

Pelayanan Prima Bagi para Front Liner Kepariwisataaan

by Sri Harjanti

Submission date: 15-Jan-2022 10:08AM (UTC+0700)

Submission ID: 1741986813

File name: Buku_Pelayanan_Prime.pdf (258.31K)

Word count: 7073

Character count: 48845

KATA PENGANTAR

Produk wisata merupakan suatu produk yang bersifat jasa dan komposit / terpadu dari berbagai komponen produk, yaitu aksesibilitas, fasilitas wisata, aktivitas wisata, objek dan daya tarik wisata. Pelayanan wisata memiliki karakteristik khusus, antara lain berperannya aspek pelayanan sebagai faktor penentu keberhasilan produk wisata tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pengguna (*users*) produk wisata, yaitu para wisatawan/pengunjung.

Modul ini disusun untuk memenuhi kebutuhan para *front liner* keparawisataan khususnya di Desa Wisata Mangunan yang sedang berkembang dan berbenah untuk menarik wisatawan baik asing maupun domestik, serta untuk mengatasi permasalahan utama dalam pembangunan kepariwisataan dewasa ini, bagaimana wisatawan bisa datang dan bagaimana wisatawan yang telah datang merasa puas dan mau untuk datang lagi.

Modul ini menyajikan apa saja yang harus dilakukan oleh petugas-petugas *front liner* didalam memenuhi kebutuhan tamunya, dengan mencurahkan segenap kemampuan, perasaan dan ketrampilan yang dimilikinya sehingga tercapai tujuan yaitu kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan yang dilayani baik domestik maupun asing.

Terimakasih

TIM Kluster

DAFTAR ISI

1. Kata Pengantar.....	1
2. Daftar Isi	2
3. Bab I. Pendahuluan	4
4. Bab II. Pariwisata dan Wisatawan.....	7
A. Pengertian Pariwisata.....	7
B. Pengertian Wisata.....	8
C. Pengertian Wisatawan.....	10
D. Kawasan Wisata.....	11
5. Bab III Produk Wisata.....	13
A. Pengertian Produk Wisata.....	13
B. Pengunjung dan Karakteristiknya.....	19
6. Bab IV Pelayanan Prima.....	20
A. Pengertian Pelayanan dan Pelayanan Prima	20
B. Tujuan Pelayanan Prima	21
C. Fungsi Pelayanan Prima.....	22
D. Konsep Dasar Pelayanan Prima	22
E. Karakteristik Kualitas Dari Pelayanan Prima.....	24
F. Pentingnya Pelayanan Prima	26
G. Beberapa Contoh Pelayanan Prima	27
H. Siapa Customer.....	27
7. Bab V Pelayanan Pariwisata.....	29
A. Pengertian Pelayanan Pariwisata.....	29
B. Kebutuhan dan Ekpektasi Tamu/Pengunjung (Wisatawan) terhadap Produk Wisata.....	30
C. Beberapa Komponen Pelayanan Oleh Wisatawan	31
D. Parameter Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan	32
E. Tingkat preferensi Customer	32

F. Enam Kriteria Kualitas Pelayanan Yang Baik	33
G. Bagaimana Cara Untuk Meningkatkan Kemampuan Kualitas Pelayanan Kepada Tamu/ Pengunjung (Wisatawan).....	33
H. Langkah Peningkatan Pelayanan Wisata yang Berkualitas.....	34
8. Bab VI Penutup.....	36
Daftar Pustaka	37
Foto Kegiatan.....	38

BAB I

PENDAHULUAN

Salah satu sector yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan di Indonesia adalah bidang Pariwisata. Negara Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau dan dikelilingi oleh samudera, memiliki potensi pariwisata yang besar. Indonesia memiliki beraneka ragam kekayaan alam yang menampilkan keindahan tersendiri, serta memiliki beraneka ragam suku, adat istiadat/ tradisi, Bahasa daerah, kuliner dan kebudayaan daerah. Karena memiliki potensi wisata yang besar, maka harus dilakukan peningkatan usaha pariwisata di Indonesia. Dari potensi wisata ini jika dikelola dan dikembangkan dengan baik, mampu meningkatkan lapangan kerja, mengurangi angka pengangguran dan pendapatan nasional.

Bidang Pariwisata di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang pesat luar biasa, di mana hal ini karena mendapat dukungan penuh dari pemerintah., dengan cara Pemerintah mencanangkan slogan Visit Indonesia Year. Hal ini sangat berdampak dalam meningkatkan kunjungan wisatawan terutama wisatawan asing dan wisatawan domestic. Peningkatan kunjungan wisatawan ini tentu meningkatkan pendapatan dan mengurangi pengangguran. Banyak pihak yang terlibat dalam usaha pariwisata, antara lain pelaku industry hotel/penginapan, pelaku usaha kuliner, pelaku usaha perjalanan wisata, tour guide, pengusaha oleh oleh, pengrajin cinderamata dan lain-lain.

Permasalahan utama dalam pembangunan Kepariwisata saat ini adalah bagaimana agar wisatawan datang, dan bagaimana agar wisatawan yang datang merasa puas dan mau untuk berkunjung lagi. Agar animo wisatawan tetap tinggi maka dibutuhkan upaya upaya pemasaran untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. Wisatawan harus dilayani dengan baik, sehingga mampu terkesan dengan kunjungan mereka. Jika wisatawan merasa terkesan

dan puas, harapannya akan Kembali berkunjung, merekomendasikan ke teman, saudara dan kolega mereka untuk berkunjung, serta menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain tentang tempat wisata yang mereka kunjungi, sehingga mampu menimbulkan keinginan berkunjung bagi orang lain. Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan saat berkunjung ke Obyek wisata, maka para front liner kepariwisataan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik pada para wisatawan. Untuk itu para front liner kepariwisataan harus memahami tentang pentingnya pelayanan prima bagi wisatawan. Karena Produk wisata merupakan suatu produk yang bersifat jasa dan komposit/terpadu dari berbagai komponen produk, yaitu aksesibilitas, fasilitas wisata, aktivitas wisata, objek wisata dan daya Tarik wisata dan pelayanan wisata memiliki karakteristik khusus, antara lain berperannya aspek pelayanan sebagai faktor penentu keberhasilan produk wisata tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pengguna (*users*) produk wisata, yaitu para wisatawan atau pengunjung.

