

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan ada 13 bidang usaha yang termasuk dalam industri pariwisata salah satunya biro perjalanan wisata. Biro perjalanan wisata sebagai industri penyedia jasa perjalanan yang khusus mengatur, melayani dan menyelenggarakan perjalanan untuk individu maupun kelompok mulai dari kelengkapan perjalanannya dari suatu tempat ke tempat lain baik untuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Biro perjalanan merupakan usaha yang menyediakan jasa perencanaan perjalanan wisata seperti pemesanan tiket, akomodasi, dan mengurus dokumen perjalanan.

Kegiatan usaha biro perjalanan wisata bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan paket layanan bagi seseorang, atau sekelompok orang (Bafadhal, 2018). Biro perjalanan wisata juga menyediakan produk yang dikemas dalam sebuah paket wisata yang sudah dirancang oleh perusahaan. Paket wisata adalah suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu *travel agent* atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri. Dimulai dari lamanya waktu wisata, tempat-tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, makanan dan minuman yang telah ditentukan oleh biro perjalanan dan telah ditentukan jumlahnya (Yoeti, 2001).

Biro perjalanan wisata memiliki pengaruh besar terhadap pariwisata dimana perannya sangat penting dalam bidang pelayanan perjalanan wisata, sebagai badan usaha yang memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan biro perjalanan dan *travel agent* tentunya memperhatikan bentuk dari keinginan wisatawan yang harus terpenuhi. Sehingga pelanggan terpenuhi akan pelayanan yang diberikan oleh biro perjalanan dan *travel agent* tersebut. Oleh karena itu biro perjalanan wisata menyediakan paket paket wisata yang sudah dilengkapi dengan kebutuhan konsumen mulai dari keberangkatan hingga kepulangan. Seperti PT Garuda Wisata Jaya Almetroni yang merupakan biro perjalanan wisata yang menjual berbagai macam paket wisata domestik dan manca negara mulai dari wisata lokal Lampung, wisata Sumatera, wisata *overland*, hingga wisata manca negara seperti paket wisata asia eropa, hingga paket haji umroh. PT Garuda Wisata Jaya

Almetroni memiliki dua perbedaan berdasarkan pembuatan paket wisata yang disediakan oleh perusahaan diantaranya adalah paket wisata *ready made* yakni paket wisata yang sudah tersedia dan dapat langsung dibeli oleh pelanggan dan *tailor made* yakni paket wisata yang dibuat berdasarkan permintaan tamu. PT Garuda Wisata memiliki penjualan paket wisata yang konsisten dan *full booking* pada saat *high season*. Berikut data penjualan paket pada bulan Oktober-Desember 2023

Tabel 1. Data Penjualan Paket Wisata PT Garuda Wisata Jaya Periode September-Desember 2022

No	Bulan	Jumlah paket yang terjual
1	September	7 Paket wisata
2	Oktober	13 paket wisata
3	November	17 paket wisata
4	Desember	17 paket wisata

Sumber: Data perusahaan PT Garuda wisata jaya, 2022

Dalam melayani tamu, PT Garuda Wisata Jaya Almetroni mengutamakan kepuasan tamu sehingga tamu mempercayakan perjalanannya untuk ditangani oleh PT Garuda Wisata Jaya Almetroni. Adapun beberapa instansi yang menjadi pelanggan dari garuda wisata seperti salah satunya Sekolah Qur'an Darul Fatah Lampung yang sudah 4 kali dalam 1 tahun terakhir ikut dalam program studi wisata bersama PT Garuda Wisata Jaya Almetroni. Hal tersebut dibuktikan dalam video testimoni pelanggan yang di upload melalui akun youtube dan instagram PT Garuda Wisata Jaya Almetroni, di dalam video tersebut Ustadz Hadi Setiadi mewakili rombongan *trip* menyampaikan opini terhadap pelayanan dan juga konsistensi yang telah diberikan oleh PT Garuda Wisata Jaya Almetroni dalam hal pelayanan makan dan minum, penginapan di hotel dan wisata yang dipilih, serta armada yang terfasilitasi. Beliau juga mengajak penonton untuk tidak ragu memilih PT Garuda Wisata Jaya Almetroni sebagai *partner* perjalanan.

