

STRATEGI KOMUNIKASI PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* KEPADA PENUMPANG WISATAWAN ASING DAN DOMESTIK DI BANDAR UDARA ADI SOEMARMO SOLO

Maria Valeria R¹⁾, Yuyu Sri Rahayu²⁾, Resti Eka Wahyu Romadhani¹⁾

^{1,2,3)} Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

Abstrak

Bandar Udara Adi Soemarmo merupakan tonggak kemajuan kota solo sebagai destinasi wisata bagi wisatawan asing maupun domestik. Maka dari itu keberadaan Customer Service sebagai pusat informasi utama bagi para wisatawan asing maupun domestik untuk mencari informasi mengenai seputar Bandar Udara Adi Soemarmo atau bahkan informasi seputar Jawa Tengah bagi para pendatang atau wisatawan sangat penting. Seorang Customer Service Bandar Udara memiliki peran dan fungsi yang sedikit berbeda dengan Customer Service perusahaan yang bergerak di bidang jasa lainnya. Customer Service Bandar Udara akan dihadapkan pada sejumlah pelanggan yang berasal dari suku, bangsa, agama, dan latar belakang ekonomi yang berbeda. Begitu beragam latar belakang penumpang yang harus dilayani dengan baik, membuat seorang Customer Service sebuah Bandar Udara harus memiliki skill komunikasi yang baik, karena mereka merupakan pusat informasi utama dalam Bandar Udara tersebut. Jadi, seorang Customer Service Bandar Udara diharapkan mampu untuk meminimalisir kesalahan informasi atau pesan yang akan disampaikan kepada penumpang karena akan berkelanjutan dengan pemahaman penumpang selanjutnya. Jadi, seorang Customer Service di sebuah Bandar Udara harus memiliki strategi komunikasi yang baik dalam melayani penumpangnya, baik penumpang wisatawan asing maupun domestik. Strategi komunikasi yang ditunjukkan seorang customer service di Bandar Udara Adi Soemarmo dalam melayani penumpang wisatawan asing maupun domestik yaitu dengan strategi 5S (Senyum, salam, sapa, sopan, santun), kecerdasan atau pengetahuan yang luas, handal dalam berkomunikasi, dan cepat tanggap dalam menyelesaikan permasalahan serta penampilan yang rapi dan menarik dari para pegawai Customer Service. Tidak ada perbedaan strategi pelayanan dalam menangani penumpang wisatawan asing maupun domestik.

Kata kunci : *Customer Service, penumpang asing dan domestik, pelayanan*

Pendahuluan

Perkembangan dunia penerbangan semakin pesat seiring dengan bertambahnya permintaan konsumen yang semakin meningkat. Peran sebuah Bandar Udara sangat penting, Bandar Udara adalah suatu tempat yang telah menjadi salah satu sarana pokok sektor transportasi udara yaitu sebagai titik sentral interaksi berkumpulnya komponen-komponen utama transportasi udara lainnya.

Salah satu Bandar Udara di Indonesia yang bertaraf internasional adalah Bandar Udara Adi Soemarmo Solo. Untuk dapat melaksanakan fungsinya, Bandar Udara harus ditata secara terpadu sehingga pelayanan dapat diterima dengan baik oleh para pengguna jasa bandara baik wisatawan asing maupun domestik. Bandar Udara sebagai terminal pesawat sejatinya merupakan sarana bagi wisatawan dari berbagai Negara bertemu. Bandar Udara merupakan tempat yang paling memungkinkan bagi manusia dari berbagai tempat untuk saling melihat dan berdialog, terlebih lagi Bandar Udara Adi Soemarmo internasional airport yang kini terus memperbaiki diri untuk menjadi salah satu bandara terbaik di Indonesia.

PT. Angkasa Pura I (Persero) selaku perusahaan yang mengelola Bandar Udara Adi Soemarmo sebagai Bandar Udara kebanggaan masyarakat Solo khususnya Boyolali. Bandar Udara Adi

Soemarmo merupakan tonggak kemajuan kota solo sebagai destinasi wisata bagi wisatawan asing maupun domestik. Makadari itu keberadaan *Customer Service* sebagai pusat informasi utama bagi para wisatawan asing maupun domestik untuk mencari informasi mengenai seputar Bandar Udara Adi Soemarmo atau bahkan informasi seputar Jawa Tengah bagi para pendatang atau wisatawan sangat penting. Seorang *Customer Service* Bandar Udara memiliki peran dan fungsi yang sedikit berbeda dengan *Customer Service* perusahaan yang bergerak di bidang jasa lainnya.