Apa itu yang dimaksud dengan pelayanan? Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Barata, 2003; 30). Dalam Kamus besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Menurut Davidow dan Uttal (1989) pelayanan merupakan kegiatan/keuntungan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen/costomer yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Dalam pelayanan yang disebut konsumen (costumer) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan (Lukman & Sugiyanto, 2001; 4). Sedangkan hakikat dari customer service atau pelayanan nasabah sendiri adalah setiap kegiatan yang dimaksud untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah (Wahjono, 2010; 179).

Apa yang dimaksud dengan pelayan Prima? ³ Pelayanan Prima adalah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar dan prosedur pelayanan (Suwithi, 1999; 4). ³ Pelayanan prima (Service Excellent) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat (Maddy, 2009; 8).

Dari Psycologymania, com (2013) disampaikan bahwa Pengertian produk wisata adalah segala jenis produk, baik berbentuk barang ataupun jasa yang merupakan komoditas pariwisata. Menurut batasan ini produk wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan dari ia berangkat meninggalkan tempat tinggalnya hingga ia kembali pulang. ² Produk pariwisata merupakan suatu susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari objek wisata, atraksi wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan dimana setiap unsur dipersiapkan oleh setiap perusahaan dan ditawarkan secara terpisah. Para pelaku usaha pariwisata harus memberikan perhatian lebih agar kualitas dari produk pariwisata yang ditawarkan tetap terjaga dan mampu memberikan kepuasan kepada para wisatawan yang berkunjung.

BAB II PARIWISATA DAN WISATAWAN

A. Pengertian Pariwisata

Suwantoro (2004), yang mendefinisikan Pariwisata sebagai ¹ suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Pariwisata juga dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Pariwisata juga dilakukan karena adanya kepentingan-kepentingan seperti kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan, keagamaan, dan keperluan usaha lainnya. Potensi wisata adalah semua obyek (alam, budaya, buatan) yang memerlukan banyak penanganan agar dapat memberikan nilai daya tarik bagi wisatawan (Janianto Damanik dan Helmut F. Weber, 2006:11). Selain erat kaitannya dengan potensi wisata, pariwisata juga erat kaitannya dengan perjalanan wisata. Perjalanan wisata, adalah ¹ suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan merupakan kegiatan yang menghasilkan upah. ¹ Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu atau karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha yang lainnya . Suwantoro (2004) mendefinisikan Kepariwisataan sebagai keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang

muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Sarana dan prasarana sangat penting bagi usaha Pariwisata karena hal tersebut dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan para wisatawan, salah satunya kebutuhan tersebut berupa sarana akomodasi. Usaha pariwisata tanpa ditunjang oleh adanya sarana akomodasi yang memadai, maka dapat mengakibatkan usaha pariwisata tidak dapat berjalan dengan baik dan begitupun sebaliknya, tanpa kegiatan pariwisata usaha akomodasi tidak akan berjalan secara optimal. Untuk itu perlu adanya sarana akomodasi berupa home stay, penginapan, hotel, vila dan lain-lain. Soekadji (1996) berpendapat bahwa ada tiga potensi Kepariwisataaan, yaitu:

1. Modal dan potensi alam,
2. Modal dan potensi Kebudayaan,
3. Modal dan potensi manusia

Jadi Pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan orang atau kelompok dengan melakukan perjalanan yang berpindah dari tempat tinggal ke tempat lain dan tinggal dalam kurun waktu yang tidak lama dengan tujuan bersenang-senang, bisnis, dan tujuan lainnya.

B. Pengertian Wisata

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan Bab 1 Pasal 1 menyatakan bahwa wisata adalah : “Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara”. Jadi, pengertian wisata megandung empat unsur, yaitu kegiatan perjalanan; dilakukan secara sukarela; bersifat sementara; perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

Wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu:

4

I. Wisata Alam, yang terdiri dari:

- a. Wisata pantai (Marine tourism), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
- b. Wisata Etnik (Etnik tourism), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
- c. Wisata Cagar Alam (Ecotourism), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, Kesegaran hawa di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
- d. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negri-negri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
- e. Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.

8

2. Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari:

- a. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti bekas pertempuran (battle fields) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.

b. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, antara lain museum arkeologi, sejarah, entologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

C. Pengertian Wisatawan

Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (tourist), jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong (excursionist). UIOTO (The international Union of Travel Organization) menggunakan batasan mengenai wisatawan secara umum. Pengunjung (visitor), yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun terkecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Ada dua kategori mengenai sebutan pengunjung, yakni :
Wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi. Menurut Nyoman (2003:14), wisatawan adalah “orang yang melakukan kegiatan wisata atau orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya”. Menurut Yoeti jenis dan macam wisatawan, yaitu :

1. Wisatawan asing
2. Domestic foreign tourist
3. Destic Tourist
4. Indigeneous Tourist
5. Transit Tourist

6. Bussines Tourist

Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa asal wisatawan yang melakukan wisata di Indonesia terdapat dua kelompok, yaitu wisatawan domestik (warga negara Indonesia) dan wisatawan asing (warga negara asing).

D. Kawasan Wisata

Nyoman (1987:148) mendefinisikan Kawasan wisata adalah “sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat; atau sesuatu yang dapat menjadi daya tarik bagi seseorang atau wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata”. Kawasan dan ² daya tarik wisata alam adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Kawasan wisata alam adalah : Suatu kawasan yang mempunyai potensi dan menjadi bahan perhatian wisatawan untuk dikembangkan menjadi tempat kunjungan wisatawan. Kawasan ⁴ Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

⁷ Yang juga harus diperhatikan adalah tentang daya tarik wisata, daya tarik wisata adalah hal yang sangat penting karena merupakan syarat utama dalam mengembangkan pariwisata yang ada di daerah tertentu. Lew (1987) mendefinisikan Obyek wisata sebagai semua elemen tujuan wisata yang menarik wisatawan dari tempat tinggal permanen mereka dan mengacu pada karakteristik geografis dan iklim dari suatu lokasi tertentu.

Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya Tarik tempat tujuan wisata merupakan ⁶ motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Menurut destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya Tarik, yaitu:

1. Daya Tarik wisata alam, yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.

2. Daya Tarik wisata berupa arsitektur bangunagn, yang meliputi bangunan dan arsitekstur bersejarah, bangunan dan arsitekstur modern, arkeologi.
3. Daya Tarik wisata yang dikelola khusus, yang meliputi tempat peninggalan Kawasan industry seperti yang ada di Inggris, Darling Harbour Australia.
4. Daya Tarik wisata budaya, yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat istiadat, tempat tempat religious, peristiwa peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah, dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.
5. Daya Tarik wisata sosial, seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata.

