

**PENERAPAN *SERVIVE EXCELLENT* DAN *SERVICE QUALITY*  
UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN  
DI PT TOUREZIA CAKRA INSPIRA**

**LAPORAN MAGANG**



**Disusun Oleh:**

**Umi Nur Arifah**

**19211026**

**Program Studi Manajemen Program Diploma III**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2022**

**PENERAPAN *SERVIVE EXCELLENT* DAN *SERVICE QUALITY*  
UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN  
DI PT TOUREZIA CAKRA INSPIRA**

**LAPORAN MAGANG**

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**Umi Nur Arifah**

**19211026**

**Program Studi Manajemen Program Diploma III**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN MAGANG**

**PENERAPAN *SERVIVE EXCELLENT* DAN *SERVICE QUALITY***

**UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN**

**DI PT TOUREZIA CAKRA INSPIRA**



**Disusun Oleh:**

**Umi Nur Arifah**

**19211026**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal: 1 Agustus 2022

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mellisa'.

Mellisa Fitri Andriyani M, SE., MM.

## PERNYATAAN BEBAS JIPLAKAN

### PERNYATAAN BEBAS JIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 1 Agustus 2022

Penulis  
  
Umi Nur Arifah

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamiin, puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga kita senantiasa dapat menjalankan kehidupan ini sesuai dengan ridho-Nya. Alhamdulillah atas izin Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan rencana. Tugas akhir ini diberi judul “Penerapan *Service Excellent* dan *Service Quality* untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT Tourezia Cakra Inspira” dengan tujuan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Terselesainya tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari bantuan pihak lain, sehingga pada kesempatan kali ini penulis dengan penuh rasa hormat dan syukur menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terutama memberikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan sesuai rencana. Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi idaman, pedoman dan panutan oleh umat manusia, sehingga mampu menerangi disetiap langkah kehidupan.
2. Bapak Supratno dan Ibu Marjanah selaku kedua orang tua penulis yang selalu mendampingi, mendoakan dan memberikan dukungan penuh untuk penulis. Yusuf Arif Thoyib selaku kakak kandung penulis serta Yunus Nur Arifin dan Sutopo Muarif selaku adik kandung penulis yang selalu mendampingi dan menghibur penulis ketika merasa jenuh.

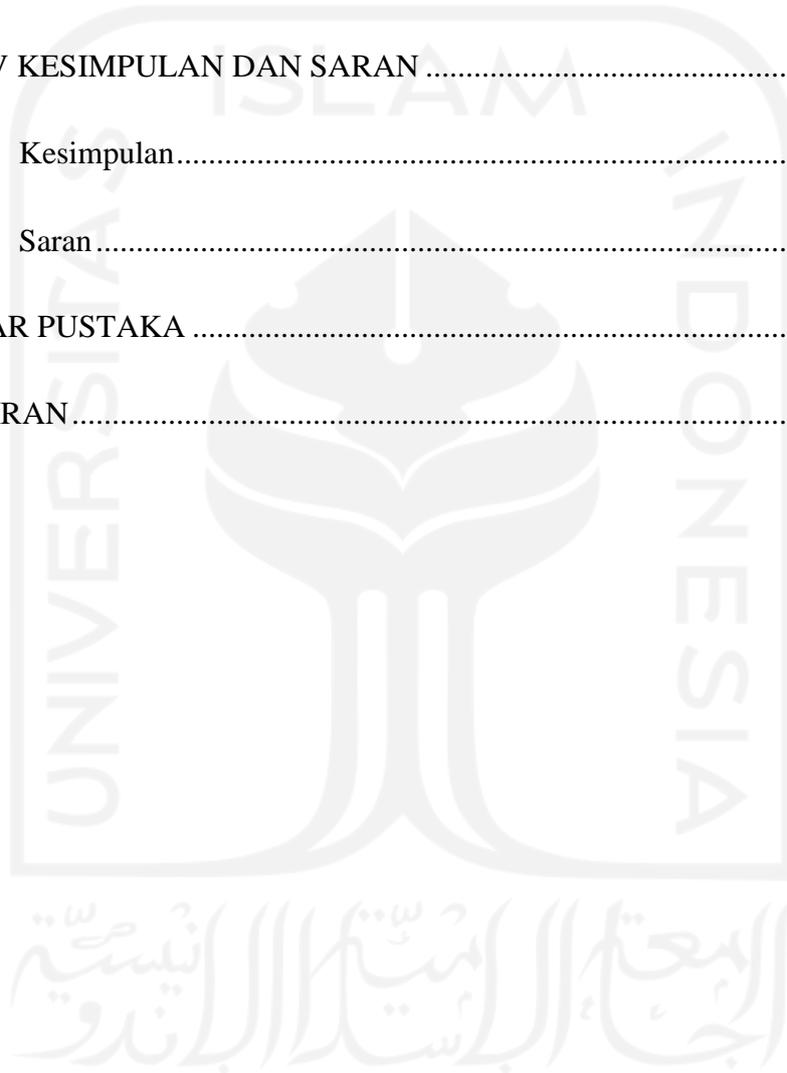
3. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan.
4. Bapak Sukardi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan semasa kuliah di Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Mellisa Fitri Andriyani M, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah sabar membimbing dengan baik dan memberikan dukungan supaya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.
6. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Diploma III Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu Ully Theristawati, S.AB., selaku *Chief Executive Officer* PT Tourezia Cakra Inspira yang telah memberikan izin penulis untuk melaksanakan kegiatan magang.
8. Bapak Istato Hidayana, S.ST., M.A., selaku *Chief Business Officer* dan Mas Taufik Suryono, SE., selaku *Sales Marketing Executive* PT Tourezia Cakra Inspira yang telah membimbing dan membantu berbagai macam proses selama magang berlangsung.
9. Seluruh karyawan PT Tourezia Cakra Inspira yang telah menerima dan bekerja sama dengan baik selama kegiatan magang berlangsung.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS JIPLAKAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Dasar Pemikiran Magang .....	1
1.2    Tujuan Magang.....	3
1.3    Target Magang .....	4
1.4    Metode Pelaksanaan Magang.....	4
1.5    Jadwal Magang.....	5
1.6    Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1    Pemasaran.....	8
2.1.1    Konsep Inti Pemasaran.....	8
2.2    Pelayanan Prima ( <i>Service Excellent</i> ).....	11

2.2.1	Unsur-Unsur Pelayanan Prima.....	12
2.3	Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ).....	13
2.3.1	Dimensi Kualitas Pelayanan .....	13
2.4	Kepuasan Pelanggan.....	15
2.4.1	Faktor Utama Penentu Kepuasan Pelanggan .....	15
2.5	Loyalitas Pelanggan .....	16
2.5.1	Cara Menciptakan dan Memelihara Loyalitas Pelanggan.....	17
2.6	Produk dan Layanan.....	18
2.6.1	Dimensi Kualitas Produk .....	19
2.6.2	Karakteristik Jasa .....	20
<b>BAB III ANALISIS DESKRIPTIF.....</b>		<b>22</b>
3.1	Data Umum .....	22
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	22
3.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	22
3.1.3	Logo Perusahaan .....	23
3.1.4	Legal Perusahaan .....	25
3.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan .....	26
3.2	Data Khusus .....	27
3.2.1	Produk dan Layanan yang ada di PT Tourezia Cakra Inspira.....	27

3.2.2	Penerapan <i>Service Excellent</i> dan <i>Service Quality</i> yang dikelola oleh PT Tourezia Cakra Inspira.....	35
3.2.3	Kendala Pada Saat Penerapan <i>Service Excellent</i> dan <i>Service Quality</i> yang dikelola oleh PT Tourezia Cakra Inspira .....	44
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....		46
4.1	Kesimpulan.....	46
4.2	Saran .....	49
DAFTAR PUSTAKA .....		51
LAMPIRAN.....		54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Magang.....	5
Gambar 3.1 Logo Perusahaan.....	24
Gambar 3.2 Struktur Organisasi.....	26



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang.....	6
Tabel 3.1 Legal Perusahaan .....	25
Tabel 3.2 Daftar Paket Wisata .....	27
Tabel 3.3 Daftar Transportasi .....	29
Tabel 3.4 Daftar <i>Homestay</i> .....	32
Tabel 3.5 Daftar Sewa <i>Zoom</i> .....	33
Tabel 3.6 Daftar <i>Souvenir</i> Premium .....	34



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	54
LAMPIRAN 2.....	55
LAMPIRAN 3.....	56
LAMPIRAN 4.....	57
LAMPIRAN 5.....	58
LAMPIRAN 6.....	59



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Dasar Pemikiran Magang**

Saat ini wilayah yang memiliki keunikan alami maupun buatan, sebagai sarana edukasi, dan memiliki sejarah dapat dijadikan sebagai tempat pariwisata. Pariwisata adalah istilah yang sering terdengar dalam kehidupan sehari-hari. Saat mendengar tentang pariwisata yang akan terbayang adalah liburan dan berbagai destinasi wisata yang indah dan menarik. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataan pasal 1 ayat 3: Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Sedangkan dilansir dari *World Tourism Organization*, beberapa orang yang memiliki tujuan pribadi, bisnis atau profesional berpindah ke tempat atau wilayah yang memiliki fenomena sosial, budaya serta ekonomi disebut sebagai pariwisata, Utami (2021).

Keinginan masyarakat untuk pergi berwisata tersebut beragam, mulai dari yang individu, kelompok kecil yang berjumlah 2 sampai 5 orang hingga kelompok besar yang berjumlah lebih dari 5 orang atau rombongan. Seiring dengan tingginya keinginan masyarakat untuk berwisata tersebut, terutama yang berasal dari komunitas atau rombongan, hal tersebut dapat menimbulkan permasalahan baru, yaitu transportasi. Transportasi yang dibutuhkan dapat berupa transportasi laut, darat dan udara, namun transportasi yang dapat menghubungkan langsung sampai ke

tempat tujuan wisata adalah transportasi darat. Di Indonesia perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi dan *travel* telah banyak, namun terdapat salah satu perusahaan *travel* yang eksis. Perusahaan tersebut tidak hanya menyediakan transportasi saja, namun pelayanan adalah hal yang utama dalam perusahaan tersebut.

