

KUALITAS PELAYANAN CV. BILAVA TOUR SEBAGAI BIRO PERJALANAN WISATA DI PEKANBARU

Oleh : Fanny Wijaya

Pembimbing: Dr. Mariaty Ibrahim, S.Sos, M.Sc

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Bilava Tour kepada tamu serta dampak dari respons yang lambat terhadap kualitas pelayanan. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *pertama*, Kualitas Pelayanan CV. Bilava Tour masih belum optimal sepenuhnya atas pelaksanaannya karena masih ada indikator yang tidak sesuai dengan pelayanan yang berkualitas, yaitu *Responsiveness*. Sedangkan indikator *Tangible, Reliability, Empathy, Assurance* sudah berjalan dengan baik dalam memberikan pelayanannya kepada tamu sesuai dengan visi, misi, serta SOP yang baik. *Kedua*, dampak dari respons yang lambat terhadap kualitas pelayanan di CV. Bilava Tour, yaitu: kepuasan pelanggan menurun, penurunan loyalitas pelanggan, serta dapat menghilangkan kesempatan penjualan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Respons Lambat

ABSTRACT

This study aims to assess the service quality provided by CV. Bilava Tour to its guests and the impact of slow responses on service quality. The research method used is descriptive qualitative research with techniques for data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings of this study indicate that: first, the service quality of CV. Bilava Tour has not been fully optimized in its implementation because certain indicators do not align with high-quality service, particularly the Responsiveness dimension. On the other hand, the Tangibles, Reliability, Empathy, and Assurance indicators have been well executed in providing services to guests in accordance with the company's vision, mission, and standard operating procedures (SOPs). Second, the impact of slow responses on service quality at CV. Bilava Tour includes decreased customer satisfaction, reduced customer loyalty, and potential loss of sales opportunities.

Keywords: Service Quality, Slow Response

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pariwisata di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan sector ini tidak hanya mendorong peningkatan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara, tetapi juga kontribusi secara langsung terhadap perekonomian nasional. Dalam konteks ini, peran biro perjalanan wisata menjadi

sangat penting sebagai fasilitator yang menyediakan berbagai pelayanan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

Biro perjalanan adalah perusahaan yang berfokus pada industri pariwisata dan menawarkan berbagai layanan untuk mendukung para wisatawan dalam perjalanan mereka. Peran agen perjalanan sangat krusial dalam sector ini, karena mereka membantu wisatawan merencanakan dan mengatur perjalanan

agar menjadi lebih mudah dan menyenangkan. Tugas utama biro perjalanan adalah mempermudah proses perencanaan dan pelaksanaan perjalanan bagi para pelancong. Biro perjalanan juga berperan penting dalam membantu wisatawan memilih destinasi menarik yang sesuai dengan minat dan anggaran mereka. Selain itu, agen perjalanan dapat menyusun rencana perjalanan yang lebih efektif dan efisien. *Tour and Travel* adalah sebuah toko ritel yang menawarkan produk dan jasa perjalanan kepada pelanggan, seperti maskapai penerbangan, perusahaan penyewaan mobil, jalur pelayaran, hotel, pelayanan kereta api, serta berbagai *tour* dan paket liburan yang menggabungkan beberapa pilihan produk. Di dalam bisnis *tour and travel* mencakup banyak kegiatan usaha yang berkaitan dengan kebutuhan wisata dari pelanggan, beberapa di antaranya adalah paket wisata, tiket transportasi, *voucher* hotel, *travel shuttle* atau penyewaan kendaraan, pemandu wisata, dan paket umroh.

Setiap biro perjalanan wisata perlu memastikan bahwa mereka dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para wisatawan melalui pelayanan yang profesional dan berkualitas. Kualitas pelayanan merupakan aspek krusial dalam industri jasa, termasuk di bidang pariwisata. Pelayanan yang berkualitas tinggi tidak hanya mencakup aspek teknis seperti keakuratan informasi dan ketepatan waktu, tetapi juga melibatkan aspek emosional seperti keramahan, sikap, dan kepedulian terhadap pelanggan.

Kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta dalam menyampaikan pelayanan dengan tepat untuk memenuhi harapan mereka. Pentingnya kualitas pelayanan tidak bisa diabaikan, factor ini

harus diperhatikan dan dimaksimalkan agar pelanggan tetap loyal dan agar biro perjalanan yang baik dapat bertahan dalam kompetisi.