BAB III

PRODUK WISATA

A. Pengertian Produk Wisata

Dari Psycologymania, com (2013) disampaikan bahwa produk wisata adalah segala jenis produk, baik berbentuk barang ataupun jasa yang merupakan komoditas pariwisata. Menurut batasan ini produk wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan dari ia berangkat meninggalkan tempat tinggalnya hingga ia kembali pulang. Adapun unsur-unsur dari produk wisata yang merupakan suatu paket yang tidak terpisah, yaitu:

1. Tourist objects yang terdapat pada daerah-daerah tujuan wisata yang menjadi daya tarik orang-orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut.
2. Fasilitas yang diperlukan di tempat tujuan tersebut, seperti: akomodasi, restoran, bar, entertainment dan rekreasi.
3. Transportasi yang menghubungkan negara asal wisatawan dengan daerah tujuan wisatawan seperti transportasi di tempat tujuan ke objek-objek wisata.

Ciri-ciri produk pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Hasil atau produk pariwisata tidak dapat dipisahkan.
2. Calon konsumen tidak dapat mencicipi produk yang akan dibeli.
3. Hasil atau produk wisata tidak dapat ditimbun.
4. Hasil atau produk wisata banyak tergantung pada tenaga manusia.
5. Hasil atau produk wisata tidak mempunyai standar atau ukuran yang objektif.
6. Peranan perantara tidak diperlukan kecuali travel agent atau tour operator.
7. Dari segi kepemilikan usaha penyediaan produk wisata memerlukan biaya yang besar, resiko tinggi dan permintaan sangat peka.

² Produk pariwisata merupakan suatu susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari objek wisata, atraksi wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan dimana setiap unsur dipersiapkan oleh setiap perusahaan dan ditawarkan secara terpisah.

Tiga komponen utama dari produk wisata, sebagai berikut:

- ⁷ Atraksi Atraksi wisata adalah daya tarik dari suatu objek pariwisata ataupun hasil kesenian suatu daerah tertentu yang dapat menarik wisatawan/turis asing untuk berkunjung menuju ke tempat wisata tersebut (James Spilane dalam Adeline:2012) .
Elemen-elemen di dalam suatu atraksi wisata yang secara luas menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi calon-calon pembeli diantaranya :
 - Atraksi wisata Alam, meliputi bentang alam, pantai, iklim dan bentukan geografis lain dari suatu destinasi dan sumber daya alam lainnya.
 - Atraksi wisata buatan / Binaan Manusia, meliputi bangunan dan infrastruktur pariwisata termasuk arsitektur bersejarah dan modern, monument, trotoar jalan, taman dan kebun, pusat konvensi, marina, ski, tempat kepurbakalaan, lapangan golf, toko-toko khusus dan daerah yang bertema.
 - Atraksi Wisata Budaya, meliputi sejarah dan cerita rakyat (legenda), agama dan seni ,teater music, tari dan pertunjukkan lain, dan museum. Beberapa dari hal tersebut dapat dikembangkan menjadi even khusus, festival, dan karnaval.

Definsi dari wisata budaya tersebut sebagai berikut : Wisata budaya adalah gerakan atau kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya objek-objek wisata yang berwujud hasil seni budaya setempat : adat istiadat, upacara agama, tata hidup masyarakat, peninggalan sejarah, hasil seni, kerajinan-kerajinan rakyat dan sebagainya (R. S. Damardjati dalam Roring:2015)

d. Atraksi Wisata Sosial, meliputi pandangan hidup suatu daerah, penduduk asli, bahasa, dan kegiatan-kegiatan pertemuan sosial (Middleton dalam Adeline:2012).

Karakteristik atraksi wisata dibagi menjadi 3 tipe yaitu :

1). Atraksi alam meliputi Scenic Beauty, Beaches & Marines, Flora & Fauna, Special Environmental Features, Parks & Conservations Area, Health Tourism.

2). Atraksi Budaya meliputi atraksi yang didasarkan pada kegiatan manusia, yaitu Archeological, Historical & Cultural Sites, Distinctive Cultural Patterns, Art & Handicrafts, Interesting Economics Activities, Interesting Urban Areas, Museum & Other Cultural Facilities, Cultural Festival.

3). Atraksi Tipe Khusus merupakan atraksi yang berhubungan dengan bentukan alam maupun budaya, tetapi dibentuk secara buatan yaitu Theme Park, Amusement Parks, & Circurces, Shopping, Special Events, Entertainment, Recreation & Sports (Inskeep dalam Adeline:2012).

2. Amenitas / Fasilitas

Fasilitas wisata ialah pelengkap daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata. Fasilitas wisata dibuat untuk mendukung konsep atraksi wisata yang sudah ada. Karena itu selain daya tarik wisata, kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan membutuhkan adanya fasilitas wisata yang menunjang kegiatan wisata tersebut. Sehingga pada akhirnya setiap komponen saling berkaitan dalam rangkaian wisata perjalanan mulai dari daya tarik wisata, kegiatan wisata, sampai dengan fasilitas wisata merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan

(Mill dalam Adeline:2012) "Facilities sevice them when they get there". Fasilitas wisata adalah salah satu hal yang memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang

melakukan perjalanan wisata sesampainya mereka di atraksi wisata. Komponen dari fasilitas perjalanan terdiri dari unsur alat transportasi, fasilitas akomodasi, fasilitas makanan-minuman dan fasilitas yang lainnya sesuai dengan kebutuhan perjalanan.

Adapun Fasilitas terbagi sebagai berikut:

a. Akomodasi Akomodasi diperlukan oleh wisatawan yang sedang berkunjung ke atraksi wisata untuk tempat tinggal sementara sehingga dapat beristirahat sebelum melakukan kegiatan wisata selanjutnya. Dengan adanya akomodasi membuat wisatawan untuk tinggal dalam jangka waktu yang cukup lama untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Hal-hal yang berkaitan dengan akomodasi wisata sangat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung seperti pilihan akomodasi, jenis fasilitas dan pelayanan yang diberikan, tingkat harga, serta jumlah kamar yang tersedia.

b. Tempat makan dan minum Tentu saja dalam melakukan kunjungan ke tempat wisata para wisatawan yang datang memerlukan makan dan minum sehingga perlu disediakan pelayanannya makanan dan minuman. Hal tersebut mengantisipasi bagi para wisatawan yang tidak membawa bekal saat melakukan perjalanan wisata. Makanan khas daerah wisata dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang. Hal yang perlu dipertimbangkan yaitu jenis makanan dan minuman, ke-higienisan, pelayanan, harga, bahkan lokasi pun menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

c. Fasilitas umum di lokasi wisata.