Karena pelayanan adalah hal yang paling utama, maka unsur-unsur pelayanan dan dimensi pelayanan harus terpenuhi dan terlaksana dengan baik. Unsur-unsur pelayanan prima (*service excellent*) menurut Barata (2011) antara lain: a) Kemampuan (*Ability*); b) Sikap (*Attitude*); c) Penampilan (*Appearance*); d) Perhatian (*Attention*); e) Tindakan (*Action*); serta f) Tanggung jawab (*Accounttability*). Serta dimensi pelayanan atau unsur-unsur kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Mutmainnah (2017) antara lain: a) Kehandalan (*Reliability*); b) Jaminan (*Assurance*); c) Bukti fisik (*Tangibility*); d) Empati (*Empathy*); serta e) Daya tanggap (*Responsiveness*).

Dengan menerapkan 6 (enam) unsur pelayanan prima serta 5 (lima) unsur kualitas pelayanan tersebut, maka akan berdampak pada kepuasan perusahaan dan khususnya pelanggan. Perusahaan tersebut akan senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik untuk para kliennya supaya selalu merasa puas dan senang saat berpariwisata, dan nama perusahaan tersebut adalah PT Tourezia Cakra Inspira.

PT Tourezia Cakra Inspira adalah salah satu perusahaan yang melayani jasa pariwisata VIP dari *tour* dan *event organizer*, sewa kendaraan pariwisata, sewa *homestay/guesthouse*, oleh-oleh, *catering event*, hingga promosi wisata dan konsultan pariwisata. Tourezia adalah perusahaan *startup* pariwisata yang

mengutamakan pelayanan dengan kemudahan dan berstandar premium. Tourezia menyakini bahwa melayani *tour* dan *event customer* adalah sebuah kepercayaan, komitmen dan kebanggaan bagi perusahaan. Karena Tourezia memiliki produk dan jasa yang begitu banyak, maka pada kesempatan kali ini saya akan membahas atau berfokus hanya pada satu produk, yaitu pada jasa pariwisata, selain itu jasa pariwisata juga sebagai produk utama pada perusahaan Tourezia.

Berdasarkan penjelasan di atas, saya ingin melaksanakan magang di PT Tourezia Cakra Inspira atau yang lebih dikenal dengan nama Tourezia, dan menulis laporan Tugas Akhir dengan topik *service excellent* dan *service quality*, serta dengan judul **“Penerapan *Service Excellent* dan *Service Quality* untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT Tourezia Cakra Inspira”**.

## **1.2 Tujuan Magang**

Berdasarkan dasar pemikiran magang yang telah dijelaskan, maka tujuan magang yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui produk dan layanan yang ada di PT Tourezia Cakra Inspira
2. Untuk mengetahui penerapan *service excellent* dan *service quality* yang dikelola oleh PT Tourezia Cakra Inspira
3. Untuk mengetahui kendala pada saat penerapan *service excellent* dan *service quality* yang dikelola oleh PT Tourezia Cakra Inspira

### **1.3 Target Magang**

Berdasarkan tujuan magang yang telah dijabarkan, maka target magang yang ingin dicapai adalah:

1. Mampu menjelaskan produk dan layanan yang ada di PT Tourezia Cakra Inspira
2. Mampu menjelaskan penerapan *service excellent* dan *service quality* yang dikelola oleh PT Tourezia Cakra Inspira
3. Mampu menjelaskan kendala pada saat penerapan *service excellent* dan *service quality* yang dikelola oleh PT Tourezia Cakra Inspira

### **1.4 Metode Pelaksanaan Magang**

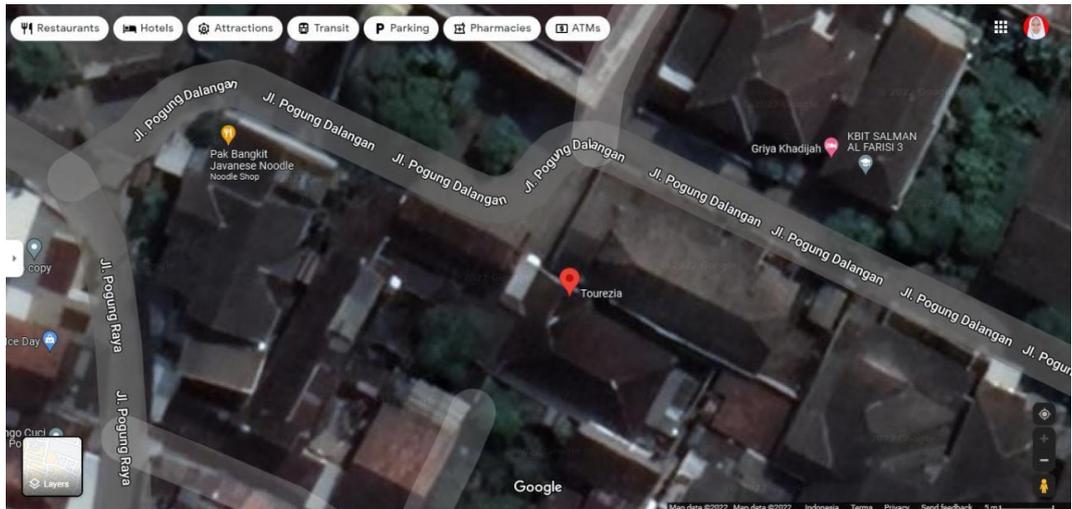
Metode pelaksanaan magang menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan magang yang meliputi:

#### **1. Bidang Magang**

Magang dilakukan pada bidang pemasaran, khususnya dalam bidang layanan.

#### **2. Lokasi Magang**

Lokasi magang akan dilaksanakan di PT Tourezia Cakra Inspira yang berada di Jalan Pogung Raya Jalan Pogung Dalangan No. 27B, Pogung Kidul, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta, 55284. Peta lokasi magang dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Google Maps

**Gambar 1.1 Lokasi Magang**

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer.

### **4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa observasi, wawancara dan studi kepustakaan.

### **1.5 Jadwal Magang**

Berikut adalah jadwal magang yang akan dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, dimulai pada 14 Maret 2022 sampai dengan 15 Juni 2022. Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat di Tabel 1.1

**Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang**

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan TOR																				
2	Pelaksanaan Kegiatan Magang																				
3	Penyusunan Laporan Kegiatan Magang																				
4	Ujian TA dan Kompetensi																				

**1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan laporan magang ini dibagi menjadi 4 (empat) bagian, antara lain: BAB I menjelaskan tentang pendahuluan, BAB II memberi penjelasan yang terkait dengan landasan teori, BAB III menjelaskan seputar analisis data umum dan data khusus, dan BAB IV berisi seputar kesimpulan dan saran.

## **BAB I Pendahuluan**

Dalam BAB ini berisi tentang penjelasan atas dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, metode pelaksanaan magang yang terdiri dari bidang magang; lokasi magang; jenis dan sumber data yang digunakan; metode pengumpulan data, jadwal magang, dan sistematika penulisan.

## **BAB II Landasan Teori**

Dalam BAB ini berisi penjelasan yang terkait dengan landasan teori menurut para ahli untuk menjadi acuan dalam penulisan laporan magang.

## **BAB III Analisis Deskriptif**

Dalam BAB ini berisi penjelasan mengenai data yang diperoleh selama kegiatan magang berlangsung. Penjelasan yang dibahas berupa gambaran umum PT Tourezia Cakra Inspira dan penjelasan mengenai produk dan layanan apa saja yang ada di Tourezia, penerapan *service excellent* dan *service quality* yang diterapkan oleh Tourezia, serta kendala apa saja yang didapat pada saat penerapan *service excellent* dan *service quality* oleh Tourezia.

## **BAB IV Kesimpulan dan Saran**

Dalam BAB ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil analisis pada BAB III dan saran yang dibuat untuk perkembangan dan kemajuan PT Tourezia Cakra Inspira.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pemasaran

Menurut Yulianti, Lamsah, & Periyadi (2019) pemasaran adalah total dari kegiatan bisnis yang telah dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi serta mendistribuiikan barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, mampu memenuhi pasar sasaran serta tujuan dari perusahaan. Sedangkan menurut Rahmawati (2016) pemasaran adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Atau dapat diartikan sebagai bagaimana cara perusahaan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara yang dapat menguntungkan baik konsumen maupun produsen. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial ketika individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya, baik dengan menciptakan sendiri atau saling bertukar produk atau jasa serta nilai antara seseorang dengan orang lain, menurut Putri (2017).

##### 2.1.1 Konsep Inti Pemasaran

Menurut Putri (2017) pemasaran memiliki 7 (tujuh) konsep inti, yaitu:

##### 1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidak adanya beberapa kpuasan dasar manusia. Kebutuhan manusia bukan hanya fisik saja (sandang, pangan dan papan) namun juga kebutuhan psikis (rasa aman, soialisasi, penghargaan).

Keinginan (*wants*) adalah suatu objek yang akan digunakan sebagai memuaskan kebutuhan manusia atau sebagai hasrat akan penawaran kebutuhan yang begitu spesifik. Serta permintaan (*demands*) adalah keinginan yang didampingi dengan kemampuan dan ketersediaan untuk mendapatkannya.

## 2. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Dengan adanya kebutuhan, keinginan serta kebutuhan pasar, maka perusahaan berupaya untuk mengadakan riset pasar, mengamati perilaku masyarakat serta menganalisis apa saja yang tengah dirasakan oleh masyarakat. Dari keadaan tersebut, perusahaan dapat mengetahui, apa saja yang sedang diincar oleh masyarakat. Maka, perusahaan dapat menawarkan produknya ke pasaran yang berupa barang, jasa, maupun gagasan yang nantinya dapat diperhatikan, dimiliki atau dipakai oleh masyarakat.