Dari pemaparan latar belakang diatas dapat dilihat bahwa penjualan paket wisata di PT Garuda Wisata Jaya Almetroni sangatlah konsisten dikarenakan kualitas pelayanan yang selalu dijaga. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk

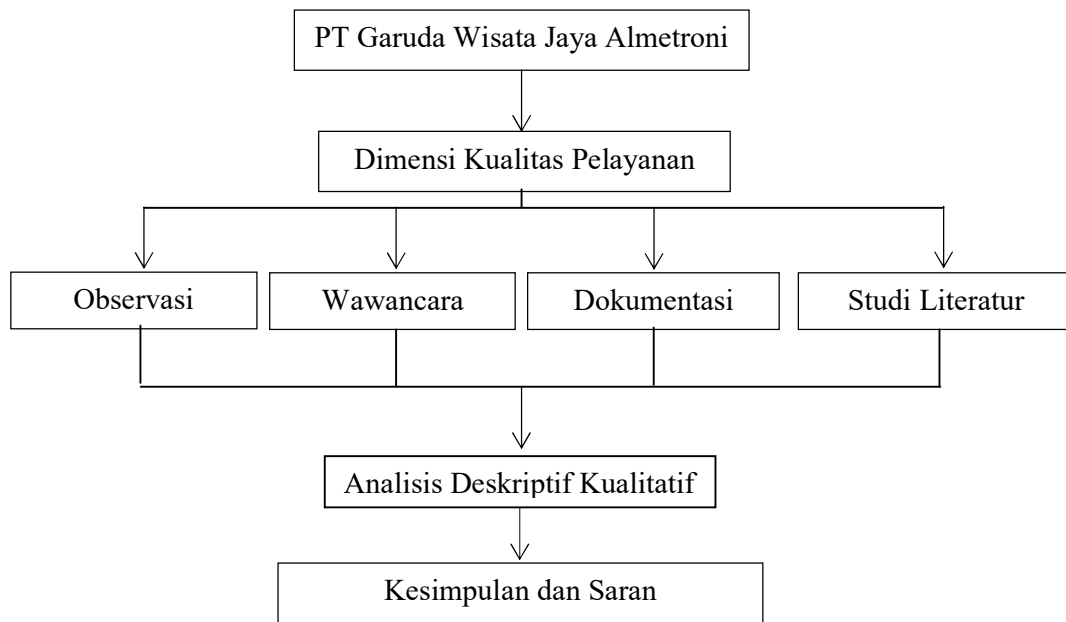
membuat laporan Tugas Akhir yang berjudul “Dimensi Kualitas Pelayanan di PT Garuda Wisata Jaya Almetroni” sehingga dapat menjadi referensi bagi pembaca.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari tugas akhir ini adalah mendeskripsikan dimensi kualitas pelayanan di PT Garuda Wisata Jaya Almetroni.

1.3 Kerangka Pemikiran

PT Garuda Wisata Jaya Almetroni adalah biro perjalanan wisata yang memiliki tingkat penjualan paket wisata yang konsisten setiap bulannya. PT Garuda Wisata Jaya Almetroni selalu mengedepankan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan tersebut akan dijelaskan berdasarkan data yang didapat melalui proses observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Hasil tersebut dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan akan dijabarkan menggunakan teori Zeitham dkk dalam Nurdin (2019) yaitu meliputi *Tangible* (berwujud), *Reability* (keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (empati). Setelah penjabaran tersebut maka akan dihasilkan kesimpulan dan saran. Kerangka pemikiran pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Penulis, 2022

1.4 Kontribusi

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap :

1. Politeknik Negeri Lampung
Sebagai sumber referensi bahan bacaan untuk kebutuhan akademik dalam bidang pariwisata khususnya bidang jasas dan pelayanan.
2. PT Garuda Wisata Jaya Almetroni
Sebagai tambahan referensi dan inovasi mengenai dimensi kualitas pelayanan di PT Garuda Wisata Jaya Almetroni.
3. Bagi Pembaca
Menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pelayanan dan jasa terkait dimensi pelayanan yang ada di PT Garuda Wisata Jaya Almetroni.
4. Penulis
Sebagai penerapan ilmu yang telah didapatkan selama berkuliah di program studi Perjalanan Wisata Politeknik Negeri Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata merupakan perusahaan yang menyediakan perencanaan perjalanan, jasa pelayanan dan penyelenggaraan kegiatan pariwisata termasuk pelaksanaan perjalanan ibadah. Menurut Damardjati (2010) biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan kegiatan perjalanan dan persinggahan wisatawan mulai dari kelengkapan perjalanannya dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri. Terdapat beberapa fungsi biro perjalawan wisata menurut Haq (2009) yang dibagi menjadi duayaitu:

a. Fungsi umum

Fungsi umum dari biro perjalanan wisata yaitu 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

Fungsi khusus yang dimiliki biro perjalanan wisata yaitu:

- 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 pengorganisasi, yaitu dalam aktif dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar negeri. Fasilitas yang dimiliki dimanfaatkan sebagai dagangannya.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bukanlah hal yang kaku atau permanen, melainkan dapat dirubah. Perubahan yang dimaksud berupa peningkatan kualitas pelayanan supaya semakin lebih baik lagi. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya guna pemenuhan kebutuhan yang diiringi dengan keinginan konsumen dengan cara yang tepat dalam penyampaianannya supaya dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2011). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2011) kualitas pelayanan adalah seberapa perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas pelayanan yang mereka terima, hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan persepsi konsumen mengenai pelayanan yang telah mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan.

2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Suatu kualitas dikategorikan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sebanding dengan yang telah diharapkan konsumennya. Dengan demikian maka pencapaian dalam kepuasan pelanggan dibutuhkan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan serta apa yang diberikan. Berikut merupakan lima faktor utama dalam kualitas pelayanan yang digunakan konsumen dalam menentukan suatu kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011):

1) *Reability* (Keandalan)

Reability merupakan kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness merupakan kemauan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3) *Asurance* (Jaminan)

Asurance mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf. Bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan dalam diri.

4) *Emphaty* (Empati)

Emphaty meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, memiliki komunikasi yang baik, pribadi yang perhatian, dan memiliki pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

5) *Tangible* (Bukti fisik)

Tangible mencakup fasilitas fisik, perlengkapan petugas, dan sarana komunikasi.

Kemudian menurut Zeitham dkk dalam Nurdin (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Tangible* (Berwujud) yang memiliki indikator sebagai berikut:
 - a. Penampilan petugas dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat dalam melakukan pelayanan.
 - c. Kemudahan pada saat proses pelayanan.
 - d. Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan.
 - e. Kemudahan akses bagi pelanggan dalam permohonan pelayanan.
 - f. Penggunaan alat bantu yang mendukung dalam pelayanan.
- 2) *Reability* (Keandalan) yang memiliki indikator sebagai berikut:
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan.
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - c. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan pelanggan.
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan pelanggan.
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan) yang memiliki indikator sebagai berikut:
 - a. Menanggapi setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b. Petugas dapat melakukan pelayanan dengan cepat.
 - c. Petugas dapat melakukan pelayanan dengan tepat.
 - d. Petugas dapat melakukan pelayanan dengan cermat.
 - e. Petugas dapat melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.
 - f. Seluruh keluhan dari pelanggan harus ditanggapi oleh petugas.

- 4) *Assurance* (Jaminan) yang memiliki indikator sebagai berikut:
 - a. Petugas memberikan jaminan dengan tepat waktu dalam pelayanan.
 - b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
 - c. Petugas memberikan jaminan mengenai legalitas dalam layanan.
 - d. Petugas memberikan jaminan mengenai kepastian biaya dalam pelayanan.
- 5) *Emphaty* (Empati) yang memiliki indikator sebagai berikut:
 - a. Mendahulukan kepentingan pelanggan.
 - b. Melayani pelanggan dengan sikap yang ramah.
 - c. Melayani pelanggan dengan sikap yang sopan dan santun.
 - d. Petugas melayani pelanggan tanpa membedakan dengan pelanggan lainnya.
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.