Fasilitas umum yang dimaksud adalah fasilitas penunjang tempat wisata seperti toilet umum, tempat parkir, musholla, dll. Pembangunan fasilitas wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Fasilitas wisata secara kuantitatif menunjuk pada jumlah fasilitas wisata yang harus disediakan, dan secara kualitatif menunjukkan pada

mutu pelayanan yang diberikan dan tercermin pada kepuasan wisatawan (Gamal Suwanto dalam Adeline:2012). Syarat-syarat fasilitas yang baik sebagai berikut:

- a. Bentuk dari fasilitas harus dapat dikenal (recognizable).
- b. Pemanfaatan fasilitas harus sesuai dengan fungsinya.
- c. Fasilitas harus strategis, dimana pengunjung dapat menemukannya dengan mudah.
- d. Kualitas dari fasilitas itu sendiri harus sesuai dengan standarstandar yang berlaku dalam kepariwisataan (Soekadijo dalam Adeline:2012).

Terdapat unsur-unsur di dalam suatu atraksi atau berkenaan dengan suatu atraksi yang memungkinkan pengunjung untuk menginap dan dengan kata lain untuk menikmati dan berpartisipasi di dalam suatu atraksi wisata. Hal tersebut meliputi :

- a. Akomodasi meliputi hotel, desa wisata, apartment, villa, caravan, hostel, guest house, dan sebagainya.
- b. Restoran, meliputi dari makanan cepat saji sampai dengan makanan mewah.
- c. Transportasi di suatu atraksi, meliputi taksi, bus, penyewaan sepeda dan alat ski di atraksi yang bersalju.
- d. Aktivitas, seperti sekolah ski, sekolah berlayar dan klub golf.
- e. Fasilitas-fasilitas lain, misalnya pusat-pusat bahasa dan kursus keterampilan.
- f. Retail Outlet, seperti toko, agen perjalanan, souvenir, produsen camping.
- g. Pelayanan-pelayanan lain, misalnya salon kecantikan, pelayanan informasi, penyewaan perlengkapan dan kebijaksanaan pariwisata (Middleton dalam Adeline:2012).

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan salah satu faktor yang membantu mempermudah perjalanan wisata para wisatawan yang akan berkunjung ke tempat atraksi wisata. Salah satu

komponen yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata adalah aksesibilitas atau kelancaran perpindahan seseorang dari satu tempat ke tempat lain. Perpindahan tersebut bisa berjarak dekat ataupun berjarak jauh (Sammeng dalam Adeline:2012). Komponen aksesibilitas dikategorikan ke dalam dua sifat dasar oleh (Hainim dalam Adeline:2012) yaitu sifat fisik dan non fisik. Aksesibilitas yang bersifat fisik dapat dikategorikan ke dalam suatu bentuk kemudahan-kemudahan yang tersedia menyangkut ketersediaan prasarana dan sarana jaringan transportasi yang menghubungkan antara satu daerah tujuan wisata dengan daerah asal wisatawan, baik dalam bentuk sarana transportasi berjadwal (scheduled transport) ataupun yang tidak berjadwal (non scheduled transport). Sementara aksesibilitas yang bersifat non fisik, menyangkut suatu bentuk kemudahan pencapaian melalui jalur perizinan atau permit, biasanya aksesibilitas dalam kategori non fisik ini ditujukan bagi daerah tujuan wisata yang dilindungi dan dibatasi frekuensi maupun kuantitas kunjungannya. Elemen-elemen ini adalah yang mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu atraksi. Elemen-elemen tersebut ialah :

- a . Infrastruktur
- b. Jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, marina.
- c. Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
- d. Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.
- e. Peraturan Pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi (Middleton dalam Adeline:2012).

B. Pengunjung dan Karakteristiknya

Bila diperhatikan, orang-orang yang datang berkunjung disuatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung yang terdiri dari beberapa orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan termasuk didalamnya adalah wisatawan, sehingga tidak semua pengunjung termasuk wisatawan. Menurut International Union of Official Travel Organization (IUOTO), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisatawan (tourist) Pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang kunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut:
 - a. Pesiari (leisure), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.
 - b. Hubungan dagang (business), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.
2. Pelancong (excursionist) Pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam

BAB IV PELAYANAN PRIMA

A. Pengertian Pelayanan dan Pelayanan Prima

Pengertian pelayanan secara umum yaitu suatu usaha untuk membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan oleh orang lain atau Costumer. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Barata, 2003; 30). Dalam Kamus besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Menurut Davidow dan Uttal (1989) pelayanan merupakan kegiatan/keuntungan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen/costomer yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Dalam pelayanan yang disebut konsumen (costomer) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan (Lukman & Sugiyanto, 2001; 4). Sedangkan hakikat dari customer service atau pelayanan nasabah sendiri adalah setiap kegiatan yang dimaksud untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah (Wahjono, 2010; 179).

Apa yang dimaksud dengan pelayan Prima (*Excellent service*)? *Excellent service* atau disebut juga pelayanan prima adalah melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas. Pelayanan Prima adalah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standard dan prosedur pelayanan (Suwithi, 1999; 4).
Pelayanan prima (*Service Excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu

pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat (Maddy, 2009; 8).

Secara umum tujuan pelayanan Prima yaitu memberikan pelayanan sehingga bisa memenuhi dan memuaskan para pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal. ⁵ Manfaat dari pelayanan prima salah satunya untuk upaya meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan ataupun pemerintah kepada para pelanggan atau masyarakat, serta dapat menjadi acuan untuk pengembangan penyusunan standar pelayanan. Standar pelayanan dapat diartikan sebagai tolok ukur atau patokan yang digunakan ⁵ untuk melakukan pelayanan dan juga sebagai acuan untuk menilai kualitas suatu pelayanan. Pelayanan disebut prima jika pelanggan sudah merasa puas dan sesuai dengan harapan pelanggan.

B. Tujuan Pelayanan Prima

Adapun beberapa tujuan pelayanan prima adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya,
2. Membantu pelanggan untuk mengambil keputusan supaya membeli barang atau jasa yang ditawarkan,
3. Menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan penjual,
4. Menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan kepada para pelanggan,
5. Untuk menghindari terjadinya berbagai macam tuntutan atau aduan dari pelanggan kepada penjual terhadap produk atau jasa yang dijualnya,
6. Supaya konsumen atau pelanggan merasa diperhatikan dan diperlakukan secara baik,

7. Untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen supaya tetap membeli barang atau jasa yang dijual.

C. Fungsi Pelayanan Prima

Beberapa fungsi pelayanan prima adalah sebagai berikut,

1. Untuk melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat, sehingga pelanggan merasa puas.
2. Untuk menciptakan suasana dimana konsumen merasa diperhatikan dan dianggap sangat penting bagi perusahaan.
3. Untuk menciptakan pangsa pasar yang lebih baik lagi terhadap produk ataupun jasa yang di jual.
4. Untuk memuaskan pelanggan, supaya tetap menggunakan produk maupun jasa perusahaan.
5. Untuk menempatkan para pelanggan sebagai mitra bisnis.
6. Untuk dapat memenangkan persaingan pasar.
7. Dan untuk memberikan keuntungan yang maksimal.