## 3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah selisih antara nilai total yang dirasakan pelanggan dengan total produk dan biaya yang menyertakan produk tersebut. Nilai total dapat berupa nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan, personil pemasar, biaya waktu, energi dan psikis yang dikeluarkan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila kinerja perusahaan yang ditawarkan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berkaitan erat dengan kualitas. Maka produsen senantiasa berupaya untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, dengan menerapkan *Total Quality Management (TQM)*. TQM adalah program yang dibuat untuk memperbaiki kualitas produk, jasa dan

proses pemasaran. TQM juga memiliki beberapa komitmen, diantaranya sebagai berikut:

- a. Fokus pada pelanggan
  - b. Pada proses pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah menggunakan pendekatan ilmiah
  - c. Memperbaiki proses secara berkesinambungan
  - d. Melaksanakan pelatihan dan Pendidikan untuk karyawan
4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan barang yang diinginkannya dari orang lain dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Pertukaran dapat terjadi jika kedua belah pihak mampu menyetujui syarat pertukaran yang mereka ajukan. Transaksi adalah kegiatan perdagangan antara kedua belah pihak atau bahkan lebih, dengan melibatkan dua nilai, yaitu persetujuan akan kondisi serta waktu dan tempat proses terjadinya transaksi.

5. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan adalah kegiatan membangun hubungan jangka panjang yang mana kedua belah pihak atau lebih saling percaya dan saling menguntungkan baik dengan pelanggan, penyalur serta pemasok. Hasil dari pemasaran hubungan adalah mampu mengembangkan asset unik yang dimiliki perusahaan atau yang lebih dikenal dengan jaringan pemasaran. Jaringan tersebut terdiri dari pihak perusahaan dan pihak pendukung (pelanggan, supplier, distributor dll) yang mana mereka saling bekerja sama untuk saling menguntungkan dalam hubungan bisnis.

## 6. Pasar

Pasar adalah tempat untuk bertemunya antara penjual dengan pembeli untuk menjalin transaksi dan saling bertukar produk yang bernilai. Pasar terdiri dari beberapa pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu, yang mana mereka bersedia dan mampu untuk bertukar dan saling memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pasar dalam dunia bisnis secara informal meliputi pasar kebutuhan, pasar produk, pasar demografis serta pasar geografis.

## 7. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang sedang bertugas mencari satu atau bahkan lebih calon pembeli yang mana nantinya akan saling terlibat dalam pertukaran nilai (*venue*). Sedangkan calon pembeli adalah seseorang yang telah diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang bersedia dan mampu untuk melibatkan diri dalam pertukaran tersebut.

### **2.2 Pelayanan Prima (*Service Excellent*)**

Menurut Nurlia (2018) pelayanan prima adalah perencanaan, pengorganisasian, melaksanakan dan mengendalikan proses layanan dengan standar yang telah ditentukan agar dapat memuaskan pelanggan. Sedangkan menurut Siregar, Lubis, & Siregar (2020) pelayanan prima adalah organisasi atau perusahaan memberikan pelayanan terbaiknya terhadap pelanggan, sehingga terciptanya kepuasan pelanggan dan mewujudkan pelanggan yang memiliki tinggi terhadap perusahaan. Menurut Asih (2016) pelayanan prima berasal dari istilah “*excellent service*” yang memiliki arti pelayanan yang baik atau sangat baik.

Pelayanan dapat disebut sangat baik apabila telah memenuhi standar pelayanan yang berlaku di setiap instansi. Tidak hanya memberikan kepuasan dan perhatian terhadap pelanggan, namun harus lebih dari itu, yaitu tentang bagaimana upaya merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mendapatkan kesan yang positif dari pelanggan.

### **2.2.1 Unsur-Unsur Pelayanan Prima**

Menurut Barata (2011) pelayanan prima memiliki 6 (enam) unsur pokok, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menunjang pelayanan prima.

2. Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah perilaku yang harus ditunjukkan ketika berhadapan dengan pelanggan.

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan adalah gambaran baik itu yang secara fisik maupun non fisik, yang dapat merefleksikan kepercayaan diri seseorang dan kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah menunjukkan rasa kepedulian terhadap pelanggan, baik itu yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan serta akan kritik dan saran.

## 5. Tindakan (*Action*)

Tindakan adalah tindakan nyata yang ditunjukkan untuk memberikan layanan terhadap pelanggan.

## 6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggungjawab adalah tindakan yang dilakukan untuk meminimalisir atau menghindari kerugian karena sebagai wujud kepedulian terhadap pelanggan.

### **2.3 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Menurut Lubis & Andayani (2017) pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual terhadap pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Santoso (2019) kualitas pelayanan adalah bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan untuk bisa memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan supaya dapat diterima oleh pelanggan dengan baik dan perusahaan mampu bertahan di pasar atas kepercayaan dari pelanggan. Menurut Indrasari (2019) kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

#### **2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Mutmainnah (2017) pelayanan memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat serta konsisten dalam pengerjaannya yang sesuai dengan keinginan pelanggan, percaya diri dan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan yang terkait dengan kecepatan, ketepatan waktu, tidak adanya kesalahan serta sikap simpatik sehingga dapat memuaskan konsumen.

2. Jaminan (*Assurance*)

Konsumen akan mendapat jaminan dari karyawan berupa sikap sopan santun, berkomunikasi dengan baik serta pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, sehingga pelanggan akan merasa percaya.

3. Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik adalah perusahaan mampu memberikan penampilan terbaiknya terhadap pelanggan, baik itu tampilan bangunan, fasilitas yang tersedia, serta karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah pihak perusahaan mampu untuk memberikan perhatian dengan tulus dan khusus kepada konsumen serta interaksi dan komunikasi yang bagus dengan konsumen, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan dihargai.

5. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah sikap tanggap karyawan untuk membantu konsumen dengan cepat dan didampingi dengan cara penyampaian yang jelas, mudah dipahami oleh pelanggan dan ramah.

## **2.4 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Rahmawati (2016) kepuasan pelanggan adalah jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai produk atau jasa yang telah diberikan. Atau jika kinerja karyawan masih dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa, jika kinerja karyawan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas dan jika kinerja karyawan melebihi harapan pelanggan maka akan merasa gembira. Sedangkan menurut Lubis & Andayani (2017) kepuasan pelanggan adalah apa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan dengan apa yang pelanggan harapkan. Menurut Siregar, Lubis, & Siregar (2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

### **2.4.1 Faktor Utama Penentu Kepuasan Pelanggan**

Menurut Indrasari (2019) terdapat 5 (lima) faktor utama penentu tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

#### **1. Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi pelanggan menunjukkan bahwa produk yang digunakan sangat berkualitas.

#### **2. Kualitas Pelayanan**

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka diperlakukan dengan baik atau sesuai dengan harapan pelanggan, khususnya untuk perusahaan jasa.

### 3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga ketika orang lain kagum terhadapnya ketika pelanggan memakai produk dengan merek tertentu yang akan membuat tingkat kepuasan semakin tinggi. Kepuasan tersebut bukan berasal dari kualitas produknya namun berasal dari nilai sosial yang dapat membuat menjadi puas.

### 4. Harga

Produk dengan kualitas yang bagus namun memiliki harga yang relatif terjangkau akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.

### 5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya berlebih untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan akan cenderung merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

## **2.5 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah aspek penting dalam keberlangsungan perusahaan, karena pelanggan yang loyal adalah darah kehidupannya perusahaan, menurut Santosa & Japarianto (2015). Menurut Sasongko (2021) loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk bisa melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan konsisten di masa yang akan datang, meskipun situasi dipengaruhi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan.

Menurut Santoso (2019) loyalitas pelanggan adalah hasil dari adanya kombinasi kepuasan dan keluhan dari pelanggan.

### **2.5.1 Cara Menciptakan dan Memelihara Loyalitas Pelanggan**

Menurut Sasongko (2021) terdapat 5 (lima) cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan, antara lain:

#### **1. Memperlakukan hak pelanggan**

Memperlakukan hak pelanggan adalah perusahaan harus dapat memperlakukan pelanggan dengan sebaik mungkin sesuai dengan keinginan dan kehendak pelanggan. Supaya tetap terjaga loyalitasnya, maka perusahaan harus memperhatikan apa saja yang menjadi keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan. Karena pada dasarnya pelanggan mempunyai hak untuk dihormati.

#### **2. Tetap dekat dengan pelanggan**

Kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui apa saja harapan konsumen, karena kedekatan tersebut adalah modal yang sangat berharga, supaya perusahaan mengetahui perubahan dari keinginan konsumen.

#### **3. Mengukur kepuasan pelanggan**

Mengukur kepuasan pelanggan sangat penting untuk dijadikan bahan evaluasi, pengukuran kepuasan tersebut harus dilakukan secara rutin dan bertahap di setiap dekadennya, untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas pelanggan.

#### 4. Menciptakan biaya peralihan

Menciptakan biaya peralihan dapat berupa pemberian harga dan bernegosiasi.

Dengan cara bernegosiasi maka perusahaan telah berusaha untuk membuat para pelanggan loyal terhadap perusahaannya, namun harus dengan pertimbangan khusus.

#### 5. Memberikan ekstra

Memberikan ekstra dapat berupa memberikan *reward* untuk para pelanggan, sehingga mereka akan merasa diperhatikan dan dihargai, dengan adanya reward tersebut harapannya dapat mengikat pelanggan agar tetap loyal.

### **2.6 Produk dan Layanan**

Menurut Abdullah & Tantri (2013) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan supaya mendapatkan perhatian, dibeli, dipakai atau dikonsumsi oleh masyarakat luas serta mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Indrasari (2019) produk adalah pusat dari kegiatan pemasaran, karena produk adalah hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan di pasaran untuk dikonsumsi atau digunakan dan sebagai alat untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Menurut Putri (2017) produk adalah sesuatu yang meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan ataupun pribadi, yang dapat ditawarkan untuk diminta, dicari, dibeli dan digunakan oleh konsumen sebagai kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Sunyoto (2012) jasa bukanlah barang, namun jasa adalah suatu proses atau kegiatan yang mana kegiatan tersebut tidak memiliki wujud, dan di dalam jasa selalu ada interaksi antara dua pihak, yaitu pihak konsumen dan pemberi jasa. Sedangkan menurut Putri (2017) jasa adalah produk yang tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan ketika dikonsumsi. Menurut Wibowo (2014) jasa adalah suatu kinerja yang tidak berwujud dan cenderung cepat hilang, serta dapat dirasakan daripada dimiliki, dalam hal ini pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif saat proses mengkonsumsi jasa tersebut.

### **2.6.1 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Gaspersz (2011) terdapat 8 (delapan) dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah hal yang paling utama untuk dipertimbangkan oleh konsumen, karena kinerja adalah sebagai cerminan bagaimana produk tersebut disajikan kepada konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan adalah kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fitur dalam kondisi tertentu, dan keandalan menjadi suatu kondisi tertentu yang mana harus sesuai dengan karakteristik.