Customer Service Bandar Udara akan dihadapkan pada sejumlah pelanggan yang berasal dari suku, bangsa, agama, dan latar belakang ekonomi yang berbeda. Begitu beragam latar belakang penumpang yang harus dilayani dengan baik, membuat seorang *Customer Service* sebuah Bandar Udara harus memiliki skill komunikasi yang baik, karena mereka merupakan pusat informasi utama dalam Bandar Udara tersebut. Jadi, seorang *Customer Service* Bandar Udara diharapkan mampu untuk meminimalisir kesalahan informasi atau pesan yang akan disampaikan kepada penumpang karena akan berkelanjutan dengan pemahaman penumpang selanjutnya. Karena hal itu lah penulis mengambil judul Strategi Komunikasi Pelayanan *Customer Service* Kepada Penumpang Wisatawan Asing dan Domestik Di Bandar Udara Adi Soemarmo Solo.

Customer Service

Customer service adalah pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk melayani kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang biasanya meliputi penerimaan order atau pesanan barang, menjawab pertanyaan-pertanyaan atau memberikan informasi, dan penanganan keluhan-keluhan yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. *Customer service* adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada klien melalui pelayanan yang diberikan oleh seseorang atau perusahaan kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan.

Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Customer service* memegang peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi pelanggan. Dalam dunia bisnis tugas *customer service* yang paling utama adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* perusahaan dalam melayani pelanggannya selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon pelanggan mejadi pelanggan yang bersangkutan dengan berbagai cara. *Customer service* juga harus mampu menjaga pelanggan lama agar menjadi pelanggan tetap perusahaan. Oleh karena itu, tugas *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia bisnis. (<http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>)

Fungsi Customer Service

Dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, seorang *customer service* harus benar-benar memahami tugas *customer service* dan fungsi *customer service* dengan baik sehingga mampu menjalankan tugasnya dengan prima. (kasmir, 2005.182). Fungsi *customer service* yang harus dijalankan setiap waktu adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *resepsionis*.

Sebagai *resepsionis*, *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke perusahaan. Tamu di sini bisa siapa saja, pelanggan, calon pelanggan, supplier, atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Dalam hal ini *Customer Service* harus bersikap ramah, sopan dan menyenangkan.

2. Sebagai *deskman*.

Sebagai *deskman*, fungsi *customer service* adalah sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi (permohonan) yang diajukan pelanggan atau calon pelanggan. Permohonan

mulai dari pengisian formulir sampai dengan kelengkapan data yang dibutuhkan atau dipersyaratkan.

3. Sebagai *salesman*.
Sebagai *salesman*, *customer service* merupakan seorang yang menjual produk kepada pelanggan atau calon pelanggan. Dalam hal ini, *customer service* harus dapat menjelaskan sesuatu yang berkaitan dengan produk. Tujuannya adalah agar pelanggan atau calon pelanggan tertarik hingga akhirnya membeli. Dalam fungsi ini, *customer service* juga sekaligus sebagai pelaksana *cross selling* terhadap pelanggan.
4. Sebagai *customer relation officer*.
Sebagai *customer relation officer*, tugas *customer service* sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan semua pelanggan, termasuk membujuk atau merayu agar pelanggan bertahan, tidak lari dari perusahaan yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.
5. Sebagai *Komunikator*
Sebagai *komunikator*, *Customer Service* merupakan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan. Dalam hal ini, fungsi *Customer Service* adalah menghubungi pelanggan dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara perusahaan dengan pelanggan.