D. Konsep Dasar Pelayanan Prima

Konsep pelayanan prima ada 3 (tiga) macam, berikut ini penjelasan singkatnya:

5 1. Konsep Sikap/Attitude

5
Sikap yang harus dimiliki diantaranya sikap yang ramah, penuh perhatian, dan memiliki rasa bangga terhadap perusahaan. Diharapkan para pegawai pada suatu perusahaan harus mencerminkan perusahaan itu sendiri. Karena para pegawai yang melayani konsumen akan mencerminkan citra perusahaan. Para konsumen atau pelanggan akan memberikan kesan pertama saat berhubungan langsung dengan orang

yang terlibat dalam perusahaan tersebut salah satunya yaitu pegawainya yang memberikan pelayanan. Kesuksesan suatu perusahaan jasa pelayanan akan sangat tergantung pada orang-orang yang terlibat dalam menjalankan perusahaan tersebut. Beberapa sikap yang di harapkan seperti sikap yang memiliki rasa bangga terhadap pekerjaan yang dilakukan, mengabdikan kepada pekerjaan yang dilakukan, selalu menjaga citra baik perusahaan dan lain-lain. Tentunya pada konsep sikap ini pegawai pelayanan harus memiliki pengetahuan yang berhubungan dengan pekerjaannya memiliki kemampuan atau keterampilan yang sesuai dengan pekerjaannya, dan bisa berkomunikasi dengan baik. Dan yang harus diperhatikan juga pegawai harus berpenampilan menarik dan sopan sesuai peraturan perusahaan.

2. Konsep Perhatian / Attention

Saat melakukan pelayanan kepada konsumen, maka perlu memperhatikan dan mencermati keinginan konsumennya. Jika konsumen sudah menunjukkan niat untuk membeli suatu barang atau jasa yang telah ditawarkan maka segera layani dan tawarkan bantuan yang dia perlukan sehingga konsumen merasa di perhatikan, dan keinginannya dapat terpenuhi. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam konsep ini seperti mengucapkan salam saat memulai pembicaraan, bertanya apa saja yang diinginkan konsumen, memahami keinginan konsumen, melakukan pelayanan dengan ramah, tepat dan cepat serta harus menempatkan kepentingan konsumen menjadi yang paling utama, karena konsumen adalah raja.

5

3. Konsep tindakan / Action

Dalam konsep tindakan, misalnya seorang pegawai pada bagian pelayanan harus selalu memperhatikan dan mencermati apa yang menjadi keinginan konsumen. Jika pelanggan sudah menunjukkan minat untuk membeli produk, maka segera layani pelanggan tersebut dan tawarkan bantuan yang mungkin dia butuhkan supaya

pelanggan merasa puas terhadap pelayanan tersebut. ⁵ Beberapa bentuk pelayanan pada konsep ini misalnya seperti mencatat pesanan yang diinginkan pelanggan, menegaskan atau ⁵ mengecek kembali yang di pesan pelanggan, menyelesaikan transaksi pesanan pelanggan, dan biasanya jika sudah melayani mengucapkan terimakasih kepada pelanggan.

E. Karakteristik Kualitas Dari Pelayanan Prima

Adapun karakteristik kualitas yang dimiliki pelayanan prima diantaranya sebagai berikut ini:

1. Penampilan

Penampilan sangat di perlukan untuk melakukan pelayan prima kepada para pelanggan, karena dengan penampilan yang baik dapat meyakinkan pelanggan saat memberikan pelayanan. Misalnya sebagai resepsionis maka harus memiliki tutur kata yang baik, berpenampilan yang menarik, memiliki tubuh yang proporsional, dan lain-lain.

2. Kesopanan Dan Ramah

Pegawai yang melayani masyarakat atau pelanggan maka memerlukan sikap sopan-santun, sabar, dan tidak egois karena masyarakat pengguna jasa pelayanan berasal dari berbagai kalangan baik dari perbedaan tingkat ekonomi maupun tingkat status sosial.

3. Kesiapan Melayani

Pegawai harus profesional atau harus benar-benar dalam melayani pelanggannya, sebagaimana tugasnya yang harus siap selalu melayani pelanggan yang memang memerlukannya.

4. Pengetahuan Dan Keahlian

Supaya dapat melayani dengan baik, maka pegawai harus memiliki pengetahuan dan keahlian dalam bidang yang dikerjakannya. Misalnya petugas pelayanan yang memiliki tingkat pendidikan atau pelatihan tertentu maka jabatannya-pun harus yang sesuai dengan keahliannya.

5. Tepat Waktu Dan Janji

Dalam pelayanan maka pegawai dalam melakukan tugasnya jika membuat janji dengan pelanggan harus di perhitungkan terlebih dahulu, apakah waktu dan janji tersebut bisa di tepati, misalnya mengadakan pertemuan dengan pelanggan dalam waktu kurun waktu 3 hari maka harus dapat terpenuhi.

6. Kejujuran Dan Kepercayaan

Dalam melakukan pelayanan harus memiliki aspek kejujuran dalam segala hal, baik itu jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam bentuk pembiayaan dan jujur dalam menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya. Jika bersikap jujur maka petugas pelayanan dapat di percaya dari berbagai aspek misalnya dari segi perkataannya, sikapnya, dalam melakukan bekerja, dan lain-lain.

7. Efisien

Pelayanan kepada masyarakat atau pelanggan harus efisien dan efektif, karena pelanggan menuntut hal-hal tersebut. Sehingga dapat menghasilkan biaya murah, waktu singkat dan tepat, serta hasil dari pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu efisien dan efektif merupakan hal yang harus di wujudkan dan harus menjadi perhatian serius dalam melakukan pelayanan.

8. Kepastian Hukum

jika hasil dari pelayanan yang dilakukan kepada pelanggan berupa suatu keputusan, maka harus memiliki kepastian hukum. Jika tidak memiliki kepastian hukum yang jelas maka akan berpengaruh kepada sikap masyarakat, misalnya dalam pelayanan

mengurus surat-surat berharga jika ditemukan ketidakpastian hukum maka akan berpengaruh kepada kredibilitas perusahaan atau pelayanan tersebut.