3. Keistimewaan tambahan (*Feature*)

Keistimewaan adalah sebagai pelengkap yang ada pada sebuah produk. Hal ini dapat mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi kinerja relatif dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4. Kesesuaian (*Conformance to specification*)

Kesesuaian adalah cara untuk merefleksikan derajat yang standarnya telah ditetapkan, seperti tampilan pada desain dan karakter di produk.

5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah seberapa lama produk tersebut dapat digunakan, yang mana menyangkut usia teknis dan usia ekonomis.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan adalah hal yang berhubungan dengan perbaikan, kemudahan, kecepatan, kompetensi serta kesopanan.

7. Estesika (*Esthetic*)

Estetik adalah karakteristik yang bersifat subjektif dan akan berhubungan dengan diri sendiri.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan atau kesan kualitas adalah suatu hal yang berhubungan dengan hasil akhir dari konsumen atas produk yang telah digunakan.

### 2.6.2 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2014) terdapat 4 (empat) karakteristik jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibles*)

Tidak berwujud dapat diartikan sebagai tidak dapat dirasakan, dilihat, diraba, serta didengar. Untuk mengurangi ketidakpastian konsumen maka perlu memperlihatkan bukti-bukti kualitas jasa mulai dari tempat, peralatan, orang, symbol harga dan lain-lain.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Tidak dapat dipisahkan adalah jasa dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi oleh konsumen secara bersamaan. Dengan adanya interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, maka akan mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, sehingga penyedia jasa perlu memperhatikan karyawan, kompensasi serta pelatihan karyawan.

3. Keanekaragaman (*Variability*)

Keanekaragaman adalah banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung oleh siapa, kapan, di mana jasa tersebut dihasilkan. Para konsumen ikut berpartisipasi dengan adanya keanekaragaman, karena para konsumen berusaha konsultasi terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk memakai jasa sesuai pilihannya.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama adalah hanya dapat dipakai pada saat tertentu saja, selain tidak tahan lama jasa juga tidak dapat disimpan, sehingga jika jasa tidak dapat digunakan maka akan hangus.

## BAB III

### ANALISIS DESKRIPTIF

#### 3.1 Data Umum

##### 3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Tourezia Cakra Inspira adalah perusahaan *startup* yang bergerak di bidang pariwisata dan mengutamakan pelayanan dengan kemudahan dan berstandar premium. Tourezia telah berdiri sejak tahun 2015 tepatnya di bulan Agustus dengan nama Hud Hud Tour pada saat itu, dan mengawali bisnis dengan rental mobil untuk keluarga. Pada tahun 2017 sampai 2018 bisnis yang dijalani bertambah dengan pelayanan untuk rental bus dan *tour organizer*. Pada tahun 2019 bisnis yang dijalani bertambah lagi, yaitu dengan menambah *homestay reservation*, *event management* dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition*). Pada tahun 2020 sampai saat ini Hud Hud Tour telah berubah nama menjadi PT Tourezia Cakra Inspira atau yang lebih dikenal dengan nama Tourezia dan telah diresmikan oleh pemerintah untuk keberlangsungan hidup dan peningkatan manajemen internal.

##### 3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Menjadi sebuah perusahaan yang memberikan layanan pariwisata berkelas premium *one stop service* kepada institusi (pemerintah/ swasta/ komunitas/ keluarga) untuk merasakan pelayanan dan pengalaman *tour* dan *event* yang

menyenangkan, membanggakan dan menginspirasi bagi kehidupan yang lebih baik (*tourism for a life*). Menjadikan salah satu dari 10 perusahaan *tour* dan *event organizer* terbesar di Indonesia melalui budaya pelayanan premium, teknologi dan inovasi pelayanan pada tahun 2024.

Misi:

Mendorong pengembangan industri pariwisata Indonesia berbasis inovasi, teknologi dan kolaborasi multi sektor. Meningkatkan dampak kesejahteraan bagi tim dan mitra perusahaan serta mendukung industri pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggungjawab sosial. Memberikan pengalaman *tour* dan *event* yang lebih baik, membanggakan dan menginspirasi bagi pelanggan serta mendorong pengembangan ekonomi dan inovasi pada industri pariwisata di Indonesia.

### **3.1.3 Logo Perusahaan**

Logo adalah suatu gambar, sketsa atau kata yang memiliki makna tertentu, dan menjadi ciri khas dari suatu perusahaan, produk, lembaga dan lain sebagainya dan menjadikannya mudah diingat oleh masyarakat luas. Tourezia sendiri sudah memiliki logo dan logo perusahaan dapat dilihat pada Gambar 3.1



*Sumber:* PT Tourezia Cakra Inspira

**Gambar 3.1 Logo Perusahaan**

Keterangan logo:

Kata Tourezia terdiri dari dua kata, yaitu Tour dan Ezia. Tour berasal dari kata *tourism* yang berarti pariwisata, sedangkan Ezia berasal dari kata *easy* yang berarti mudah. Kemudian untuk pemilihan warna, terdapat tiga warna, yaitu biru, putih dan hitam. Warna biru memiliki arti kepercayaan dan profesionalitas perusahaan, sedangkan putih memiliki arti ketulusan dan mudah, serta hitam memiliki arti premium dan elegan. Pada bagian ujung tulisan terdapat lambang ujung anak panah yang miring ke atas, lambang ujung anak panah tersebut memiliki arti sebagai perjalanan dari sebuah tempat ke tempat yang lebih baik dan dapat membahagiakan di masa yang akan datang dan harapannya perusahaan dapat naik terus. Dengan demikian, makna dari logo PT Tourezia Cakra Inspira adalah mampu memberikan pelayanan yang memudahkan, terutama dibidang pariwisata, dengan

menerapkan nilai-nilai kepercayaan, profesionalitas, kejujuran atau tulus, dan elegan. Maka harapannya perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik dalam setiap perjalanan para pelanggan.

### 3.1.4 Legal Perusahaan

Legal perusahaan adalah sebagai bukti bahwa perusahaan telah tercatat dan telah diakui secara resmi oleh pemerintah, Tourezia sendiri telah memiliki beberapa legal perusahaan, dan legal perusahaan Tourezia dapat dilihat di Tabel 3.1

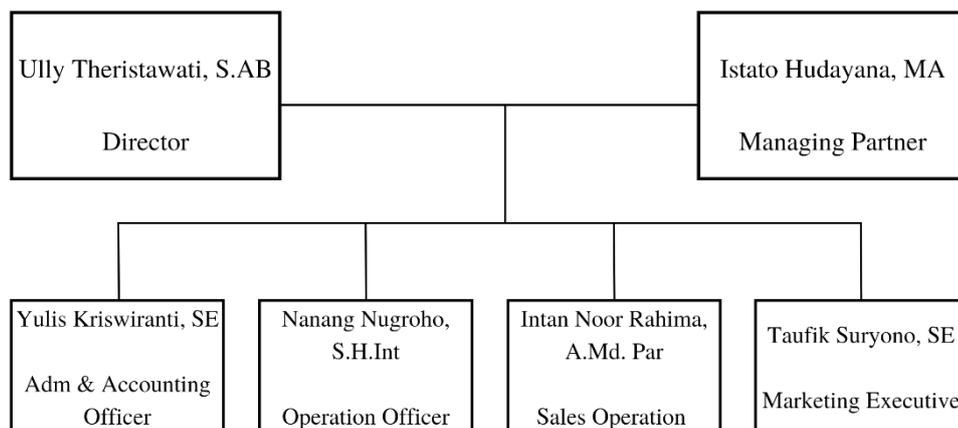
**Tabel 3.1 Legal Perusahaan**

No	Keterangan
1	AKTA NOTARIS PT TOUREZIA CAKRA INSPIRA Muhammad Kamaludin Purnomo, SH. No 12 tanggal 24 Januari 2020
2	SURAT KEPUTUSAN MENTERI HUKUM DAN HAM RI AHU-0006080.AH.01.01.Tahun 2020 Tanggal 31 Januari 2020
3	NOMOR POKOK WAJIB PAJAK (NPWP) 94.035.922.7-542.000
4	SURAT KETERANGAN PENGUSAHA KENA PAJAK (PKP) S-92PKP/WPJ.23/KP.0103/2020 Tanggal 13 Maret 2020
5	NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)

	0220301271904 Tanggal 10 Februari 2020
6	HAKI MERK DAN LOGO TOUREZIA BRM2134A Tanggal 11 Juni 2021

### 3.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan adalah suatu susunan yang berisi pembagian peran dan tugas pada masing-masing karyawan yang telah sesuai berdasarkan divisi yang diemban dalam sebuah perusahaan. Struktur organisasi pada perusahaan Tourezia dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Sumber: PT Tourezia Cakra Insira

**Gambar 3.2 Struktur Organisasi**

## 3.2 Data Khusus

### 3.2.1 Produk dan Layanan yang ada di PT Tourezia Cakra Inspira

Tourezia adalah perusahaan yang lebih mengutamakan *custom*, maka harga dari produk dapat berubah sesuai permintaan konsumen. Adapun produk dan layanan yang ada di PT Tourezia Cakra Inspira sebagai berikut:

#### 1. *Tour Organizer*

Jasa perjalanan wisata dengan menyediakan akomodasi dan fasilitas kegiatan berwisata, mulai dari transportasi, tempat tinggal (hotel) hingga konsumsi (*catering*), serta menyediakan kebutuhan perlengkapan program acara dan kebutuhan lainnya, adapun daftar paket wisata dapat dilihat di Tabel 3.2:

**Tabel 3.2 Daftar Paket Wisata**

No	Paket	Durasi	Harga Mulai
1	Trip to Bandung	1 Day	Rp 460.000/ pax
2	Trip to Bandung	2 Day 1 Night	Rp 1.035.000/ pax
3	Trip to Bandung	3 Day 2 Night	Rp 1.730.000/ pax
4	Trip to Jogja	1 Day	Rp 316.000/ pax
5	Trip to Jogja	2 Day 1 Night	Rp 777.000/ pax
6	Trip to Jogja	3 Day 2 Night	Rp 1.316.000/ pax
7	Trip to Bromo	1 Day	Rp 358.000/ pax
8	Trip to Malang	1 Day	Rp 431.000/ pax
9	Trip to Malang	2 Day 1 Night	Rp 1.128.000/ pax

10	Trip to Bromo-Malang	2 Day 1 Night	Rp 1.217.000/ pax
11	Trip to Bromo-Malang	3 Day 2 Night	Rp 1.678.000/ pax
12	Trip to Banyuwangi	2 Day 1 Night	Rp 999.000/ pax
13	Trip to Banyuwangi	3 Day 2 Night	Rp 1.297.000/ pax
14	Trip to Pacitan	1 Day	Rp 325.000/ pax
15	Trip to Pacitan	2 Day 1 Night	Rp 1.065.000/ pax
16	Trip to Pacitan	3 Day 2 Night	Rp 1.830.000/ pax

Klien terbaru yang menggunakan produk ini adalah dari Genpro Solo-Jogja untuk *business trip to* Bandung pada tanggal 6-8 Juni 2022 dengan harga Rp 25.330.000 (non pajak).