Tugas Customer Service

1. Sebagai resepsionis
Tugas *customer service* sebagai *resepsionis* adalah menerima tamu yang datang dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus bersikap selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Selama melayani pelanggan, *customer service* tidak diperkenankan merokok, makan, minum atau berbincang - bincang sesama karyawan.
2. Sebagai *deskman*
Tugas *customer service* sebagai *deskman* antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk perusahaan, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk, menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk serta membantu pelanggan yang membutuhkan pertolongan seperti mengisi formulir.
3. Sebagai *salesman*
Tugas *customer service* sebagai *salesman* adalah menjual produk; melakukan *cross selling*, mengadakan pendekatan dan mencari pelanggan baru, berusaha membujuk pelanggan yang baru dan berusaha mempertahankan pelanggan yang lama, serta berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan, termasuk keberatan dan keluhan pelanggan.
4. Sebagai *customer relation officer*
Sebagai *customer relation officer*, tugas seorang *customer service* adalah menjaga *image* atau citra perusahaan. Tugas detailnya adalah membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang, puas, dan semakin percaya kepada perusahaan. Tugas yang terpenting adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan seluruh pelanggan.
5. Sebagai *komunikator*
Sebagai *komunikator*, tugas *Customer Service* adalah memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan. Di samping itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi berbagai hal yang ada kaitannya dengan produk perusahaan secara keseluruhan.

Pengertian wisatawan

Wisatawan merupakan orang yang melakukan kegiatan wisata, atau orang yang bepergian ke suatu tempat dengan tujuan untuk berwisata, melihat daerah lain, menikmati sesuatu, mempelajari sesuatu, menambah ilmu pengetahuan, dan juga menambah pengalaman, atau melepas penat, serta

bersenang-senang. Wisatawan juga sering disebut dengan turis (*tourist*). Tujuan wisatawan ketika melakukan aktivitas wisata bermacam-macam, seperti wisatawan yang ingin mengenal kebudayaan, ada yang dilakukan dalam rangka kunjungan kerja, ada yang dilakukan untuk melakukan penelitian di objek wisata tertentu. Objek wisata yang dipilih para wisatawan pun beragam.

Jenis Wisatawan

Ada dua macam atau jenis wisatawan, yaitu wisatawan asing dan wisatawan domestik atau nusantara. Wisatawan asing merupakan wisatawan yang berasal dari luar negeri, atau orang yang berekreasi ke negara lain. Wisatawan Domestik atau wisatawan nusantara merupakan wisatawan yang berwisata ke tempat lain, tetapi masih berada di wilayah negaranya sendiri. Menurut G.A. Schmoll, wisatawan merupakan individu atau kelompok individu yang merencanakan kemampuan daya beli yang dimilikinya untuk melakukan perjalanan dengan tujuan rekreasi dan liburan. Adanya ketertarikan dan mempunyai motivasi tertentu dari perjalanan, mendapatkan pengalaman perjalanan, adanya keinginan untuk menambah wawasan lain, dan tertarik dengan pelayanan yang diberikan suatu daerah tujuan wisata yang memiliki kemampuan menarik minat pengunjung atau wisatawan.

Berdasarkan sifat perjalanan dan ruang lingkup perjalanan, wisatawan bisa dibagi, seperti wisatawan asing atau *foreign tourist*, merupakan wisatawan asing yang melakukan perjalanan-perjalanan wisata yang datang ke negara lain dari negara asalnya. Wisatawan asing domestik atau *foreign domestic tourist* merupakan wisatawan asing yang tinggal di suatu negara yang melakukan perjalanan-perjalanan wisata di suatu wilayah negara dimana ia tinggal. Wisatawan domestik asing atau *indigenous tourist* merupakan warga suatu negara tertentu, yang bertugas ke luar negeri, lalu pulang ke negara asalnya, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara asal yang asli.

Wisatawan transit atau transit tourist adalah wisatawan yang ketika melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu terpaksa harus mampir atau datang ke suatu negara tetapi bukan karena kemampuannya sendiri. Selanjutnya wisatawan bisnis atau *bussinness tourist* adalah orang atau masyarakat, orang asing atau warga negara sendiri yang melakukan perjalanan, tetapi tidak bertujuan untuk wisata, tetapi melakukan perjalanan wisata setelah semua tujuan atau pekerjaannya yang utama telah selesai dikerjakan.

Wisatawan domestik atau nusantara merupakan wisatawan dalam negeri, dan bukan wisatawan yang berasal dari negara lain. Wisatawan domestik melakukan perjalanan wisata dan rekreasi ke bagian atau wilayah yang lain di negaranya untuk mengetahui sesuatu yang berbeda dari lingkungannya yang ada disekitarnya. Tujuan wisatawan domestik berwisata di dalam negeri, yaitu ingin mengobati rasa penasaran pada tempat yang ia yakini atau anggap sangat menakjubkan dan menyenangkan. Di Indonesia, cukup banyak wisatawan domestik yang melakukan perjalanan wisata untuk melepas lelah dan penat karena kesibukan pekerjaan atau sekolah mereka setiap hari.

