

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009, pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Menurut Sinaga (2010), pariwisata merupakan suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata. Ada beberapa usaha pariwisata, salah satunya yaitu biro perjalanan wisata.

PT. Tampia Star Life merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata baik dalam negeri maupun mancanegara. Dalam menjalankan usaha jasa pariwisata, PT. Tampia Star Life konsisten dalam memberikan pelayanan. Sebagai salah satu industri yang bergerak pada bidang jasa, PT. Tampia Star Life memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan yang baik dan pengalaman positif dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih biro perjalanan wisata.

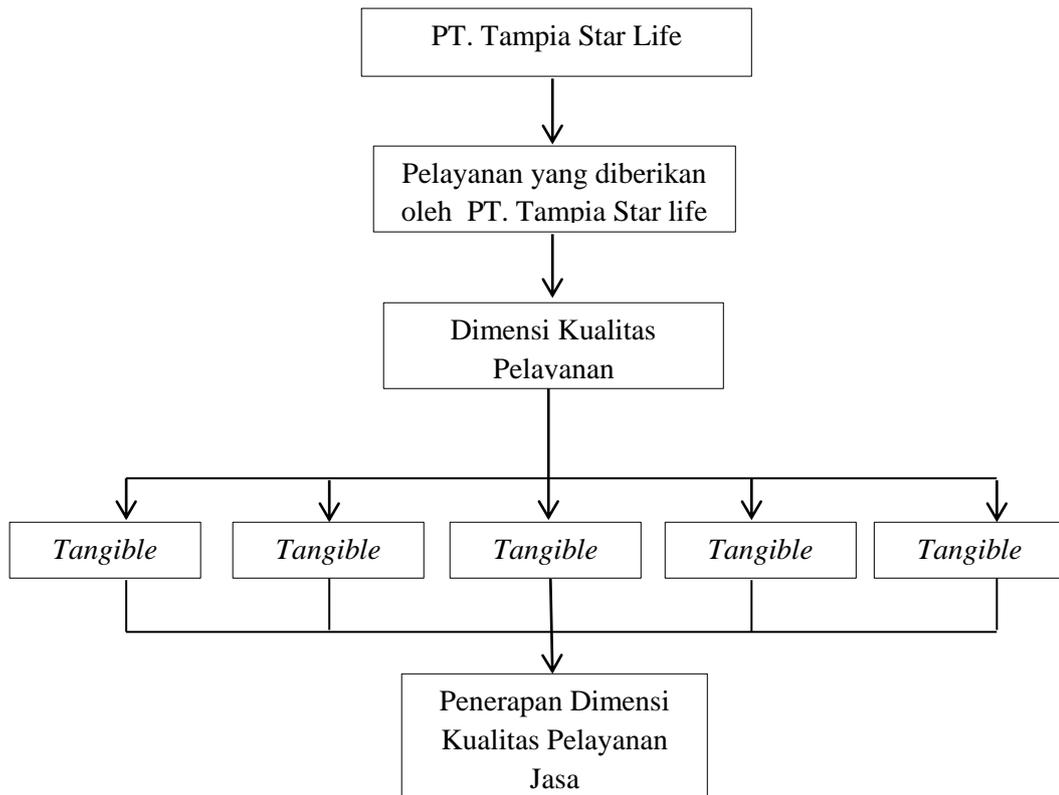
PT. Tampia Star Life mengembangkan kualitas pelayanan yang efektif guna meningkatkan kepuasan konsumen. Direktur PT. Tampia Star Life mengatakan bahwa konsumennya memberikan testimoni setelah kegiatan *trip* selesai yaitu berupa foto atau video yang mereka unggah pada akun media sosial mereka, chat pribadi dengan karyawan PT. Tampia Star Life, dan bertanya secara langsung kepada konsumen terkait pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan testimoni dari beberapa konsumen PT. Tampia Star Life dan data penjualan, maka penulis membuat laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Penerapan Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa pada PT. Tampia Star Life”.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari pembuatan tugas akhir ini yaitu mendeskripsikan penerapan dimensi kualitas pelayanan jasa di PT. Tampia Star Life.