## 2. *Event Management*

Layanan penyelenggara acara yang sudah dikemas mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengontrolan pada saat acara berlangsung hingga pasca acara. Layanan yang disediakan dapat berupa *meeting, incentives, conference, dan exhibition* (MICE). Klien terbaru yang menggunakan produk ini adalah dari Ibu Dhiya untuk *wedding hybrid* pada tanggal 11 Februari 2022 dengan harga Rp 2.500.000 (non pajak).

### 3. *Car & Bus Rent*

Menyediakan layanan rental kendaraan berupa mobil dan bus pariwisata dengan kendaraan terbaik dan terbaru yang sudah tersedia lengkap dengan supir, adapun daftar transportasi dan harga dapat dilihat di Tabel 3.3:

**Tabel 3.3 Daftar Transportasi**

<b>No</b>	<b>Jenis</b>	<b>Brand</b>	<b>Jumlah Kursi</b>	<b>Harga Mulai</b>
1	City Car	Agya	4	Rp 250.000 (12 jam) Rp 300.000 (24 jam)
2		Brio	4	Rp 250.000 (12 jam) Rp 300.000 (24 jam)
3		Nissan March	4	Rp 250.000 (12 jam) Rp 300.000 (24 jam)
4		Suzuki Karimun Wagon R	4	Rp 250.000 (12 jam) Rp 300.000 (24 jam)
5	Small MPV	Nissan Livina	8	Rp 250.000 (12 jam) Rp 300.000 (24 jam)
6		Daihatsu Sigra	8	Rp 250.000 (12 jam) Rp 300.000 (24 jam)
7		Toyota Avanza	8	Rp 250.000 (12 jam) Rp 300.000 (24 jam)

8		Suzuki APV	8	Rp 250.000 (12 jam) Rp 300.000 (24 jam)
9		Suzuki Artiga	8	Rp 250.000 (12 jam) Rp 300.000 (24 jam)
10		Mitsubishi Xpander	8	Rp 250.000 (12 jam) Rp 300.000 (24 jam)
11		Toyota Innova Reborn	8	Rp 450.000 (12 jam) Rp 500.000 (24 jam)
12		Nissan Evalia	8	Rp 250.000 (12 jam) Rp 300.000 (24 jam)
13	Big MPV	Toyota Vellfire	6	Rp 2.400.000 (12 jam)
14		Toyota Alphard Transformer	6	Rp 2.800.000 (12 jam)
15		Nissan Serena	8	Rp 1.200.000 (12 jam) Rp 1.500.000 (24 jam)
16		Hyundai H1	8	Rp 1.200.000 (12 jam) Rp 1.500.000 (24 jam)
17	SUV	Honda CRV	5	Rp 1.200.000 (12 jam) Rp 1.600.000/ day
18		Honda HRV	5	Rp 1.500.000 (12 jam)

				Rp 2.000.000/ day
19		Mitsubishi Outlander	5	Rp 1.000.000 (12 jam) Rp 1.400.000/ day
10		Toyota Rush	5	Rp 1.000.000 (12 jam) Rp 1.400.000/ day
21		Toyota Land Cruiser	5	Rp 4.000.000 (12 jam) Rp 5.000.000/ day
22		Nissan X Trail	5	Rp 1.500.000 (12 jam) Rp 2.000.000/ day
23		Toyota Fortuner	5	Rp 1.000.000 (12 jam) Rp 1.200.000/ day
24		Toyota Rush	5	Rp 1.000.000 (12 jam) Rp 1.400.000/ day
25	Big MPV	Toyota Hiace Commuter	15	Rp 1.000.000 (12 jam) Rp 1.100.000 (full day)
26		Isuzu Long ELF	19	Rp 1.200.000 (12 jam) Rp 1.350.000 (full day)
27		Toyota Hiace Premio	12	Rp 1.700.000 (12 jam) Rp 1.800.000 (full day)

28	Toyota Hiace	8 luxury	Rp 2.000.000 (12 jam)
	Premio		Rp 2.200.000 (full
	Luxury		day)

Klien terbaru yang menggunakan produk ini adalah dari Bapak Jamal pada tanggal 10 Juni 2022 dengan *brand* innova reborn dengan harga Rp 2.500.000 (non pajak).

#### 4. *Homestay Management*

Mengelola dan menyediakan *homestay* dengan standar premium dengan fasilitas lengkap yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tamu, adapun daftar *homestay* dapat dilihat di Tabel 3.4:

**Tabel 3.4 Daftar *Homestay***

No	Nama	Jumlah Kamar Tidur	Lokasi	Hargai Mulai
1	Baitussalam	4	Ngaglik, Sleman	Rp 899.000/ malam
2	Bedjo	2	Mlati, Sleman	Rp 399.000/ malam
3	Jurdan	6	Mlati, Sleman	Rp 1.299.000/ malam

4	Shakilla	4	Mlati, Sleman	Rp 499.000/ malam
5	Simply Homy	3	Mlati, Sleman	Rp 699.000/ malam
6	Happy Ayu	5	Gamping, Sleman	Rp 1.499.000/ malam

#### 5. *Virtual Meeting*

Menyediakan *rent zoom licenses* baik secara harian, bulanan dan tahunan, serta mengelola *hybrid meeting* dan webinar yang dapat menampung hingga 500 peserta. Dari program ini konsumen akan mendapatkan beberapa fasilitas pendukung seperti *trial zoom*, *design virtual background*, *design flyer*, *recording*, dan lain-lain, adapun daftar harga sewa *zoom* dapat dilihat di Tabel 3.5:

**Tabel 3.5 Daftar Sewa Zoom**

No	Jumlah Peserta	Harga	
		Bulanan	Tahunan
1	100	Rp 460.000	Rp 4.320.000
2	300	Rp 550.000	Rp 5.160.000

Klien terbaru yang menggunakan produk ini adalah dari BIC Lampura untuk *zoom* bulanan 300 peserta dengan harga Rp 350.000 (non pajak).

#### 6. *Tourism Consultant & Information*

Jasa konsultasi wisata yang ahli dibidangnya untuk mempermudah dalam menentukan pilihan wisata, serta memberikan informasi terkait tempat wisata, kuliner serta tempat tinggal yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ini biasanya bersamaan dengan *tour organizer*, sebelum menentukan tempat tujuan wisata biasanya konsumen akan berkonsultasi dan mencari informasi terlebih dahulu dengan karyawan. Sempat ada konsumen yang berkonsultasi untuk daerah wisata di Wonosobo dengan suatu instansi, namun pada akhirnya dihandle semua oleh instansi tersebut.

#### 7. *Souvenir & Merchandise*

Menyediakan berbagai macam cinderamata untuk dijadikan kenang-kenangan atau oleh-oleh. *Souvenir* dan *merchandise* yang diberikan dapat berupa *flashdisk*, bolpoin, jam dinding, *power bank*, *notebook*, *tumbler*, plakat, payung dan oleh-oleh dari tempat tujuan wisata, adapun daftar harga untuk *souvenir* premium dapat dilihat di Tabel 3.6:

**Tabel 3.6 Daftar *Souvenir* Premium**

No	Jenis	Bahan	Harga Mulai
1	Plakat	Akrilik full	Rp 250.000/ item
2		Resin kombinasi	Rp 350.000/ item
3		Kayu kombinasi kuningan	Rp 500.000/ item

Klien terbaru yang menggunakan produk ini adalah dari Hotel Adhiwangsa dengan *souvenir* berupa bolpoin yang berjumlah 250 pcs dengan harga Rp 1.035.000 (non pajak).

#### 8. *Event support*

Menyediakan fasilitas penunjang *event* seperti untuk *event multimedia, event audio visual, event construction, event decoration, event venue booking, talent manager* dan lain-lain. Klien terbaru yang menggunakan produk ini adalah dari DJP DIY berupa *backdrop* berukuran 5.4 m X 2.25 m dengan harga Rp 1.269.675 (termasuk pajak).

### **3.2.2 Penerapan *Service Excellent* dan *Service Quality* yang dikelola oleh PT Tourezia Cakra Inspira**

PT Tourezia Cakra Inspira adalah perusahaan yang bergerak pada bidang *tour* dan *event organizer* yang mengutamakan pelayanan dengan pendekatan *customized* sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pelayanan bestandar premium. Karena pelayanan adalah hal yang utama di Tourezia, maka dari itu Tourezia harus menerapkan unsur-unsur pelayanan prima dan dimensi kualitas pelayanan, supaya konsumen juga akan merasa diberikan layanan lebih, sehingga dapat menarik minat calon konsumen yang lebih banyak. Berikut adalah unsur-unsur pelayanan prima dan dimensi kualitas pelayanan yang dikelola oleh PT Tourezia Cakra Inspira:

#### Unsur-Unsur Pelayanan Prima

##### 1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yang diterapkan oleh karyawan Tourezia khususnya untuk yang di bidang *sales marketing* dan operasional harus dapat menguasai serta menerapkan pengetahuan dan keterampilannya, karena mereka yang akan berinteraksi langsung dengan konsumen dan menerapkan pelayanan. Karyawan harus dapat mengetahui di mana saja tempat wisata terkenal di masing-masing kota, tempat makan dan tempat tinggal (hotel) yang strategis dari tempat wisata, serta menguasai produk-produk yang lain.