Karakter Wisatawan

1. Wisatawan Asing
 - a. *Trip descriptor*

Wisatawan dalam *trip descriptor* bisa dibagi ke dalam berbagai kelompok berdasarkan jenis perjalanan yang dilakukan. Pada umumnya, jenis perjalanan dibedakan menjadi perjalanan rekreasi, mengunjungi teman atau keluarga, VFR atau *Visiting friends and relatives*, perjalanan bisnis dan kelompok perjalanan yang lain. Selain itu, bisa juga dengan menambah jenis perjalanan yang digunakan untuk kesehatan dan keagamaan tetapi diluar kelompok lain. Selanjutnya, jenis-jenis perjalanan ini juga bisa dibedakan berdasarkan lama perjalanan tau jarak yang ditempuh, waktu melakukan perjalanan tersebut, jenis akomodasi, alat transportasi yang

digunakan dalam perjalanan, pengorganisasian perjalanan, dan besar pengeluaran yang dikeluarkan untuk berwisata.

b. *Tourist descriptor*

Tourist descriptor merupakan karakter yang memfokuskan pada wisatawannya, biasanya digambarkan dengan "*who, wants, what, why, when, where, and how much?*" Agar bisa menjelaskan hal-hal tersebut, bisa menggunakan beberapa karakteristik, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Karakteristik *sosio-demografis*

Merupakan karakter yang digunakan untuk mencoba menjawab pertanyaan *who, wants, dan what*. Pembagian pertanyaan itu berdasar pada karakteristik yang paling sering dilakukan untuk kepentingan analisis pariwisata, perencanaan, dan pemasaran, karena hal itu sudah sangat jelas definisinya dan relatif mudah pembagiannya. Yang termasuk dalam karakteristik sosiodemografis diantaranya adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga, dan jumlah anggota keluarga yang dielaborasi dari karakteristik tersebut. Karakteristik sosio-demografis juga mempunyai kaitan satu dengan yang lain secara tidak langsung. Contohnya seperti tingkat pendidikan seseorang dengan pekerjaan dan tingkat pendapatannya, serta usia dalam status perkawinan dan ukuran keluarga. Pembagian wisatawan yang berdasar pada karakteristik sosio-demografis ini memang paling nyata dan berkaitan dengan pola wisata yang mereka lakukan. Jenis kelamin dan kelompok umur, yang mempunyai kaitan dengan berbagai pilihan dan jenis wisata yang dilakukan. Jenis pekerjaan pada seseorang dan tipe keluarga, jelas akan berpengaruh pada waktu luang yang dimiliki orang tersebut, lebih lanjut, pada kemampuan wisatanya.

2) Karakteristik *geografis*

Karakteristik *geografis* bisa membagi wisatawan berdasar pada lokasi tempat tinggalnya, biasanya hal itu dibedakan menjadi desa, kota, dan provinsi, atau dari negara asalnya. Pembagian yang seperti ini, bisa saja berlanjut juga dan dapat dikelompokkan berdasar ukuran atau size kota tempat tinggal atau kota kecil, menengah, besar atau metropolitan, kepadatan dan penduduk di kota.

3) Karakteristik *psikografis*

Karakteristik *psikografis* bisa membagi wisatawan ke dalam kelompokkelompok yang berdasar pada kelas sosial, *life style*, dan karakteristik personal. Wisatawan pada kelompok *demografis* yang sama, bisa saja mempunyai profil *psikografis* yang cukup berbeda. Beragamnya karakteristik dan latar belakang dari wisatawan itu yang menyebabkan macam-macam keinginan, dan kebutuhan mereka pada suatu produk wisata. Pengelompokan-pengelompokan pada wisatawan, bisa memberi informasi mengenai alasan pada tiap kelompok yang mengunjungi objek wisata yang berbeda, seberapa besar ukuran kelompok tersebut, pola pengeluaran setiap kelompok, dan kesetiannya terhadap produk wisata tertentu, adanya sensitivitas pada mereka, adanya perubahan harga produk wisata, hingga respons kelompok kepada berbagai bentuk iklan produk wisata. Selanjutnya, pengetahuan mengenai wisatawan diperlukan dalam merencanakan suatu produk wisata yang digunakan dan sesuai dengan keinginan kelompok pasar tertentu, termasuk melakukan dan merencanakan strategi pemasaran yang pas untuk kelompok pada pasar tersebut. (<http://a-research.upi.edu>)