CV. Bilava Tour adalah salah satu biro perjalanan wisata yang beroperasi di Pekanbaru yang menawarkan beberapa paket *tour* domestik dan luar negeri. CV. Bilava Tour didirikan pada 20 Agustus 2017 oleh Sabila Adiputra Swaperi, S. ST. Par. Alamatnya terletak di Jl. Cemara no. 6 Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127. Kantor CV. Bilava Tour buka setiap hari Senin – Jumat, mulai pukul 09.00 – 17.00 WIB, dengan pengecualian pada hari libur besar yang telah ditetapkan dalam kalender nasional Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Tamu (Pelanggan) CV. Bilava Tour

| NO. | TAHUN | JUMLAH TAMU |
|-----|-------|-------------|
| 1. | 2020 | 268 |
| 2. | 2021 | 573 |
| 3. | 2022 | 1.250 |
| 4. | 2023 | 1.450 |

Sumber : CV. Bilava Tour Pekanbaru, 2024

Dari tabel diatas disajikan data jumlah tamu (pelanggan) pada tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, jumlah tamu ialah 268 dan jumlah penjualan paket *tour domestic* hanya 5 paket *tour*, karena pada tahun 2020 merupakan periode penyebaran *virus covid-19* sehingga masih banyak tempat wisata yang masih tutup dan juga masyarakat dihimbau untuk melakukan kegiatan didalam rumah. Sedangkan tahun 2021 merupakan masa peralihan dan mulai 2022 hingga sekarang berjalan dengan normal kembali.

Tabel 1.2
Data Kunjungan Wisatawan Desa Wisata Dayun

| NO. | TAHUN | JUMLAH PENJUALAN PAKET WISATA | RINCIAN |
|-----|-------|-------------------------------|---|
| 1. | 2020 | 5 | 1. Paket <i>Tour</i> Sumatra Barat 3 hari 2 Malam 2. <i>One Day Trip</i> Sumatera Barat 3. Paket Wisata Pulau Rupa |
| 2. | 2021 | 12 | Paket <i>Tour</i> Sumatera Barat 3 Hari 2 Malam (sebanyak 10 kali) Paket Wisata Pulau Rupa 4 Hari 3 Malam |
| 3. | 2022 | 23 | Paket Wisata Bali 4 Hari 3 Malam Paket Wisata Batam – Bintan 3 Hari 2 Malam Paket Wisata Keliling Sumatera Utara 7 Hari Paket Wisata Malaysia – Singapore Paket <i>Tour</i> Yogyakarta 3 Hari 2 Malam |
| 4. | 2023 | 25 | 1. Paket Wisata Gulamo 2. Paket Wisata Bangka Belitung 3. Paket Wisata Bangkok – Pattaya 4. <i>Road Trip</i> 8 Hari Jakarta – Bandung Malaysia <i>Tour</i> 3 Hari 2 Malam |

Sumber: CV. Bilava Tour Pekanbaru, 2024

Sejak didirikan, perusahaan ini telah menunjukkan performa yang stabil dengan tingkat kepuasan pelanggan yang cukup tinggi. Banyak pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan, sehingga mereka kembali menggunakan jasa perusahaan ini untuk kebutuhan perjalanan mereka. Kepercayaan pelanggan ini menjadi indikator bahwa CV. Bilava Tour memiliki reputasi yang baik dan mampu bersaing dalam industri perjalanan wisata di Pekanbaru.

Namun, seperti banyak bisnis lainnya, CV. Bilava Tour juga mengalami dampak dari pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada tahun 2020. Pandemi

tersebut mengubah pola konsumsi dan cara pelanggan dalam melakukan pemesanan layanan perjalanan wisata. Jika sebelumnya pelanggan lebih sering datang langsung ke kantor untuk mendapatkan informasi serta melakukan pemesanan tiket atau paket wisata, maka setelah pandemi,

transaksi dan komunikasi pelanggan dengan pihak biro perjalanan lebih banyak dilakukan secara daring. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan efisiensi layanan berbasis digital.