1.3 `Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran dari Laporan Tugas Akhir ini dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

PT. Tampia Star Life memiliki beberapa produk yang diterima pasar dengan adanya pelayanan yang diberikan. Dimensi kualitas pelayanan yang diberikan berupa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Data mengenai dimensi pelayanan berupa data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, serta data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur berupa buku-buku dan jurnal-jurnal. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif untuk mendapatkan kesimpulan.

1.4 Kontribusi

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. PT. Tampia Star Life

Sebagai bahan referensi serta masukan dalam penerapan dimensi kualitas pelayanan jasa di PT. Tampia Star Life.

2. Politeknik Negeri Lampung

Laporan Tugas Akhir ini dapat menjadi bahan referensi serta memberi pengetahuan mengenai penerapan dimensi kualitas pelayanan jasa.

3. Pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan dimensi kualitas pelayanan jasa.

4. Penulis

Memberikan informasi dan menambah pengetahuan mengenai penerapan dimensi kualitas pelayanan jasa.

II . TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Secara etimologis, kata pariwisata diidentikan dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris. Makna dari kata *travel* ini merujuk pada perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang dari satu tempat ke tempat lain (Wardiyanto, 2011). Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009, pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapat hiburan sehingga keinginannya terpenuhi (Prayogo, 2018). Menurut Sutrisno (2018), pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain adalah aktivitas atau kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan.

2.2 Biro Perjalanan Wisata

Menurut Darmadjati (2010), biro perjalanan wisata merupakan perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan serta 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. Menurut Haq (2009), biro perjalanan wisata dibedakan menjadi 2 fungsi yaitu fungsi umum dan fungsi khusus.

1. Fungsi Umum

Biro Perjalanan Wisata merupakan bagian penting dari industri pariwisata yang berperan sebagai penghubung antara wisatawan dan penyedia layanan wisata, serta membantu dalam merencanakan, mengatur, dan melaksanakan perjalanan wisata.

2. Fungsi Khusus

- Biro Perjalanan Wisata sebagai perantara, dimana dalam kegiatannya ia bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya.
- Biro Perjalanan Wisata sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan wisata dengan tanggung jawab dan resikonya masing-masing.
- Biro Perjalanan Wisata sebagai penyelenggara yaitu dalam mempromosikan usaha, aktif bekerjasama dengan perusahaan lain, baik dalam maupun luar negeri. Fasilitas yang dimiliki digunakan sebagai barang dagangan.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan wisata memainkan peran yang penting dalam industri pariwisata karena berfungsi sebagai perantara wisatawan dan penyedia layanan pariwisata, serta menyediakan informasi, merencanakan, mengatur, dan melaksanakan perjalanan wisata.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merujuk pada tingkat kesenangan, kepuasan, dan kebahagiaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Hal tersebut menjadi fokus utama bagi perusahaan karena kepuasan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap keberlangsungan suatu bisnis atau perusahaan. Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, bahkan merekomendasikan bisnis atau perusahaan kepada orang lain. Menurut Firmansyah (2019) kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan atau diterima.

Sedangkan menurut Keller (2013), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Produk atau jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk atau jasa yang diberikan, maka

kepuasan konsumen semakin tinggi dan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis dan layanan publik terutama bisnis yang bergerak di bidang jasa. Menurut Mutiawati (2019), kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen karena bentuk pelayanan yang berkualitas dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Tjiptono (2014), kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan harus diperhatikan dan dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen. Menurut Utomo (2017), kecepatan dalam pelayanan merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan.

2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1988), terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan antara lain:

1. *Tangible* (bukti fisik), dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Bukti fisik ini berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan oleh perusahaan serta karyawan.
2. *Reliability* (keandalan), merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan suatu 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 perilaku yang dimiliki seorang karyawan mencakup pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sehingga konsumen merasa aman.
5. *Empathy* (empati), merupakan bentuk perhatian dan kepedulian kepada konsumen dengan tujuan untuk memahami keinginan atau harapan konsumen.

Menurut Sholikhah & Iriananda (2017), terdapat indikator dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi *Tangible*

Berikut merupakan beberapa indikator dalam dimensi *tangible*:

- 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. Kesiediaan 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