Sebagai contoh ketika rombongan dari Notaris & PPAT Ibu Hj Ratih Daisari dari Bandung, karyawan mampu menerapkan teknis perjalanan wisata dengan cara memberikan saran terkait dengan pilihan daerah wisata yang hendak dikunjungi terlebih dahulu, pada hari kedua tempat wisata yang ingin mereka kunjungi ternyata tidak satu rute dan terkesan kembali ke jalan sebelumnya, namun dari karyawan menyarankan tempat mana yang tepat untuk dikunjungi terlebih dahulu sehingga hanya butuh satu rute serta tetap dapat menikmati pemandangan matahari tenggelam sesuai dengan permintaan.

## 2. Sikap (*Attitude*)

Sikap yang diterapkan oleh karyawan Tourezia menyesuaikan dengan segmen, apakah *government*, *corporate*, atau sekolah. Jika saat melayani *government*, karyawan akan lebih formal dan lebih berwibawa, namun pada saat melayani *corporate* dan sekolah, karyawan akan menyesuaikan dengan gaya hidup anak muda yang *modern*. Namun secara keseluruhan, harus sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan, karena akan membawa *brand* Tourezia.

Sebagai contoh ketika tim *sales* Tourezia mengadakan *sales visit* ke beberapa sekolah, sikap yang ditunjukkan mulai dari berinteraksi terlebih dahulu dengan satpam untuk diarahkan bertemu dengan siapa dan bagian apa, sikap ketika berjalan menuju ruangnya, badan tegak, kepala tidak menunduk, sikap ketika sudah bertemu dengan orang yang dituju, menatap matanya, menyapa terlebih dahulu, berjabat tangan, sikap ketika duduk, mengambil posisi berseberangan dengan lawan bicara, duduk dengan tegak, sikap ketika menyerahkan kartu nama, posisi kartu dihadapkan ke lawan bicara untuk mempermudah membaca nama karyawan dan perusahaan, posisi tangan saat menyerahkan kartu nama harus dua tangan supaya terkesan menghormati dan lebih sopan, sikap ketika menjelaskan, menatap lawan bicara, gerakan tangan dimainkan diudara, dan sikap ketika undur diri, berdiri sebelum lawan bicara berdiri, menatap matanya, mengucapkan terimakasih serta berjabat tangan.

### 3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan yang diterapkan oleh karyawan Tourezia juga menyesuaikan dengan segmen, apakah *government*, *corporate*, atau sekolah. Jika saat berhadapan dengan *government*, karyawan akan menggunakan pakaian formal (berkemeja/ seragam kantor, celana/ rok kantor, sepatu kantor), namun pada saat berhadapan dengan *corporate* dan sekolah karyawan dapat berpenampilan kasual atau tidak terlalu formal, karena karyawan akan menyesuaikan dengan gaya hidup anak muda yang *modern*. Namun secara keseluruhan, harus sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan, seperti tanda pengenal dan jika

menggunakan seragam kantor ada label atau pin Tourezia, karena akan membawa *brand* Tourezia.

Sebagai contoh ketika tim *sales* Tourezia mengadakan *sales visit* ke beberapa sekolah, penampilan yang ditunjukkan mulai dari penampilan rambut yang rapi, untuk yang laki-laki tidak panjang dan tidak melebihi daun telinga, untuk yang perempuan tidak berhijab diusahakan tidak melebihi bahu dan jika melebihi bahu disarankan untuk diikat, penampilan pakaian menggunakan kemeja polos atau yang tidak terlalu bermotif atau seragam kantor dan menggunakan label atau pin Tourezia, celana atau rok yang tidak ketat dan tidak terlalu bermotif, selalu menggunakan tanda pengenal, menggunakan sepatu formal atau sepatu kantor dan disarankan untuk menggunakan yang berwarna hitam.

#### 4. Perhatian (*Attention*)

Perhatian yang diterapkan oleh karyawan Tourezia sesuai dengan permintaan konsumen, karena Tourezia lebih mengutamakan *custom*, maka apapun kebutuhan dan keinginan konsumen akan dilayani. Jika konsumen mengalami kebingungan atau membutuhkan saran, dapat berkonsultasi dengan karyawan Tourezia khususnya bidang *sales marketing* dan operasional, karyawan akan berusaha semaksimal mungkin memberikan informasi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Begitu juga pada saat terdapat program *tour* atau *event*, sebelum kegiatan dilaksanakan, karyawan akan *meeting* terlebih dahulu dengan atasan dan karyawan yang lain, untuk mengetahui sudah sampai mana persiapan yang telah dikerjakan, selanjutnya *meeting* dengan konsumen, supaya konsumen mengetahui apa saja yang harus dipersiapkan pada saat kegiatan.

Tidak sampai di situ, setelah kegiatan selesai, karyawan akan memberikan kuesioner dalam bentuk *google form*, supaya konsumen dapat memberikan penilaian, keluhan, kritik dan saran pada saat kegiatan berlangsung, karena Tourezia sangat terbuka dengan hal tersebut.

Sebagai contoh ketika rombongan dari Genpro Solo-Jogja mengadakan *business trip* ke Bandung, perhatian yang diberikan oleh karyawan selama perjalanan berlangsung, mulai dari sebelum berangkat karyawan pendamping akan menanyakan dan mengingatkan terlebih dahulu, apakah barang bawaan yang dibutuhkan sudah terbawa semua atau belum?, dan pada saat hendak berangkat, posisi rombongan sudah berada di kendaraan semua, pendamping akan memimpin doa terlebih dahulu. Pada saat perjalanan, pendamping akan menanyakan siapa saja yang butuh *snack*, air mineral, ingin ke toilet dan sebagainya dengan senang hati karyawan akan membantunya, pada jadwalnya istirahat, sholat dan makan, pendamping mengarahkan ke mana rombongan tersebut harus beristirahat, sholat dan makan dimana, pada saat semua kegiatan telah selesai, karyawan memberikan kuesioner berupa *google form*, untuk mengetahui kualitas dari pelayanan, transportasi, tempat tujuan wisata, tempat tinggal (hotel), tempat ibadah, tempat makan, fasilitas lainnya serta siap menerima kritik dan saran.

##### 5. Tindakan (*Action*)

Tindakan yang diterapkan oleh karyawan Tourezia cepat dan tanggap, karena Tourezia lebih mengutamakan *custom*, maka apapun kebutuhan dan keinginan konsumen akan dilayani. Maka dari itu, jika ada perubahan yang diinginkan dari

konsumen, sebisa mungkin dan secepat mungkin karyawan akan langsung memperbarui data yang ada di file (*google drive*).

Sebagai contoh ketika rombongan dari Notaris & PPAT Ibu Hj Ratih Daisari yang hendak wisata ke Jogja selama 2 hari, sempat beberakali mengalami revisi baik di tempat tujuan wisata yang berubah-ubah, jumlah peserta yang bertambah dan berkurang serta ada balita atau anak-anak, pemakaian jasa *photografer* dari Tourezia atau pribadi. Ketika konsumen terdapat perubahan seperti itu, karyawan langsung menginformasikan ke karyawan yang lain dan tim yang bersangkutan pada saat kegiatan, serta langsung memperbarui data di *google drive*.

6. Tanggung jawab (*Accounttability*)

Tanggung jawab yang diterapkan oleh Tourezia, ketika akan melaksanakan *event* atau *tour*, sebelum kegiatan berlangsung karyawan akan survei atau mengecek secara langsung kondisi dan kualitasnya, khususnya untuk yang ada di Yogyakarta, seperti tempat tujuan wisata, transportasi, tempat tinggal (hotel) hingga fasilitas lainnya. Sebagai contoh ketika Tourezia *menhandle* rombongan dari Genpro Solo-Jogja mengadakan *business trip* ke Bandung pada tanggal 7 dan 8 Juni 2022, pada tanggal 3 Juni 2022 salah satu karyawan yang menjadi pendamping pada *tour* tersebut mengecek secara langsung terlebih dahulu transportasi yang akan digunakan, untuk memastikan jika kondisi transportasi sudah siap untuk digunakan. Serta pada tanggal 6 Juni 2022, karyawan pendamping telah berada di lokasi bus, untuk mempersiapkan kebutuhan

konsumen di pagi harinya, seperti mempersiapkan *hand sanitizer* dan *tissue* di beberapa sudut tempat.

Dimensi Kualitas Pelayanan:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yang diterapkan oleh Tourezia mengenai kecepatan respon sesuai permintaan konsumen, ketepatan waktu pada saat persiapan dan kegiatan serta meminimalisir kesalahan pada saat sebelum hingga sesudah kegiatan berlangsung. Sebagai contoh ketika *handle* beberapa program terutama *tour*, targetnya paling tidak satu minggu sekali akan diskusi, membahas sudah sampai di mana perkembangan untuk kegiatannya, baik persiapan transportasi, tempat tinggal (hotel), tempat makan, tujuan wisata, hingga obat-obatan/pertolongan pertama pada kecelakaan (P3K) untuk mengantisipasi jika ada yang membutuhkan, supaya nantinya akan selesai pada waktu yang telah ditentukan, dan Tourezia telah dan sedang menarapkan dimensi keandalan ini ketika *handle tour* dari Genpro Solo-Jogja, Notaris & PPAT Ibu Hj Ratih Daisari dan yang lainnya.

2. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yang diterapkan oleh Tourezia sikap yang ditunjukkan sangat sopan santun terhadap konsumen maupun di tempat umum pada saat melaksanakan program, komunikasi dan interaksi dengan konsumen juga tidak pernah terputus dan membuat konsumen merasa sangat diperhatikan, sehingga dapat membuat

konsumen merasa nyaman dan mempercayakan agenda kegiatan pada Tourezia. Sebagai contoh ketika *menghandle* suatu program terutama *tour*, pada saat di perjalanan pendamping akan menawarkan diri terlebih dahulu apakah ada peserta yang butuh sesuatu, seperti air mineral, beberapa *snack*, ingin ke toilet dan sebagainya. Serta ketika transportasi telah masuk ke suatu daerah, pendamping akan menjelaskan bahwa sudah berada di daerah mana, dan waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke tempat tujuan kurang berapa lama lagi, sehingga komunikasi dan interaksi dengan konsumen tidak akan terputus, dan Tourezia telah dan sedang menarapkan dimensi jaminan ini ketika *menghandle tour* dari Genpro Solo-Jogja, Notaris & PPAT Ibu Hj Ratih Daisari dan yang lainnya.