Sayangnya, peralihan ke sistem daring ini juga membawa tantangan tersendiri bagi CV. Bilava Tour. Salah satu permasalahan yang mulai muncul adalah keluhan pelanggan terkait lambatnya respons dari pihak biro perjalanan dalam menanggapi pertanyaan, permintaan informasi, atau pemesanan yang dilakukan secara daring. Dalam industri jasa, terutama di bidang perjalanan wisata, responsivitas merupakan salah satu aspek utama dalam menentukan kualitas pelayanan. Pelanggan mengharapkan layanan yang cepat, akurat, serta informatif, terutama dalam situasi di mana mereka membutuhkan keputusan yang cepat terkait pemesanan tiket, perubahan jadwal, atau konfirmasi paket wisata.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Bilava Tour, sebuah biro perjalanan wisata yang beroperasi di Pekanbaru. Penelitian ini akan mengidentifikasi berbagai dimensi pelayanan yang dianggap penting oleh tamu (pelanggan) dan mengukur sejauh mana CV Bilava Tour telah memenuhi harapan tersebut. Selain itu, penelitian ini akan memberikan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan oleh CV Bilava Tour untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka di masa yang akan datang.

Berdasarkan penjelasan diatas tentang CV Bilava Tour, Selanjutnya, penulis akan menyerahkan karya ilmiah "skripsi" yang berjudul: **“Kualitas Pelayanan CV. Bilava Tour sebagai Biro Perjalanan Wisata di Pekanbaru”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan CV. Bilava Tour sebagai biro perjalanan wisata di Pekanbaru?
2. Apakah dampak dari waktu respons yang lambat terhadap kualitas pelayanan CV. Bilava Tour

1.3. Batasan Masalah

Fokus utama penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Bilava Tour, yang akan dievaluasi berdasarkan indikator-indikator kualitas pelayanan menurut teori Parasuraman.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dapat ditarik dari judul penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ada di CV. Bilava Tour Pekanbaru
2. Untuk mengetahui dampak dari waktu respons yang lambat terhadap kualitas pelayanan CV. Bilava Tour Pekanbaru

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

a) Penelitian ini memberikan kontribusi yang penting untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh CV Bilava Tour Pekanbaru.

b) Penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai referensi tambahan bagi perusahaan penyedia jasa *tour dan travel* dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan mereka kepada para wisatawan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai rekomendasi untuk mahasiswa atau penulis yang akan datang dan memerlukan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Kualitas

Kualitas diartikan sebagai kesesuaian dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Juran, 1986), yang dalam pelayanan bermakna memenuhi atau melampaui harapan pengguna (Lewis & Boom, 1983; Lupiyoadi, 2013). Mutu pelayanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa memenuhi kebutuhan konsumen dengan keunggulan dalam pelayanan (Tjiptono, 2002).

Pelayanan adalah rangkaian aktivitas untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang bertujuan menciptakan kepuasan pelanggan (Supriyono, 2018). Jasa sebagai bentuk pelayanan bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan (Kotler & Keller, 2016), dengan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh faktor seperti profesionalisme, sarana prasarana, kecepatan, komunikasi, dan kepercayaan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan publik berfokus pada pemenuhan harapan pengguna jasa sesuai prosedur yang berlaku (Hardiyansyah, 2011; Firdausy, 2018). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2000) mengembangkan model SERVQUAL yang menilai kualitas berdasarkan lima

dimensi, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), assurance (jaminan), empathy (perhatian), dan responsiveness (daya tanggap).

a. Tangible (Bukti Fisik)

Bukti fisik berkaitan dengan fasilitas, peralatan, dan tampilan pegawai yang dapat memperkuat pengalaman pengguna terhadap pelayanan (Parasuraman et al., 2000).

b. Reliability (Kehandalan)

Kehandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan sesuai janji secara tepat dan memuaskan, melalui profesionalisme dan ketepatan waktu (Parasuraman et al., 2000).

c. Assurance (Jaminan dan Kepastian)

Jaminan mencakup rasa aman dan kepercayaan pengguna terhadap pelayanan yang diberikan, bergantung pada kompetensi dan komitmen pegawai (Parasuraman et al., 2000).

d. Empathy (Perhatian)

Empati merujuk pada perhatian personal dari petugas terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang mempererat hubungan komunikasi dan meningkatkan kepuasan pengguna (Parasuraman et al., 2000).

e. Responsiveness (Daya Tanggap)

Daya tanggap adalah kesediaan dan kecepatan pegawai dalam membantu serta menanggapi keluhan pelanggan, memperlihatkan orientasi pelayanan yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat (Parasuraman et al., 2000).

2.1.3. Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata merupakan usaha jasa yang mengatur, merencanakan, dan menyediakan pelayanan perjalanan bagi individu atau kelompok (UU No. 10 Tahun 2009; Kotler, 2009). Biro ini berfungsi dalam perencanaan perjalanan, penyediaan informasi, pelayanan, hingga penyelenggaraan paket wisata (Kotler & Keller, 2016), dengan faktor keberhasilan mencakup kualitas layanan, harga, kerjasama, serta penggunaan teknologi informasi (Anwar, 2015; Nugroho, 2017).

