (Rejeki & Hantoro, 2020). Menurut Kesrul (2003) paket wisata dapat dibagi ke dalam beberapa jenis paket wisata. Jenis paket wisata tersebut antara lain:

1. *Pleasure Tourism*, yaitu paket wisata disusun untuk tujuan mengisi liburan guna menghilangkan kepenatan sehari-hari
2. *Recreation Tourism*, yaitu paket wisata yang disusun untuk tujuan memanfaatkan liburan guna pemulihan kesegaran jasmani maupun rohani.
3. *Cultural Tourism*, yaitu paket wisata yang diselenggarakan untuk tujuan mengetahui adat istiadat, gaya hidup dan seni budaya suatu bangsa.
4. *Adventure Tourism*, yaitu paket wisata yang diselenggarakan untuk melatih keberanian dan ketangkasan dengan mengambil resiko yang dapat membahayakan keselamatan jiwa dan dipandu oleh seorang ahli yang berpengalaman.
5. *Sport Tourism*, yaitu paket wisata yang bertujuan untuk kegiatan olahraga.
6. *Business Tourism*, yaitu paket wisata yang bertujuan untuk bisnis atau dagang.
7. *Convention Tourism*, yaitu paket wisata yang bertujuan untuk menghadiri acara rapat, pameran, seminar, konferensi, dan acara lainnya yang diselingi dengan kegiatan wisata.

Dari definisi diatas *outbound* masuk kedalam *adventure tourism* karena dalam kegiatan wisata *outbound* merupakan kegiatan yang memiliki tujuan dan manfaat tertentu diantaranya komunikasi efektif, pengembangan tim, pemecahan masalah, kepercayaan diri, kepemimpinan, kerja sama, permainan yang menghibur, konsentrasi,



dan sportifitas. Menurut Hudah (2018) *outbound* adalah kegiatan aktivitas fisik yang dilakukan beberapa kelompok kecil dan besar dimana membutuhkan strategi, taktik, ketangkasan, olahraga dan untuk mencapai suatu tujuan yang terdiri dari 4 aspek yaitu aspek kepribadian, sosial, pedagogik, dan profesional. Metode training *outbound* di alam terbuka yang dikembangkan berfungsi sebagai katalis, sebagai medium perubahan dan membantu setiap peserta untuk lebih dapat mengenal kelemahan dan kelebihan masing-masing individu (Alikhshan, 2016).

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa paket wisata *outbound* merupakan gabungan dari unsur-unsur paket wisata yang didalamnya terdapat kegiatan *outbound* yang dirancang sebagai pendekatan pelatihan melalui sebuah simulasi kehidupan kompleks menjadi sederhana dengan menggunakan alam sebagai sarana dan media belajar. *Outbound* membangun gaya belajar reflektif sehingga orang dewasa yang penuh dengan pengalaman-pengalaman dalam hidupnya akan belajar melalui pengalaman nyata, partisipatif, kesediaan berbagi dengan sesama temannya dengan menggunakan metode belajar melalui pengalaman (*Experiential Learning Cycle*) dan dalam suasana “rekreatif” dan “demokratis” penuh kegembiraan karena dilakukan dengan berbagai permainan/*games*. Peserta terlibat langsung dalam permainan, merasakannya dan akan mengambil pelajaran serta mencari cara untuk perbaikan. Kegiatan ini akan bermanfaat sampai konsumen selesai melakukan kegiatan wisatanya.

### **2.3.2 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Wisata *Outbound***

Dalam paket wisata *outbound* terdapat beberapa fasilitas yang dapat menyimpulkan bahwa paket tersebut merupakan paket wisata *outbound*, yaitu:

Menurut Sari, *et al* (2022) terdapat 3 tahapan melakukan *outbound*, antara lain:

- a) Tahapan Pra Pelatihan
  - 1) Penyusunan panitia kegiatan
  - 2) Observasi dan analisis permasalahan
  - 3) Pemilihan tema kegiatan

- 4) Penentuan tempat, waktu, tujuan, rincian kegiatan
  - 5) Penentuan permainan
  - 6) Jadwal kegiatan/*rundown* acara
  - 7) Anggaran kegiatan
  - 8) Perlengkapan kegiatan
- b) Tahapan Proses Pelatihan
- 1) Pembukaan oleh ketua panitia dan sambutan dari perwakilan organisasi peserta outbound
  - 2) Melakukan doa sebelum kegiatan
  - 3) Penjelasan prosedur dan peraturan permainan
  - 4) Pembuatan beberapa tim
  - 5) Pemilihan pemimpin tim
  - 6) Pelaksanaan permainan
  - 7) Pengumuman pemenang, pembagian hadiah
- c) Tahapan Pasca Pelatihan
- 1) Refleksi teori
  - 2) Tanya jawab refleksi teori
  - 3) Evaluasi dari peserta untuk panitia
  - 4) Penutupan kegiatan oleh ketua panitia dan pemimpin organisasi

### 2.3.3 Komponen Dalam Kegiatan Wisata Outbound

Dalam paket wisata *outbound* terdapat beberapa kebutuhan fasilitas yang dapat menyimpulkan bahwa paket tersebut merupakan paket wisata outbound yaitu:

#### 1. Alat dan Perlengkapan Paket Wisata *Outbound*

Agar kegiatan *outbound* berjalan dengan baik, segala keperluan menyangkut masalah peralatan yang dibutuhkan harus dipersiapkan. Menurut Rosadi (2020) untuk kegiatan *fun outbound* umumnya tidak banyak membutuhkan peralatan yang rumit. Peralatan menyesuaikan permainan, bahkan bisa saja para peserta diminta membawa peralatan sendiri yang memungkinkan untuk bisa dibawa. Dan peralatan harus sesuai

dengan SOP.