2. Karakter Wisatawan Domestik Indonesia

Karakter wisatawan domestik ternyata cukup berbeda jauh dengan *tourist* asing. Ciri-ciri yang bisa kita lihat dari beberapa tingkah laku pada objek wisata dan selera kepada pemilihan objek wisata. Pada pelaku bisnis yang terjun di sektor wisata dan *hospitality*, harus bisa mengenal semua karakter pada wisatawan yang datang dari mana saja. Hal itu bertujuan untuk menempatkan pada standar

servis yang baik untuk pelanggannya. Beberapa karakter dan kebiasaan-kebiasaan wisatawan domestik Indonesia, yaitu sebagai berikut:

- a. Royal atau gemar belanja
Wisatawan Indonesia memang dikenal sangat *royal* mengeluarkan uang ketika sedang melakukan perjalanan wisata. Ketika mereka pergi melakukan perjalanan wisata, wisatawan Indonesia selalu menyempatkan diri untuk berbelanja *suvenir* atau barang-barang yang menarik bagi mereka. Mereka mempunyai alasan, bahwa membeli oleh-oleh atau cendera mata cukup banyak bisa bermanfaat dan dibagi-bagikan kepada saudara dan tetangganya yang ditempatkan asalnya. Wisatawan Indonesia juga cenderung mau dan bisa merepotkan diri dengan barang-barangnya belanjanya yang banyak. Tidak jarang pula ketika transit di bandara, barang bawaannya sampai *over limit*, dan hal itu mengakibatkan bisa terkena tambahan biaya. Wisatawan asing juga cukup betah berlama-lama di tempat wisata, sambil menggali informasi tentang sejarah dan asal usul dari objek wisata tersebut kepada pemandu wisata. Selanjutnya menjelang kepulangannya ke negara asalnya, wisatawan asing baru berbelanja *suvenir*, dan biasanya, barang belanjanya itu tidak dibawa pulang bersama, melainkan dipaketkan melalui kantor pos atau perusahaan ekspedisi swasta. Pada intinya, wisatawan asing lebih mengutamakan kepraktisan dan kenyamanan selama melakukan perjalanan wisata yang jauh di luar rumahnya.
- b. Suka tour rombongan
Kebiasaan wisatawan domestik yang lain adalah menyukai kegiatan bepergian secara bersama dengan teman-teman pergaulan atau satu keluarga besar ikut semua. Mereka menyewa bus pariwisata atau mobil rental. Dengan tujuan agar biayanya lebih irit.
- c. Lebih menyukai tempat populer.
- d. Jarak tempat wisata dari rumah tidak begitu jauh.
- e. Beberapa karakter yang demikian, biasa dimasukkan dalam kategori wisatawan *konseptif*, dia menyukai tempat-tempat yang sudah mapan dan terkenal. Mereka kurang begitu suka dengan hal-hal yang sifatnya baru dan belum direkomendasikan dari pihak lain. Mereka tidak begitu suka hal-hal yang bersifat *spekulatif* dan tidak menentu. (<http://eprints.uny.ac.id>)

Sejarah Angkasa Pura 1

PT Angkasa Pura I (Persero) yang selanjutnya disebut Angkasa Pura Airports bertekad mewujudkan perusahaan berkelas dunia yang profesional. Angkasa Pura Airports yakin dapat melakukan yang terbaik dengan memberikan pelayanan keamanan, keselamatan, dan kenyamanan berstandar internasional bagi para pelanggan. Sejarah Angkasa Pura Airports sebagai pelopor perusahaan kebandarudaraan secara komersial di Indonesia bermula dari kunjungan kenegaraan Presiden Soekarno ke Amerika Serikat untuk bertemu dengan Presiden John F Kennedy. Setibanya di tanah air, Presiden Soekarno menegaskan keinginannya kepada Menteri Perhubungan dan Menteri Pekerjaan Umum agar lapangan terbang di Indonesia dapat setara dengan lapangan terbang di negara maju.