2.1.4. Wisatawan

Wisatawan adalah individu yang bepergian ke luar lingkungan tempat tinggal untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau keperluan lain tanpa mencari penghasilan di tempat tujuan (UNWTO; Yoeti, 2006). Menurut Mathieson dan Wall (1982), wisatawan dapat dibedakan berdasarkan motivasi seperti rekreasi, budaya, bisnis, petualangan, religi, dan medis, sedangkan perilaku mereka dipengaruhi oleh motivasi, kondisi ekonomi, tren, dan aksesibilitas (Crompton, 1979).

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, objektif, dan akurat. Metode ini bertujuan memahami realitas sosial dari perspektif partisipan melalui analisis mendalam, dengan hasil dituangkan dalam bentuk kata-kata dan bahasa. (Merriam, 2009; Creswell, 2014; Sugiyono, 2018).

3.2. Informan Penelitian

Informan dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu 3 orang dari internal CV. Bilava Tour (direktur, manajer operasional, dan staf) serta 5 orang konsumen dari berbagai latar belakang yang pernah menggunakan jasa CV. Bilava Tour.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Sumarsono, 2004). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan informan yang telah ditentukan, baik dari pihak internal CV. Bilava Tour maupun konsumen yang pernah menggunakan jasa perusahaan tersebut.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Data sekunder

dikumpulkan melalui sumber tidak langsung seperti dokumentasi perusahaan, publikasi, arsip, surat kabar, dan buku-buku yang relevan untuk memperkuat hasil penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

- a) Observasi
- b) Wawancara
- c) Dokumentasi

3.5. Teknik Analisis Data

- a) Reduksi Data
- b) Penyajian Data
- c) Penarikan kesimpulan dan Verifikasi

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum CV. Bilava Tour

CV. Bilava Tour adalah perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata dan berdiri sejak 20 Agustus 2017 di Pekanbaru, Riau. Didirikan oleh Sabila Adiputra Swaperi, S.ST.Par., perusahaan ini beralamat di Jl. Cemara No. 06 Sukamaju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127. Nama "Bilava" berasal dari gabungan nama "Bila" (nama pendiri) dan kata "Va" dari bahasa Persia yang berarti setia. Dengan moto "Setiap perjalanan anda, memiliki rasa yang berbeda", CV. Bilava Tour berkomitmen menawarkan layanan perjalanan yang berkesan dan bermakna. Core value perusahaan meliputi Love, Trust, Honesty, dan Spirit, yang menjadi dasar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Dalam menjalankan bisnisnya, CV. Bilava Tour memiliki visi untuk menjadi perusahaan jasa pariwisata terkemuka di Riau, khususnya di Pekanbaru, dengan misi memberikan pelayanan transportasi berkualitas tinggi, menjamin kenyamanan dan keamanan pelanggan, serta menghargai karyawan dan lingkungan. Selain itu, perusahaan berupaya membangun pelayanan satu atap yang unggul, didukung oleh jaringan mitra yang luas. Struktur organisasi CV. Bilava Tour terdiri dari Komisaris, Direktur/Owner, staf Finance, staf Promosi, serta Staf & Tour Leader, di mana masing-masing memiliki tugas spesifik untuk mendukung

operasional perusahaan, mulai dari perencanaan strategis, pengelolaan keuangan, promosi digital, hingga pelaksanaan perjalanan wisata.

CV. Bilava Tour juga menawarkan berbagai paket wisata yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perjalanan pelanggan, baik domestik maupun internasional. Paket-paket ini dipromosikan melalui berbagai saluran pemasaran digital, media sosial, dan kerja sama dengan mitra industri pariwisata. Dengan pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan dan inovasi berkelanjutan, CV. Bilava Tour berupaya menciptakan pengalaman perjalanan yang berbeda dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

4.2. Kualitas Pelayanan CV. Bilava Tour

4.2.1. Tangibles (Bukti fisik)

Bukti fisik dalam pelayanan jasa mencakup elemen-elemen yang terlihat dan dirasakan oleh pelanggan, yang mempengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas layanan. Di CV. Bilava Tour, bukti fisik ini meliputi fasilitas seperti akomodasi dan transportasi yang digunakan selama perjalanan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan penginapan hotel berbintang dan kendaraan yang selalu dalam kondisi bersih dan nyaman. Perusahaan juga memastikan fasilitas kantor yang terawat dengan baik, memberikan kesan pertama yang positif kepada pelanggan.