## 2. Instruktur atau Fasilitator *Outbound*

Menurut Yusriadi (2022) untuk menjadi seorang fasilitator atau instruktur *outbound* yang professional ada beberapa hal yang setidaknya harus dimiliki, antara lain:

- a) Memiliki kompetensi dalam bidang ilmu manajemen, ilmu psikologi dan dinamika kelompok. Tanpa memiliki kompetensi yang memadai seringkali kegiatan *outbound* hanya menjadi penderitaan fisik karena tidak jelas hubungan antara aktivitas fisik dengan ilmu manajemen dan perilaku yang harus dimiliki dalam kegiatan bisnis dalam era perubahan yang sangat cepat.
- b) Memahami rancangan permainan untuk mengungkap perilaku manajemen. Kegiatan dalam *outbound* akan bermakna bagi pembentukan perilaku yang menunjang sukses bisnis bila kegiatan dirancang untuk mensimulasi perilaku organisasi yang sebenarnya.
- c) Memiliki kemampuan observasi dan kemampuan komunikasi yang baik. Observasi adalah bagian penting dari kegiatan *outbound training*. Kemampuan mengamati perilaku yang produktif dan perilaku yang tidak produktif mutlak harus dimiliki seorang fasilitator *outbound training*.
- d) Menarik dan berwibawa (pendidikan yang memadai, kepribadian yang menarik dan memiliki sense of humor yang baik) Suasana pelatihan *outbound training* hendaknya harus penuh rasa gembira. Belajar dalam hati yang gembira akan sangat membantu efektifitas belajar.
- e) Menguasai masalah teknis pelatihan termasuk masalah safety. Pelatihan di alam terbuka sangat terkait dengan kemungkinan untuk terkena cedera.

### 2.3.4 Jenis Kegiatan *Outbound*

Menurut Asti (2009) praktisi *outbound* mengklasifikasi atau membagi kegiatan *outbound* kedalam dua kategori yaitu:

#### 1. *Real Outbound*

*Real Outbound* adalah menunjuk pada kegiatan *outbound* yang memerlukan

ketahanan dan tantangan fisik yang besar. Cocok dilakukan oleh remaja dan orang dewasa. Contoh kegiatannya arung jeram, *jungle survival*, panjat tebing, mendaki gunung, dll.

## 2. *Fun Outbound*

*Fun Outbound* adalah menunjuk pada kegiatan di alam terbuka yang tidak begitu banyak menekankan unsur fisik. Banyak yang menyebut *fun outbound* sebagai aktivitas semi-outbound. Cocok dilakukan oleh anak usia dini, anak sekolah dasar, serta orang dewasa minimal usia 40 tahun.

## 2.4 Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2004) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Harjati & Venesia (2015) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan pelanggan terhadap efisiensi relative organisasi dan layanan yang diberikannya. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Henry, 2015). Pada model celah penyampaian layanan (*service delivery gap model*), persepsi kepuasan layanan yang lebih tinggi atau sama dengan ekspektasi pelanggan menandakan kualitas layanan memuaskan, persepsi kepuasan yang lebih rendah dari ekspektasi pelanggan mengidentifikasi kualitas layanan tidak memuaskan (Parasuraman, *et al*, 1988).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima. Kualitas layanan dapat dilihat dari perbandingan ekspektasi dengan persepsi pelanggan dengan meneliti kepuasan pelanggan baik sebelum dan sesudah pelanggan menerima layanan.

Parasuraman, *et al*. (1988), menetapkan 5 dimensi kualitas layanan antara lain:

1. Produk-produk fisik (*tangibles*), berupa tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi yang dapat dan harus ada dalam proses layanan, serta penampila seorang karyawan.
2. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*), dan kemampuan untuk dapat dipercaya (*dependably*), terutama memberikan layanan dengan tepat waktu (*on time*) dengan cara yang sama sesuai jadwal yang dijanjikan dan tidak melakukan kesalahan setiap kali.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), berupa kemauan atau keinginan karyawan untuk membantu dan memberikan layanan yang dibutuhkan.
4. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak karyawan untuk menghilangkan sifat ragu konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
5. Empati (*empathy*), meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

Sedangkan menurut Sholikhah & Iriananda (2017) dimensi kualitas layanan terdapat indikator dalam masing-masing dimensinya sebagai berikut:

#### 1. Dimensi *Tangibles*

Berikut merupakan beberapa indikator dalam dimensi *tangibles*:

- a) Fasilitas fisik kantor dan perlengkapan yang memadai
- b) Ruangan 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) Kesiapan 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