### 3. Bukti fisik (*Tangibility*)

Bukti fisik yang diberikan oleh Tourezia baik itu tampilan perusahaan yang rapi dan bersih sehingga nyaman ketika dipandang, penampilan fasilitas yang disediakan oleh Tourezia masih layak untuk digunakan, serta penampilan karyawan yang selalu berpakaian rapi dan sopan. Sebagai contoh ketika *menghandle tour*, sekitar satu minggu atau tiga hari sebelum transportasi tersebut digunakan, salah satu karyawan yang bertugas atau yang menjadi penanggung jawab kegiatan tersebut akan mengecek secara langsung transportasi yang akan digunakan ke tempat vendor, untuk mengetahui apakah transportasi yang telah dipesan benar-benar dalam kondisi baik dan siap untuk digunakan atau tidak. Selain itu, juga akan mengecek fasilitas lain yang akan digunakan atau dibawa, seperti kamera (baterai dan memori), *hand sanitizer*,

*tissue*, pertolongan pertama pada kecelakaan (P3K) dan fasilitas lainnya, dan Tourezia telah dan sedang menarapkan dimensi bukti fisik ini ketika *handle tour* dari Genpro Solo-Jogja, Notaris & PPAT Ibu Hj Ratih Daisari dan yang lainnya.

4. Empati (*Empathy*)

Empati yang diterapkan oleh Tourezia meliputi perhatian yang tulus untuk membantu para konsumen, dapat berkonsultasi terlebih dahulu untuk membantu konsumen mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, karena Tourezia lebih mengutamakan *custom*, maka apapun permintaan konsumen akan dilayani. Sebagai contoh ketika *handle* suatu program terutama *tour*, ketika ada konsumen yang menginginkan bus yang ada televisi, bisa untuk karaoke dan posisi kursi yang bisa untuk tiduran, Tourezia akan berusaha untuk mendapatkan bus yang sesuai dengan permintaan konsumen tersebut, dan Tourezia telah dan sedang menarapkan dimensi empati ini ketika *handle tour* dari Genpro Solo-Jogja, Notaris & PPAT Ibu Hj Ratih Daisari dan yang lainnya

5. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yang diterapkan oleh Tourezia baik berupa ketanggapan melaksanakan program ataupun menjaga komunikasi, terutama dengan konsumen. Secepat mungkin Tourezia akan menyelesaikan program yang sesuai dengan permintaan konsumen, dan setelah selesai akan diadakan *meeting* terlebih dahulu dengan atasan dan karyawan yang lain, untuk mengetahui sudah sampai mana persiapan yang telah dikerjakan. Tourezia juga senantiasa

menjaga komunikasi dengan konsumen salah satunya dengan cara melakukan *meeting* dengan konsumen, memberikan informasi yang mudah dan dapat dipahami oleh konsumen, dengan adanya *meeting* tersebut dapat menghindari miskomunikasi pada saat kegiatan berlangsung. Sebagai contoh ketika *menhandle* suatu program terutama *tour*, satu atau dua hari menjelang kegiatan, Tourezia akan melakukan *technical meeting* terlebih dahulu dengan konsumen dan beberapa pihak yang akan terlibat (*pendamping tour/outbond*) untuk menyampaikan beberapa informasi penting, seperti susunan acara, tata tertib, apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan dan sebagainya, serta untuk mengetahui apa saja yang telah dipersiapkan oleh konsumen, dan Tourezia telah dan sedang menarapkan dimensi daya tanggap ini ketika *menhandle tour* dari Genpro Solo-Jogja, Notaris & PPAT Ibu Hj Ratih Daisari dan yang lainnya

### **3.2.3 Kendala Pada Saat Penerapan *Service Excellent* dan *Service Quality* yang dikelola oleh PT Tourezia Cakra Inspira**

PT Tourezia Cakra Inspira telah menerapkan beberapa unsur-unsur pelayanan prima dan juga dimensi kualitas pelayanan. Namun dalam penerapannya Tourezia tentu memiliki beberapa kendala yang harus dihadapi, berikut adalah beberapa kendala yang dihadapi oleh Tourezia:

1. Karyawan baru dan karyawan junior belum terbiasa berhadapan dan berkomunikasi dengan banyak orang dengan latar belakang yang berbeda-beda (*government, corporate* dan sekolah) karena perbedaan budaya.

2. Kurang mengetahui kebutuhan dan keinginan dari segmen (*government*, *corporate* dan sekolah) seperti apa, baik dilokal dan kota besar di Indonesia, karena permintaannya berbeda-beda.
3. Pada saat proses mempersiapkan kebutuhan *travel*, sering mengalami revisi (jumlah peserta, tempat wisata, rute wisata, dan lain sebagainya) karena menyesuaikan permintaan konsumen.



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil program magang yang telah dilakukan oleh penulis di PT Tourezia Cakra Inspira atau yang lebih dikenal dengan nama Tourezia, maka terdapat beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Produk dan layanan yang ada di Tourezia bukan hanya pariwisata saja, namun juga segala fasilitas atau kegiatan yang dapat menunjang adanya pariwisata. Produk dan layanan yang ada di Tourezia sementara ini ada 8 (delapan), antara lain: *Tour Organizer, Event Management, Car & Bus Rent, Homestay Management, Virtual Meeting, Tourism Consultant & Information, Souvenir & Merchandise, dan Event Support.*
2. Penerapan *service excellent* (meliputi: kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab) yang dikelola oleh Tourezia sudah bagus. Pada saat menerapkan unsur kemampuan, ketika Tourezia *menghandle* rombongan dari Notaris & PPAT Ibu Hj Ratih Daisari, Tourezia mampu memberikan saran tempat mana yang tepat untuk dikunjungi terlebih dahulu sehingga hanya membutuhkan satu rute dan tetap sesuai dengan permintaan konsumen. Pada unsur sikap, ketika tim *sales* Tourezia mengadakan *sales visit* ke beberapa sekolah, sikap yang ditunjukkan mulai dari berinteraksi terlebih dahulu dengan satpam, sikap ketika berjalan menuju ruangan, sikap ketika

sudah bertemu dengan orang yang dituju, sikap ketika duduk, sikap ketika menyerahkan kartu nama, sikap ketika menjelaskan, dan sikap ketika undur diri telah sesuai dengan standar perusahaan. Pada unsur penampilan, ketika tim *sales* Tourezia mengadakan *sales visit* ke beberapa sekolah, penampilan yang ditunjukkan mulai dari penampilan rambut, penampilan pakaian, selalu menggunakan tanda pengenal hingga penampilan sepatu telah sesuai dengan standar perusahaan. Pada unsur perhatian, ketika Tourezia *menghandle* rombongan dari Genpro Solo-Jogja, perhatian yang diberikan selama perjalanan berlangsung, mulai dari sebelum keberangkatan, pada saat hendak berangkat, saat perjalanan, saat istirahat, hingga semua kegiatan telah selesai telah menerapkan perhatian semaksimal mungkin untuk kenyamanan konsumen. Pada unsur tindakan, ketika Tourezia *menhandle* rombongan dari Notaris & PPAT Ibu Hj Ratih Daisari, sempat beberapa kali mengalami revisi baik di tempat tujuan wisata, jumlah peserta, hingga pemakaian jasa *photographer*. Karena adanya perubahan tersebut, maka karyawan langsung menginformasikan ke karyawan yang lain dan tim yang bersangkutan pada saat kegiatan, serta langsung memperbarui data di *google drive* dan Tourezia telah menerapkan unsur tindakan ini dengan cepat dan tanggap. Pada unsur tanggung jawab, ketika Tourezia *menhandle* rombongan dari Genpro Solo-Jogja, tiga hari sebelum kegiatan dimulai, salah satu karyawan yang menjadi pendamping pada *tour* mengecek secara langsung terlebih dahulu transportasi yang akan digunakan serta satu hari sebelum kegiatan dimulai, karyawan pendamping telah berada di lokasi bus, untuk mempersiapkan kebutuhan konsumen dipagi

harinya. Dari keenam unsur tersebut, Tourezia telah berusaha memberikan pelayanan semaksimal mungkin supaya konsumen merasa nyaman dan puas.

3. Penerapan *servive quality* (meliputi: kehandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap) yang dikelola oleh Tourezia sudah bagus. Ketika Tourezia *menghandle* beberapa program terutama *tour*, pada dimensi kehandalan, terdapat target paling tidak satu minggu sekali akan diskusi untuk membahas sudah sampai di mana perkembangan untuk kegiatannya, supaya nantinya dapat selesai pada waktu yang telah ditentukan. Pada dimensi jaminan, ketika di perjalanan, pendamping akan menawarkan diri apakah ada peserta yang butuh sesuatu dan ketika transportasi telah masuk ke suatu daerah pendamping akan menjelaskan bahwa sudah berada di daerah mana dan waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke tempat tujuan kurang berapa lama lagi, sehingga komunikasi dan interaksi dengan konsumen tidak akan terputus. Pada dimensi bukti fisik, sekitar satu minggu atau tiga hari sebelum transportasi digunakan, salah satu karyawan yang bertugas atau yang menjadi penanggung jawab kegiatan akan mengecek secara langsung transportasi yang akan digunakan ke tempat vendor, selain itu juga akan mengecek fasilitas lain yang akan digunakan atau dibawa pada saat kegiatan berlangsung. Pada dimensi empati, ketika ada konsumen yang menginginkan bus yang ada televisi, bisa untuk karaoke, posisi kursi yang bisa untuk tiduran atau yang lainnya, Tourezia akan berusaha untuk mendapatkan bus yang sesuai dengan permintaan konsumen tersebut. Pada dimensi daya tanggap, biasanya satu atau dua hari menjelang kegiatan, Tourezia akan melakukan *technical meeting* (TM) terlebih dahulu dengan konsumen dan

beberapa pihak yang akan terlibat (pendamping *tour/outbond*) untuk menyampaikan beberapa informasi penting, serta untuk mengetahui apa aja yang telah dipersiapkan oleh konsumen. Dari kelima dimensi tersebut, Tourezia telah berusaha memberikan pelayanan semaksimal mungkin supaya konsumen merasa nyaman dan puas.