Tidak lama kemudian, pada tanggal 15 November 1962 terbitlah Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 33 Tahun 1962 tentang Pendirian Perusahaan Negara (PN) Angkasa Pura Kemayoran. Tugas pokoknya adalah untuk mengelola dan mengusahakan Pelabuhan Udara Kemayoran di Jakarta yang saat itu merupakan satu-satunya bandar udara internasional yang melayani penerbangan dari dan ke luar negeri selain penerbangan domestik. Setelah melalui masa transisi selama dua tahun, terhitung sejak 20 Februari 1964 PN Angkasa Pura Kemayoran resmi mengambil alih secara penuh aset dan operasional Pelabuhan Udara Kemayoran Jakarta dari Pemerintah. Tanggal 20 Februari 1964 itulah yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Angkasa Pura Airports. Pada tanggal 17 Mei 1965, berdasarkan PP Nomor 21 tahun 1965 tentang Perubahan dan Tambahan PP Nomor 33 Tahun 1962, PN Angkasa Pura Kemayoran berubah nama menjadi PN Angkasa Pura, dengan maksud untuk

lebih membuka kemungkinan mengelola bandar udara lain di wilayah Indonesia. Secara bertahap, Pelabuhan Udara Ngurah Rai - Bali, Halim Perdanakusumah - Jakarta, Polonia - Medan, Juanda - Surabaya, Sepinggan - Balikpapan, dan Sultan Hasanuddin - Ujungpandang, kemudian bergabung dalam pengelolaan PN Angkasa Pura.

Selanjutnya, berdasarkan PP Nomor 37 tahun 1974, status badan hukum perusahaan diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum). Dalam rangka pembagian wilayah pengelolaan bandar udara, berdasarkan PP Nomor 25 Tahun 1987 tanggal 19 Mei 1987, nama Perum Angkasa Pura diubah menjadi Perusahaan Umum Angkasa Pura I, hal ini sejalan dengan dibentuknya Perum Angkasa Pura II yang secara khusus diberi tugas untuk mengelola Bandara Soekarno-Hatta dan Bandara Halim Perdanakusuma.

Selanjutnya, berdasarkan PP Nomor 5 Tahun 1992, bentuk Perum diubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh Negara Republik Indonesia sehingga namanya menjadi PT Angkasa Pura I (Persero) dengan Akta Notaris Muhani Salim, SH tanggal 3 Januari 1993 dan telah memperoleh persetujuan Menteri Kehakiman dengan keputusan Nomor C2-470.HT.01.01 Tahun 1993 tanggal 24 April 1993 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor 52 tanggal 29 Juni 1993 dengan Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Nomor 2914/1993.

Perubahan Anggaran Dasar Perusahaan terakhir adalah berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham tanggal 14 Januari 1998 dan telah diaktakan oleh Notaris Imas Fatimah, SH Nomor 30 tanggal 18 September 1998. Perubahan Anggaran Dasar tersebut telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor: C2-25829.HT.01.04 Tahun 1998 tanggal 19 November 1998 dan dicantumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor 50 tanggal 22 Juni 1999 dengan Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Nomor 3740/1999. (<http://www.angkasapura1.co.id/>)

Visi dan Misi Angkasa Pura 1

Visi Perusahaan

Menjadi salah satu dari sepuluh perusahaan pengelola bandar udara terbaik di Asia.

Misi Perusahaan

1. Meningkatkan nilai pemangku kepentingan
2. Menjadi mitra pemerintah dan pendorong pertumbuhan ekonomi
3. Mengusahakan jasa kebandarudaraan melalui pelayanan prima yang memenuhi standar keamanan, keselamatan, dan kenyamanan
4. Meningkatkan daya saing perusahaan melalui kreatifitas dan inovasi
5. Memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan hidup

Nilai Budaya Perusahaan

1. Sinergi
Yaitu membangun dan memastikan hubungan kerjasama internal yang produktif serta kemitraan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan, untuk menghasilkan karya yang bermanfaat dan berkualitas.
2. Adaptif
Yaitu perusahaan harus mampu beradaptasi atau menyesuaikan dengan lingkungan dan perkembangan zaman untuk terus meningkatkan nilai perusahaan.