Selain fasilitas, sikap dan penampilan staf juga berkontribusi besar dalam kualitas pelayanan. Staf yang rapi, profesional, dan ramah memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Pelayanan yang transparan dan informatif oleh staf turut meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Pelanggan mengapresiasi sikap staf yang selalu siap membantu, menjelaskan informasi dengan

4.2.4 **Empathy (Empati)**

4.2.4 **Empathy (Empati)**

Empati dalam pelayanan menciptakan hubungan positif dan kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan. CV. Bilava Tour menunjukkan sikap empati dengan memahami kebutuhan pelanggan, termasuk hal-hal spesifik seperti alergi atau preferensi pribadi. Staf perusahaan melayani dengan ramah, sopan, dan penuh perhatian. Pelanggan merasa dihargai dan keinginan mereka dipenuhi, menciptakan pengalaman yang memuaskan. Sikap empati ini tidak hanya reaktif terhadap keluhan, tetapi juga proaktif dalam menjaga hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

4.2.5 **Assurance (Jaminan)**

Dimensi jaminan berkaitan dengan memberikan kepastian mengenai kualitas pelayanan, terutama dalam hal keamanan dan kenyamanan. CV. Bilava Tour berhasil membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang aman dan nyaman. Pelanggan merasa yakin bahwa perjalanan mereka akan berjalan lancar dan nyaman, berkat perhatian terhadap detail seperti pengaturan perjalanan dan profesionalisme staf. Kepuasan yang tinggi terhadap jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan mengarah pada loyalitas pelanggan dan pemesanan ulang.

4.3 **Dampak dari waktu respons yang lambat terhadap kualitas pelayanan CV. Bilava Tour**

Waktu respons lambat dapat menurunkan kualitas pelayanan CV. Bilava Tour, yang berdampak negatif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor internal, seperti kekurangan staf, menyebabkan keterlambatan dalam pemrosesan permintaan dan penanganan keluhan. Dampak utama dari waktu respons lambat meliputi:

1. **Kepuasan Pelanggan Menurun:** Pelanggan yang menunggu terlalu lama merasa frustrasi, yang dapat menurunkan

4.2.2 **Reliability (Kehandalan)**

Reliability mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang konsisten sesuai janji. Di CV. Bilava Tour, pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang konsisten, tepat waktu, dan akurat, terutama dalam memenuhi janji yang telah disepakati. Staf juga handal dalam menggunakan alat bantu seperti komputer dan media sosial, serta mampu menyediakan informasi dan jadwal yang tepat waktu. Mayoritas pelanggan menyatakan bahwa semua jadwal perjalanan dipenuhi tanpa keterlambatan, dan CV. Bilava Tour dikenal karena kemampuan mereka dalam memenuhi harapan pelanggan sesuai janji.

4.2.3 **Responsive (Daya Tanggap)**

Dimensi *responsive* mengukur sejauh mana staf siap membantu pelanggan dan merespons permintaan atau keluhan dengan cepat dan tepat. Walaupun sebagian besar pelanggan merasa puas, ada keluhan terkait keterlambatan dalam merespons pesan online, meskipun pelayanan tatap muka tetap baik. Staf CV. Bilava Tour mengakui masalah ini, yang disebabkan oleh jumlah staf yang terbatas. Dengan peningkatan jumlah staf, diharapkan kualitas responsivitas dapat lebih baik, sehingga pelayanan bisa lebih efisien.

kepuasan mereka dan menyebabkan ulasan negatif.