9. Keterbukaan

Setiap urusan atau kegiatan yang memperlakukan ijin, maka keterbukaan perlu dilakukan. Sikap keterbukaan itu akan berpengaruh pada kejelasan informasi kepada masyarakat atau pelanggan.

10. Biaya

Dalam pelayanan maka perlunya penentuan pembiayaan yang wajar. Oleh karena itu biaya harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat, harus transparan, dan sesuai peraturan.

11. Tidak Rasial

Dalam melakukan pelayanan tidak boleh membeda-bedakan ras, suku, agama dan politik, jadi harus melayani secara merata.

12. Kesederhanaan

Prosedur atau tata cara pelayanan kepada para pelanggan harus dipermudah dan tidak berbelit-belit dalam pelaksanaannya.

F. Pentingnya Pelayanan Prima

Jika perusahaan ingin maju dengan mengharapkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkannya dan tetap menjaga supaya konsumen tetap berlangganan, walaupun banyak perusahaan yang menawarkan produk sejenis atau sama, maka dalam hal ini Pelayanan Prima berperan sangat penting sekali bagi perusahaan, staff dan juga konsumen. Pelayanan prima sangat penting sekali untuk perusahaan atau penjual, karena berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan membantu untuk mengamankan masa depan bisnis perusahaan, sangat

penting juga bagi staff perusahaan karena pelayanan prima dapat memberikan kebanggaan kepada mereka terutama pada perusahaan, dan produknya, dan sangat penting juga bagi konsumen karena dapat memberikan informasi untuk mengambil keputusan dalam memilih dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kepuasan maupun kebutuhannya.

G. Beberapa Contoh Pelayanan Prima

Beberapa contoh pelayanan prima misalnya seperti yang dilakukan oleh bank saat kita memasuki bank biasanya satpam akan menyapa dan bertanya, lalu satpam akan menunjukan kita ke pelayanan yang kita butuhkan, biasanya saat kita ke *teller* bank, pihak *teller* akan menyapa kembali dan memberikan pelayanan, setelah pelayanan selesai pihak *teller* akan bertanya kembali “Apa ada yang biasa saya bantu lagi pak?”. Itulah contoh pelayanan yang maksimal yang dilakukan oleh bank untuk memberikan rasa puas kepada para nasabahnya.

Contoh selanjutnya pada supermarket misalnya kita berkunjung ke supermarket hendak membeli sesuatu, biasanya saat kita masuk ke supermarket kasir atau pegawai akan mengucapkan selamat datang sambil tersenyum dan saat kita hendak membayar belanjaan pegawai kasir akan memberikan penawaran lain kepada kita sambil tersenyum, dan terakhir selalu mengucapkan terimakasih. Dan contoh yang terakhir misalnya perusahaan-perusahaan yang menyediakan layanan *costumer service* untuk mendengar keluhan atau masukan-masukan dari para pelanggannya lalu akan menanggapi dengan cepat dan juga tepat.

H. Siapakah Customer itu

1. Hal yang paling penting dalam bisnis apapun
2. Mereka tidak tergantung kepada kita tapi kita butuh mereka

3. Customer bukan hanya penghasil uang untuk kita, tapi mereka juga memiliki perasaan yang perlu diperlakukan dengan baik dan penuh respect.
4. Mereka datang dengan kebutuhan dan keinginan mereka, dan tugas kita adalah melayaninya.

Beberapa Fakta Tentang Customer

1. Customer adalah asset terbesar dalam bisnis
2. Customer yang membayar gaji dan bonus kita
3. Customer akan mencari sesuatu yang menarik perhatian
4. Tidak akan ada pekerjaan, perkembangan dan tidak akan ada keuntungan (profit) tanpa customer
5. Customer yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada 8-10 orang tentang ketidakpuasannya
6. 7 dari 10 customer yang komplain, akan kembali menjalin kerjasama dengan anda jika anda mampu menjawab komplain mereka.
7. Jika anda dapat mengatasi komplain mereka saat itu juga, maka 95% mereka akan menjalin kerjasama kembali dengan anda.

BAB V

PELAYANAN PARIWISATA

A. Pelayanan Pariwisata

Pelayanan Pariwisata adalah suatu cara yang dilakukan oleh seseorang atau individu dalam memenuhi kebutuhan tamunya, dengan cara mencurahkan segenap kemampuannya, perasaan dan ketrampilan yang dimiliki sehingga tercapai tujuan yaitu diperoleh kepuasan yang dirasakan oleh orang yang dilayaninya. Sektor pariwisata, yang memiliki karakteristik usahanya lebih banyak bersifat jasa, maka peran dari SDM (Sumber Daya Manusia merupakan faktor yang strategis, karena melalui sumber daya manusia yang kompeten akan tercipta suatu proses pelayanan yang berkualitas atau dengan kata lain mampu memberikan nilai (*value*) berupa kepuasan bagi pihak yang menerima pelayanan jasanya (wisatawan).

" People, in service industry such as tourism, the quality of service is determined by the quality of the people delivered it, the employee can make or break a tourism business " (Josep D Fridgen, 1991).

Usaha di bidang pariwisata karena memiliki karakteristik usaha yang lebih bersifat jasa maka para pelaku usaha pariwisata harus memahami karakteristik dari Jasa itu seperti apa. Jasa memiliki Karakteristik Sebagai Berikut:

1. Jasa itu bersifat tidak nyata (*intangible*), bahwa jasa itu tidak berbentuk, hanya dapat dirasakan melalui proses pelayanan.

2. Jasa itu bersifat Heterogen (*heterogenous/variability*), bahwa tidak ada output penyampaian jasa yang persis sama.
3. Jasa itu bersifat tak terpisahkan (*inseparable*), bahwa produksi dan konsumsi dilakukan pada waktu bersamaan, ditentukan oleh kualitas interaksi (*moment of truth*).
4. Jasa itu bersifat ketidak tahanan (*perishability*), bahwa jasa tidak dapat disimpan, langsung habis sesaat setelah disampaikan.