3. Terpercaya
Yaitu perusahaan harus dapat dipercaya oleh konsumennya agar konsumen merasa nyaman serta menjadi konsumen tetap untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
4. Unggul
Yaitu perusahaan harus dapat selalu unggul dalam segala bidang yang dikelolanya agar perusahaan tidak tertinggal oleh perusahaan lainnya.

Bandara yang dikelola PT. Angkasa Pura 1

1. Bandara Ngurah Rai – Denpasar
2. Bandara Juanda – Surabaya
3. Bandara Hasanuddin – Makassar
4. Bandara Sepinggan – Balikpapan
5. Bandara Frans Kaisiepo – Biak
6. Bandara Sam Ratulangi – Manado
7. Bandara Syamsudin Noor – Banjarmasin
8. Bandara Ahmad Yani – Semarang
9. Bandara Adisutjipto – Yogyakarta
10. Bandara Adisumarmo - Surakarta
11. Bandara Internasional Lombok - Lombok Tengah
12. Bandara Pattimura – Ambon
13. Bandara El Tari - Kupang

Pembahasan

Pada saat melakukan Praktek Kerja Lapangan pada periode Juni sampai dengan Agustus, penulis ditempatkan pada unit *Customer Service* di Bandar Udara Adi Soemarmo International Airport yang dikelola oleh PT. Angkasa Pura Boyolali. *Customer service* di Bandar Udara Adi Soemarmo merupakan pusat informasi bagi pengguna jasa bandara baik wisatawan asing maupun domestik.

Tugas Customer Service

1. Melayani penumpang baik dari warga negara asing maupun domestik Yaitu seorang *customer Service* harus mampu melayani ataupun menangani semua penumpang, baik penumpang wisatawan asing maupun domestik.
2. Memberikan informasi yang tepat kepada penumpang mengenai
 - a. Jadwal keberangkatan pesawat
 - b. Jadwal kedatangan pesawat
 - c. Informasi pesawat *delay*
 - d. Informasi pesawat *cancel*
3. Memonitor peminjaman *locker*
Angkasa Pura 1 boyolali yang mengelola Bandar Udara Adi Soemarmo menyediakan fasilitas peminjaman *locker* untuk memfasilitasi penumpang, dan peminjaman *locker* tersebut di monitor oleh *Customer Service*.
4. Menangani penumpang *complain*
Seorang *Customer Service* harus mampu menangani berbagai *complain* dari penumpang, baik *complain* mengenai fasilitas bandara , ketidakjelasan informasi, atau bahkan *complain* tentang hal yang bukan tanggung jawab *Customer Service*, tetapi seorang *Customer Service* harus tetap dapat menangani semua *complain* tersebut dengan baik.

Prinsip Pelayanan Customer Service

Menurut James A. Fitzsimmons (dalam Sulastiyono, 1999, hal.35) menjelaskan bahwa pelanggan akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya.

1. Reliabilitas (*Reliability*)
Reliabilitas adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.
2. Responsif (*Responsiveness*)
Responsif (daya tanggap) adalah suatu respon atau kesigapan *Customer Service* dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. Kepastian atau Jaminan (*Assurance*)
Kepastian atau jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri kepada pegawai. Didefinisikan *assurance* memiliki ciri-ciri kompetensi untuk memberikan pelayanan yang sopan, ramah, dan memiliki sifat respek terhadap pelanggan.
4. Empati (*Empathy*)
Empati memberikan perhatian individu pelanggan secara khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri :
 - a. Kemauan untuk melakukan pendekatan.
 - b. Memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan, dan perasaan pelanggan.
5. Nyata (*Tangibles*)
Nyata adalah sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu penampulan para pegawai, fasilitas-fasilitas lainnya, seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Strategi Seorang Customer Service

Customer Service adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Customer service* memegang peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi pelanggan, karena hal itu seorang *customer service* harus mempunyai strategi komunikasi yang baik dalam melayani penumpang.