2. **Penurunan Loyalitas Pelanggan:** Respons lambat dapat merusak hubungan pelanggan dengan perusahaan, menyebabkan mereka beralih ke pesaing yang lebih responsif.
3. **Menghilangkan Kesempatan Penjualan:** Keputusan pembelian yang sering bersifat impulsif dapat hilang jika pelanggan mencari alternatif yang lebih cepat merespons.
4. **Dampak terhadap Reputasi Perusahaan:** Reputasi buruk akibat respons lambat bisa menyebar di media sosial dan platform review, merusak citra perusahaan dan mengurangi daya tariknya di pasar.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis sajikan di bab sebelumnya tentang kualitas pelayanan CV. Bilava Tour sebagai biro perjalanan wisata di Pekanbaru, dapat disimpulkan dari indikator-indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan CV. Bilava Tour masih belum optimal sepenuhnya dalam memberikan pelayanan. Dalam hal ini, dikarenakan ada satu indikator, yaitu *Responsive* (Daya Tanggap) yang masih belum maksimal pelaksanaannya, karena dalam proses pelayanan CV. Bilava Tour masih lambat dalam menanggapi pesan dari tamu/pelanggan secara daring. Untuk indikator lain, *Tangibles* (Bukti fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Empathy* (Empati), dan *Assurance* (Jaminan) sudah berjalan maksimal. Hal ini terbukti dengan tamu/pelanggan yang puas dengan pelayanan CV. Bilava Tour atas 4 indikator tersebut yang berjalan sesuai visi, misi, serta SOP.
2. Dalam penelitian ini penulis menemukan beberapa dampak dari respons yang lambat terhadap kualitas pelayanan CV. Bilava Tour, yakni kepuasan pelanggan menurun, penurunan loyalitas pelanggan, serta dapat menghilangkan kesempatan penjualan. Hal ini terjadi karena CV. Bilava Tour

kekurangan pegawai.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan sesuai dengan hasil penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dalam memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan, CV. Bilava Tour perlu menambahkan pegawai untuk mengatasi permasalahan lambat respons serta penambahan divisi khusus pelayanan pelanggan, seperti *customer service* yang bertanggung jawab untuk menangani pertanyaan, permintaan, dan keluhan pelanggan secara cepat.
2. Dalam memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan, CV. Bilava Tour perlu mengadakan pelatihan dan peningkatan kualitas SDM. Menyediakan pelatihan yang teratur kepada pegawai untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam hal komunikasi, manajemen waktu, dan penyelesaian masalah. Pegawai yang terampil akan lebih mampu memberikan respons yang lebih cepat dan berkualitas. Menerapkan budaya kerja yang menekankan pada kecepatan dan efisiensi, sehingga setiap pegawai memiliki kesadaran untuk memberikan pelayanan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adni, D. F. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik Pengurusan Paspas Pada Kantor Imigrasi Kelas I Di Kota Pekanbaru* Oleh: Vol. Iv. Anwar, M. (2015). *Manajemen Biro Perjalanan Wisata*. Alfabeta.
- Artiantia, W., Putera, R. E., & Yoserizal, Y. (2022). *Kualitas Pelayanan Publik Di Nagari Panti Timur Kecamatan Panti Kabupaten Pasaman*. Jpsi (Journal Of Public Sector Innovations), <https://doi.org/10.26740/jpsi.v6n2.p68-74>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Firdausy, A. (2018). *Kebijakan dan Manajemen Publik Kualitas Pelayanan Kantor Imigrasi Kelas I Khusus Surabaya (Studi*

- Deskriptif Kualitas Pelayanan Pada Unit Paspion Square). Setkab.Go.Id.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Jemari. *Daftar biro perjalanan wisatawan dan Kuantitatif*. Jakarta: <https://jemari.riau.go.id/travel>
- Juran, J. M. (1986). *The Quality Control Handbook* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lewis, B. R., & Boom, B. (1983). *The Role of Services in the Marketing Mix*. In *Marketing Services: Management and Quality*.
- Lutfia, P. L. (2022). *Kualitas Pelayanan Publik Di Bidang Administrasi Kependudukan: Studi Pada Kelurahan Gebang Putih Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya*. *Journal Of Office Administration: Education And Practice*, 2(3), 194. <https://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Joa>
- Maharani, O. (2023). *Kualitas Pelayanan Unit Pelaksana Teknis Dinas Pengelola Air Bersih (UPTD-PAB) di Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu*. Pekanbaru: Perpustakaan FISIP UNRI
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Moelong, M. N. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, S. (2017). *Industri Pariwisata Indonesia: Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Nurhuda, A., & Napis, S. H. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan Publik Di Bidang Pencatatan Nikah Pada Kantor Urusan Agama*. In *Journal Of Governance And Public Administration*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, L., Berry, L. (2000). *Servqual; A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*". *Journal and Retailing*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarsono, S. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Supriono, R. A. (2018). *Akuntansi Keprilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Gajah Mada.
- Susanti, S. (2014). *Kualitas pelayanan publik bidang administrasi kependudukan di Kecamatan Gamping*. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 1(1), 1-10.
- Syahrul, M. (2022). *Kualitas Pelayanan Publik Di Kantor Kelurahan Desa Sidorame Timur Medan Perjuangan*. *As-Siyasah*, 7, 47-48.
- Tjiptono. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.