B. Kebutuhan dan Ekpektasi Tamu/Pengunjung (Wisatawan) terhadap Produk

Wisata

Tamu/pengunjung (wisatawan) merasa bahwa kebutuhan dan kepuasannya tidak dapat dipenuhi secara optimal hanya dengan memperoleh produk-produk yang bersifat nyata tersebut di atas, karena :

1. Wisatawan sebagai tamu yang menginap di hotel tidak hanya membutuhkan sebuah kamar untuk tidur dan beristirahat
2. Wisatawan sebagai penumpang sarana transportasi menginginkan lebih dari produk kerajinan hanya sekedar tiket perjalanan dan perjalanan yang selamat sampai di tujuan
3. Wisatawan yang makan di restoran mengharapkan lebih dari sekedar hidangan yang dapat mengenyangkan perutnya
4. Wisatawan yang membeli cenderamata mengharapkan lebih dari hanya sekedar mendapat cendera mata
5. Wisatawan yang mengunjungi suatu objek dan daya tarik wisata tidak dapat dipuaskan hanya dengan menikmati/melihat keindahan pemandangan alam yang terbentang

6. Wisatawan menginginkan lebih dari sekedar informasi mengenai daya tarik wisata yang dimiliki suatu daerah tujuan wisata
7. Wisatawan yang memanfaatkan waktunya dengan menikmati hiburan di daerah tujuan wisata, menginginkan lebih dari hanya sekedar melihat pertunjukan hiburan tersebut
8. Wisatawan yang mengikuti suatu perjalanan wisata (tour) mengharapkan lebih dari hanya sekedar duduk di dalam bus wisata (tourist coach) mendengarkan penjelasan dari pemandu wisata (guide) mengenai objek dan daya tarik wisata yang dikunjungi.

Wisatawan memiliki beberapa kebutuhan, berikut adalah beberapa jenis kebutuhan pelayanan wisatawan, yaitu:

1. Kebutuhan untuk merasa di sambut dengan baik.
2. Kebutuhan akan pelayanan yang cepat dan tepat waktu.
3. Kebutuhan untuk merasa nyaman dan aman.
4. Kebutuhan untuk di mengerti.
5. Kebutuhan untuk memperoleh bantuan atau pertolongan.
6. Kebutuhan untuk di hargai dan dianggap penting.

C. Beberapa Komponen Pelayanan untuk Wisatawan

1. Komponen kualitas fungsional (*functional quality*), yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa/pelayanan. Di dalam dunia kepariwisataan komponen ini berkaitan dengan produk wisata yang tidak nyata berupa kualitas interaksi antara pelaku pariwisata (sebagai *service provider*) dengan para wisatawan (sebagai pelanggan/*customer*) dalam bentuk keramah tamahan dalam melayani, kesopanan santunan berbahasa dan bersikap, kecepatan dan kesiapan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan, perhatian dan empati yang diberikan, pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, dan sebagainya.

2. Komponen kualitas teknis (*technical quality*), yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas keluaran (output) produk yang diterima oleh pelanggan. Aplikasi komponen ini dalam dunia kepariwisataan adalah keberadaan dari produk wisata yang bersifat nyata yang digunakan dan dinikmati oleh para wisatawan, misalnya kelengkapan fasilitas di dalam suatu kamar hotel, kondisi fasilitas di dalam bus wisata, rasa makanan yang dijual di restoran, ketersediaan dan kemudahan tempat parkir kendaraan, prosedur penerimaan tamu di hotel, dan sebagainya.

3. Komponen citra perusahaan (*corporate image*), yang berkaitan dengan reputasi, kredibilitas, profil dan daya tarik perusahaan. (Modifikasi dari Hutt dan Speh ; 1992)

Paket Pelayanan

Berikut adalah beberapa paket pelayanan:

1. Fasilitas pendukung (*supporting facility*), yaitu sumber-sumber fisik yang harus tersedia sebelum jasa ditawarkan
2. Barang-barang pembantu (*facilitating goods*), yaitu barang-barang yang dibeli atau dikonsumsi atau item yang disediakan oleh konsumen
3. Jasa eksplisit (*explicit services*), yaitu keuntungan atau nilai tambah yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen dan terdiri dari nilai intrinsik dan esensial dari jasa
4. Jasa implisit (*implicit services*), yaitu keuntungan atau nilai tambah psikologis yang dirasakan konsumen secara samar-samar (tidak langsung) dalam menerima jasa yang ditawarkan

D. Parameter Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan

1. Tampilan yang nyata (penampilan para pegawai, fasilitas, peralatan, dll)

2. Dapat dipercaya (ketepatan waktu, bebas dari kesalahan, waktu pelayanan yang tepat, dll)
3. Ketanggapan (berkomunikasi, bersedia membantu, memiliki sensitivitas, dll)
4. Kepastian/Jaminan (rasa percaya, keamanan, keramahan, pengetahuan. Dll)
5. Rasa kepedulian (perhatian secara individual, menyenangkan, kebutuhan yang spesifik, dll)

E. Tingkat preferensi Customer

Berikut adalah beberapa tingkat preferensi dari customer:

1. *Generic* : standar umum yang sudah harus ada dan diterapkan dalam setiap organisasi .
2. *Expected* : standar tertentu yang diterapkan perusahaan karena standar itu menjadi harapan konsumen.
3. *Augmented* : standar tentang hal-hal lain yang jika diterapkan perusahaan, niscaya konsumen akan memilih produk kita dibanding produk lain (menjadi nilai “unik” yang membedakan bisnis dengan pesaing.
4. *Potential* : standar-standar yang diterapkan perusahaan karena berdasarkan survey teridentifikasi sebagai hal-hal yang diharapkan konsumen di masa datang (*customer perceived value on the future*).

F. Enam Kriteria Kualitas Pelayanan yang Baik

Berikut adalah enam kriteria kualitas pelayanan yang baik:

1. Terampil dan Profesional
2. Perilaku Dan Sikap

3. Kemudahan Dan Fleksibilitas
4. Keterandalan dan Kepercayaan
5. Upaya Memperbaiki
6. Reputasi Dan Kredibilitas

G. Bagaimana Cara Untuk Meningkatkan Kemampuan Kualitas Pelayanan Kepada Tamu/ Pengunjung (Wisatawan)

Berikut adalah cara untuk meningkatkan kemampuan kualitas pelayanan kepada tamu atau pengunjung (wisatawan):

1. Respek terhadap sesama tamu/ pengunjung (wisatawan) , tanpa membedakan status sosial , suku bangsa, golongan, agama dan usia
2. Membiasakan diri mengucapkan “*greeting*” kepada tamu dan tanggap terhadap permintaan tamu.
3. Mengucapkan terima kasih, apabila mendapatkan sesuatu dari orang lain, seperti ; mendapat hadiah, ucapan selamat atau bantuan dari orang lain.
4. Melatih diri untuk menjadi pendengar yang baik, apabila tamu bercerita tentang dirinya dan lain-lain
5. Memberi informasi apabila ada keterlambatan pelayanan, dengan alasan yang tepat dan logis di mata tamu/ pengunjung
6. Menyukai kegiatan- kegiatan yang bersifat sukarela.