4. Pada saat penerapan *service excellent* dan *service quality* tersebut, Tourezia mengalami sedikit kendala, yaitu pada cara berinteraksi dengan banyak orang dengan latar belakang yang berbeda-beda (*government, corporate* dan sekolah) karena perbedaan budaya (untuk karyawan yang belum terbiasa), kurang mengetahui kebutuhan dan keinginan dari segmen seperti apa, baik di lokal maupun kota besar di Indonesia, serta pada saat mempersiapkan kebutuhan untuk *travel*, pendataan sering mengalami revisi, baik itu jumlah peserta, tempat tujuan wisata, rute perjalanan wisata dan lain sebagainya, karena harus sesuai dengan permintaan konsumen.

#### **4.2 Saran**

1. Perlu adanya pelatihan karyawan (terutama pada karyawan *sales marketing* dan operasional) untuk menunjang pengetahuan dan keterampilan yang berkaitan dengan pelayanan, terutama untuk memaksimalkan *service excellent* dan *service quality*, pelatihan dapat dilakukan setidaknya tiga bulan sekali.
2. Perlu mengadakan riset pasar untuk mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan dari pasar di setiap provinsi atau kota. Riset dapat dilakukan melalui kuesioner dengan menyediakan jawaban terbuka dan tertutup supaya data yang didapatkan akan lebih akurat. *Responden* yang mengisi juga harus sesuai

dengan segmen perusahaan, yaitu *government*, *corporate* dan sekolah. *Link* kuesioner dapat dibagikan melalui media sosial dan para klien yang telah menggunakan produk atau jasa dari Tourezia untuk disebar di grup.

3. Perlu adanya penegasan peraturan mengenai maksimal waktu revisi dan/atau pembatalan dari konsumen, karena juga perlu adanya persiapan dari pihak yang bersangkutan (tempat wisata, hotel, tempat makan dan sebagainya), dan waktu maksimal setidaknya dua minggu sebelum kegiatan dimulai.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Asih, N. S. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE) Vol.7, No.2*.
- Barata, A. A. (2011). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Gaspersz, V. (2011). *Total Quality Management, untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Bogor: Vinchristo Publication.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Keputusan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration Vol 1, No 2*.
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol. 5 No.2*.

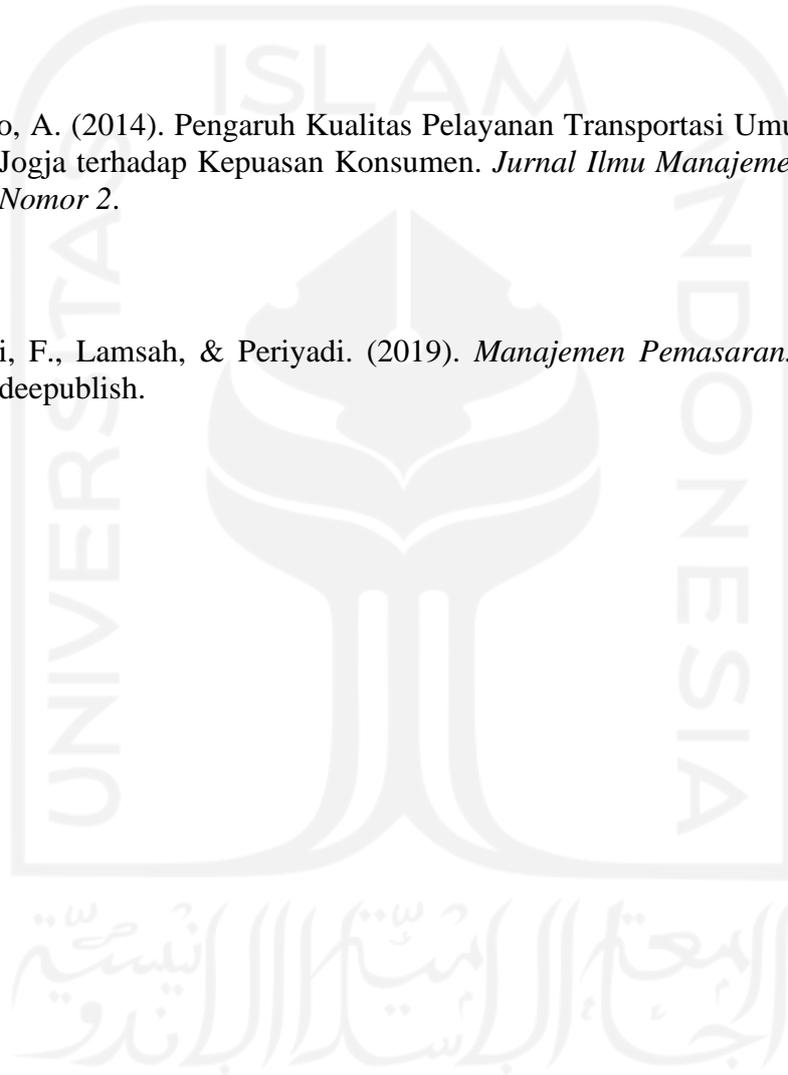
- Nurlia. (2018). Strategi Pelayanan dengan Konsep Service Excellent. *Meraja Journal, Vol. 1, No.2.*
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Samarinda: Mulawarman University Press.
- Santosa, L. R., & Japarianto, E. (2015). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 3, No. 1.*
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 16 No. 01.*
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Vol.3, Issue 1.*
- Siregar, S. G., Lubis, A. S., & Siregar, H. (2020). Pengaruh Service Excellence terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan). *Prossiding Seminar Hasil Penelitian 2019.*
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Utami, S. N. (2021). *Pariwisata: Pengertian Para Ahli dan Indikator*. Kompas.com.

Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umum Bus Trans Jogja terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 11 Nomor 2*.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1



Dokumentasi ketika Tourezia mengadakan Audiensi Virtual dengan Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Perjalanan Wisata Universitas Gadjah Mada.

## LAMPIRAN 2



Dokumentasi ketika tim *sales marketing* berkunjung ke Inculs Universitas Gadjah Mada untuk membahas konfirmasi *study exchange* mahasiswa dari Jepang.

الجامعة الإسلامية  
الاستدراكية

LAMPIRAN 3



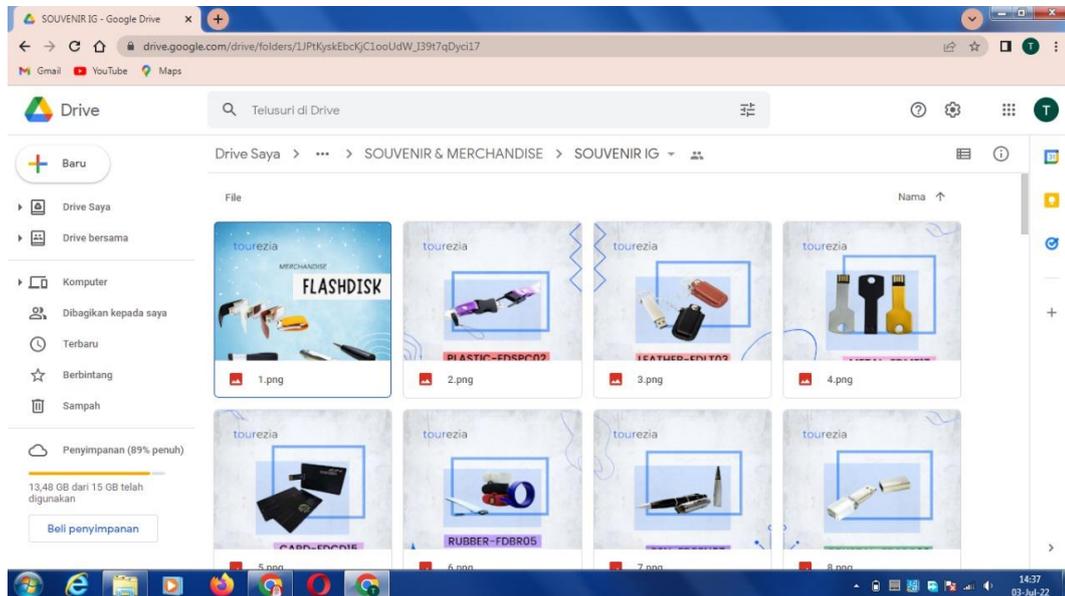
Dokumentasi ketika *sales visit* ke SD Budi Mulia Dua Panjen untuk menawarkan produk dan layanan yang ada di Tourezia.

LAMPIRAN 4



Dokumentasi ketika *sales visit* ke Hotel Forriz untuk survei dan membahas konfirmasi Tourezia membawa rombongan untuk menginap di hotel tersebut.

## LAMPIRAN 5



Dokumentasi hasil dari membuat desain *catalog merchandise* untuk di unggah di salah satu akun media sosial (Instagram).

LAMPIRAN 6



Nomor : 024/CLT-ADM/AFD/03/2022  
Lampiran : -  
Perihal : Surat Konfirmasi Penerimaan Magang

Yogyakarta, 01 Maret 2022

Kepada Yth.

**Dra. Sri Mulyati, M.Si**  
Kaprod D3 Manajemen  
Universitas Islam Indonesia

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti Surat dari Universitas Islam Indonesia yang kami terima pada tanggal 25 Februari 2022 dengan nomor surat 005.159/Ket/20/Akd/11/2022, mengenai permohonan izin Magang kepada mahasiswa yang tercantum di bawah ini:

No.	Nama	NIM	Program Studi
1.	Umi Nur Arifah	19211026	Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di atas telah kami berikan izin untuk melaksanakan Magang di perusahaan kami terhitung sejak tanggal 14 Maret 2022 sampai dengan 15 Juni 2022.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

**PT. Tourezia Cakra Inspira**

**Uliy Theristawati, S.AB**  
Chief Executive Officer

Jl. Pogung Raya D-33A dan 27B, Pogung Dalangan, Sinduadi, Mlati, Sleman, D.I. Yogyakarta  
Phone : 0821 3161 1300 | 089673723222 | 0274 2920867  
Email : [info@tourezia.com](mailto:info@tourezia.com). Website : [www.tourezia.com](http://www.tourezia.com)

Surat keterangan magang