Strategi komunikasi yang ditunjukkan seorang *customer service* di Bandar Udara Adi Soemarmo dalam melayani penumpang wisatawan asing maupun domestik yaitu dengan strategi 5S (Senyum, salam, sapa, sopan, santun), kecerdasan atau pengetahuan yang luas, handal dalam berkomunikasi, dan cepat tanggap dalam menyelesaikan permasalahan serta penampilan yang rapi dan menarik dari para pegawai *Customer Service*.

Customer Service menggunakan strategi tersebut dalam melayani penumpang wisatawan asing maupun domestik. Tidak ada perbedaan strategi antara wisatawan asing maupun domestik. Contoh pelayanan dari *Customer Service* kepada wisatawan salah satunya yaitu ketika ada seorang penumpang yang complain mengenai *delay*, Passanger biasanya menanyakan mengapa pesawat belum mendarat melebihi waktu estimate yang tertera di layar informasi, *Customer Service* harus dapat memberikan informasi sampai wisatawan mendapatkan informasi yang sangat jelas dengan menggunakan strategi komunikasi yang baik seperti menjawab pertanyaan penumpang dengan tenang, senyum, memberikan informasi kepada penumpang dengan sangat jelas, tepat dan sopan serta tidak membutuhkan waktu yang terlalu lama.

Kesimpulan

Seorang *Customer Service* Bandar Udara memiliki peran dan fungsi yang sedikit berbeda dengan *Customer Service* perusahaan yang bergerak di bidang jasa lainnya. *Customer Service* Bandar Udara akan dihadapkan pada sejumlah pelanggan yang berasal dari suku, bangsa, agama, dan latar

belakang ekonomi yang berbeda. Begitu beragam latar belakang penumpang yang harus dilayani dengan baik, membuat seorang *Customer Service* sebuah Bandar Udara harus memiliki skill komunikasi yang baik, karena mereka merupakan pusat informasi utama dalam Bandar Udara tersebut. Jadi, seorang *Customer Service* Bandar Udara diharapkan mampu untuk meminimalisir kesalahan informasi atau pesan yang akan disampaikan kepada penumpang karena akan berkelanjutan dengan pemahaman penumpang selanjutnya.

Jadi, seorang *Customer Service* di sebuah Bandar Udara harus memiliki strategi komunikasi yang baik dalam melayani penumpangnya, baik penumpang wisatawan asing maupun domestik. Strategi komunikasi yang ditunjukkan seorang *customer service* di Bandar Udara Adi Soemarmo dalam melayani penumpang wisatawan asing maupun domestik yaitu dengan strategi 5S (Senyum, salam, sapa, sopan, santun), kecerdasan atau pengetahuan yang luas, handal dalam berkomunikasi, dan cepat tanggap dalam menyelesaikan permasalahan serta penampilan yang rapi dan menarik dari para pegawai *Customer Service*. *Customer Service* menggunakan strategi tersebut dalam melayani penumpang wisatawan asing maupun domestik. Tidak ada perbedaan strategi antara wisatawan asing maupun domestik.

Saran

Penulis memberikan saran yang mungkin akan membantu kepada pihak-pihak yang terkait di dalamnya khususnya para pegawai *Customer Service* Bandar udara Adi Soemarmo agar mendapatkan hal yang lebih baik dalam pencapaian kinerja, yaitu : Memperluas atau meningkatkan kemampuan berbahasa asing agar dapat lebih maksimal dalam menangani wisatawan asing

Daftar Pustaka

- Damayanti, Ariny dwi,2012."Analisis Karakteristik Wisatawan dan Presepsi Wisatawan Mengenai Fasilitas-fasilitas di Kampung Batu Malakasari Kab Bandung". Bandung. <http://a-research.upi.edu> (Di akses pada: 08 September 2016 Pukul 20.12)
- Haryanto, Arif.2015.*Angkasapura Magazine*.Jakarta: Corporate Secretary PT. Angkasa Pura 1 (Persero)
- Kasmir.2005.*Etika Customer Service*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Latifah, Nova,2010."Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Plasa Telkom Kendatel Yogyakarta". Yogyakarta. <http://digilib.uin-suka.ac.id> (Di akses pada : 05 September 2016 Pukul 14.20)
- Yanti,Dwi,2013."Kualitas Komunikasi Pelayanan Customer Service di PT. Indosat Tbk Balikpapan". Samarinda. <http://ejournal.ilkom.fisi.unmul.ac.id> (Di akses pada : 05 September 2016 Pukul 14.35)