H. Langkah Peningkatan Pelayanan Wisata yang Berkualitas.

Berikut adalah Langkah-langkah dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan wisata yang berkualitas:

1. Lancarkan sikap yang positif kepada para wisatawan, melalui :
Penampilan yang bersih, rapi dan menarik, karena kesan pertama sangat penting.
2. Lakukan komunikasi yang berhasil guna, secara ramah dan penuh persahabatan melalui bentuk komunikasi lisan, non- verbal maupun bahasa tubuh .
3. Menemukan,kenali dan mengantisipasi kebutuhan wisatawan sebagai pelanggan dengan cara : memberikan perhatian yang cukup, memahami kebutuhan dasar dari para wisatawan (bantuan, respek, keamanan, kenyamanan).
4. Mendengarkan secara trampil.
5. Mengantisipasi kebutuhan wisatawan.
6. Memiliki sifat empati.
7. informasi yang benar dan akurat.
8. Mengambil langkah ekstra dalam memberikan pelayanan .
9. Mengupayakan agar wisatawan yang sulit di tangani berpihak kepada kita.
10. Mempersiapkan hal - hal yang tak terduga .
11. Menangani keluhan wisatawan dengan baik.
12. Mengupayakan dapat menjual secara efektif produk wisata yang dimiliki

BAB VI

PENUTUP

Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan saat berkunjung ke Obyek wisata, maka para front liner kepariwisataan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik pada para wisatawan. Untuk itu para front liner kepariwisataan harus memahami tentang pentingnya pelayanan prima bagi wisatawan. Karena Produk wisata merupakan suatu produk yang bersifat jasa dan komposit/terpadu dari berbagai komponen produk, yaitu aksesibilitas, fasilitas wisata, aktivitas wisata, objek wisata dan daya Tarik wisata dan pelayanan wisata memiliki karakteristik khusus, antara lain berperannya aspek pelayanan sebagai faktor penentu keberhasilan produk wisata tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pengguna (*users*) produk wisata, yaitu para wisatawan atau pengunjung.

Diharapkan para front liner kepariwisataan senantiasa menjaga kualitas pelayanannya bagi para wisatawan atau pengunjung baik wisatawan domestic maupun wisatawan asing.

Jika wisatawan yang berkunjung merasa puas diharapkan dapat meningkatkan animo pengunjung wisata karena wisatawan yang puas akan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan Kembali, menceritakan pengalaman positif dan menyenangkannya kepada kolega, kawan dan keluarga. Hal tersebut dapat memicu ketertarikan dari kolega, kawan dan keluarga wisatawan tersebut untuk berkunjung. Dengan meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan tentu membawa dampak positif bagi perekonomian kita, seperti terbukanya peluang usaha seperti usaha penginapan, rumah makan, toko oleh-oleh, toko cinderamata, usaha paket wisata dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeline, dkk (2012). Tinjauan Produk Wisata Potensial di Pantai Matras Kabupaten Bangka. E- Journal, Jakarta: Universitas Bina Nusantara
- Alan A, Lew (1987). A Framework Of Tourist Attraction & Research, Annals Of Tourism Research Volume 14 hal 554.
- Barata (2004). *Aspek-aspek Pelayanan Prima*. Jakarta. Haida (2012). Konsep-konsep Pelayanan Prima. Yogyakarta.
- Basiya, R dan Rozak, H.A (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Manca Negara di Jawa Tengah. Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata, Vol XI No 2, Oktober, Hal 1-12.
- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut (2006). Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi. Yogyakarta. PUSPAR UGM dan Andi.
- Davidow, William.H & Bro Uttal (1989). Total Customer Service The Ultimate Weapon. New York: The Free Press
- Kotler, Philip (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1&2*. Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler and Gary Armstrong (2012). *Principle of Marketing*, Fourteenth Edition. Pearson Education Limited, England.
- Lukman, Sampora dan Sugiyanto (2001) Pengembangan Pelaksanaan Pelayanan Prima. Buku Ajar Diklatpim Tingkat III.

- Maddy, Khairul (2009). Hakekat dan Pengertian Pelayan Prima, Jakarta: Chama Digit.
- Moh. Liga Suryadana, Dr, M.Si, *Pelayanan Prima Bagi Para Front Liner Kepariwisataaan*, Direktorat Jendral Pengembangan Destinasi Departemen Kebudayaan Dan Pariwisata.
- Pendit, Nyoman S (2003). Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pendit, Nyoman S (1987). Ilmu Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- R. Gulla.SG & F Roring (2015). Analisis Harga, Promosi,dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Journal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi.Vol 3(1)
- Stanton, William, J (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Suwantoro, Gamal (2004) . Dasar-Dasar Pariwisata. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Suwithi, Ni Wayan (1999). Pelayanan Prima (Costumer Care), Jakarta:Makalh Penataran Guru Akomodasi Perhotelan pada Pusat Pengembangan Penataran Guru Kejuruan.
- Wahjono,Sentot Imam (2010). Perilaku Organisasi. Graha Ilmu, Yogyakarta

<https://www.psycologycal.com>



Pelayanan Prima Bagi para Front Liner Kepariwisataaan

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.umsu.ac.id Internet Source	4%
2	edoc.pub Internet Source	2%
3	Elgita Arum Dwiyanti, Siti Nur Azizah. "ANALISIS PENGARUH CUSTOMER FOCUSED SERVICE TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK BERJANGKA", DINAMIKA : Jurnal Kajian Pendidikan dan Keislaman, 2018 Publication	2%
4	publikasi.ubl.ac.id Internet Source	2%
5	Aldila Krisnaresanti, Aldila Dinanti, Lina Rifda Naufalin. "Optimalisasi Kualitas Layanan dan Promosi Pada Cafe Herbal J&J SMK N 1 Purwokerto", Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2019 Publication	2%
6	Mega Mirasa Cahyanti, Widiya Dewi Anjaningrum. "MENINGKATKAN NIAT	1%

BERKUNJUNG PADA GENERASI MUDA
MELALUI CITRA DESTINASI DAN DAYA TARIK
KAMPUNG WISATA", Jurnal Ilmiah Bisnis dan
Ekonomi Asia, 2018

Publication

7	cuitandokter.com Internet Source	1 %
8	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
9	Submitted to Universitas Pancasila Student Paper	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On