

Kualitas Pelayanan Jasa AKOMODASI

Bidang usaha memiliki berbagai macam jenis. Salah satu bidang usaha yang saat ini banyak dikembangkan adalah bidang jasa. Sektor jasa juga memiliki peluang yang sama dengan bidang usaha lainnya untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat diandalkan oleh negara dalam upaya mendapatkan devisa. Hal ini dikarenakan sumber kekayaan yang dimiliki oleh bangsa Indonesia sangatlah berlimpah.

Untuk menunjang usaha jasa pariwisata ini, maka harus dilengkapi dengan akomodasi. Hal ini karena akomodasi merupakan salah satu bidang usaha pariwisata. Selain itu, akomodasi ini juga dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya.

Usaha jasa pariwisata ini tentunya sangat memerlukan kualitas pelayanan yang baik, sehingga akan memengaruhi konsumen dalam memilih dan menentukan jasa yang akan digunakan. Oleh karena itu, buku ini hadir untuk membahas lebih lanjut seperti apa kualitas pelayanan jasa yang seharusnya dimiliki oleh usaha jasa pariwisata.

ideas
PUBLISHING

Alamat: Jl. Ir. Joesoef Dalie, No. 110 Kota Gorontalo 96128
Pos-el: infoideaspublishing@gmail.com
Website: www.ideaspublishing.co.id



Krishna Anugrah
I Wayan Sudarmayasa

ideas
PUBLISHING

Kualitas Pelayanan Jasa AKOMODASI



Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi

Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta**

(1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp200.000.000 (seratus juta rupiah).

(2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

(3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

(4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

IP.078.11.2020

Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi

Krishna Anugrah
I Wayan Sudarmayasa

Pertama kali diterbitkan November 2020
Oleh Ideas Publishing
Alamat: Jalan Prof. Dr. Ir. Joesoef Dalie No. 110
Kota Gorontalo
Pos-el: infoideaspublishing@gmail.com
Anggota IKAPI, No. 0001/ikapi/gtlo/11/14

ISBN: 978-623-234-136-4

Penyunting: Nur Fitri Yanuar Misilu
Penata letak: Siti Khumaira Dengo
Desain sampul: Ilham Djafar

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit



Daftar Isi — v

Prakata — vii

BAB 1 Pentingnya Kualitas Sebuah Produk — 1

BAB 2 Konsep Pelayanan Jasa — 7

- A. Hakikat Pelayanan Jasa — 9
- B. Aspek-Aspek Penunjang
dalam Pemilihan Jasa — 13

BAB 3 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa — 19

- A. Hakikat Kualitas Pelayanan — 21
- B. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa — 31

BAB 4 Kepuasan Pelanggan Pelayanan Jasa — 39

- A. Pentingnya Kepuasan Pelanggan
Pelayanan Jasa — 41
- B. Faktor Penunjang Kepuasan Pelanggan
Pelayanan Jasa — 43

- C. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan Pelayanan Jasa — 46

BAB 5 Pangsa Pasar Pelayanan Jasa — 49

- A. Hakikat Pangsa Pasar Pelayanan Jasa — 51
- B. Meningkatkan Penguasaan Pasar — 53
- C. Jenis Pelayanan Jasa — 55

BAB 6 Usaha Pelayanan Jasa Pariwisata — 59

- A. Keunggulan Sektor Pelayanan Jasa Pariwisata — 61
- B. Regulasi Sektor Pelayanan Jasa Pariwisata — 63

BAB 7 Jenis Pelayanan Jasa Usaha Pariwisata — 67

- A. Hotel — 71
- B. Motel — 74
- C. *Homestay* (Pondok Wisata) — 75

Daftar Pustaka — 77

Tentang Penulis — 81



Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Berkat rahmat-Nya, penyusunan buku yang berjudul kualitas *Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi* ini dapat diselesaikan.

Perkembangan dunia akomodasi di Indonesia saat ini dapat dirasakan tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan ini tentunya sangat menggembirakan karena semakin banyak fasilitas yang muncul untuk ditawarkan kepada wisatawan dengan beragam penawaran. Sehingga, wisatawan memiliki pilihan yang dapat disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki.

Kehadiran akomodasi yang saat ini semakin banyak membuat tingkat persaingan semakin tinggi. Akomodasi dari yang memiliki peringkat bintang hingga nonbintang sudah banyak tersedia. Bahkan, usaha akomodasi dengan skala besar saat ini sudah menysasar pada pembuatan akomodasi skala menengah yang disesuaikan dengan kebutuhan

wisatawan yang dahulunya belum banyak disentuh pasarnya.

Pola perjalanan saat ini dapat dikatakan sudah berubah. Oleh karena itu, diperlukan adanya penyesuaian dalam mengelola usaha jasa akomodasi sehingga tidak ketinggalan zama, serta dapat bertahan dan berkembang. Kebutuhan dalam melakukan perjalanan bagi setiap orang dapat berbeda sehingga diperlukan kejelian bagi pelaku usaha yang menyediakan jasa akomodasi untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Inovasi-inovasi perlu diciptakan agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan masukan dari berbagai pihak demi penyempurnaan buku ini. Akhirnya, penulis berharap semoga buku ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang berkecimpung di dalam bidang akomodasi

Gorontalo, Januari 2020

Penulis

BAB 1

PENTINGNYA KUALITAS SEBUAH PRODUK



Tingkat persaingan usaha saat ini sudah semakin ketat. Hal ini dikarenakan banyaknya usaha yang sama dan menawarkan produk yang sama. Perebutan dalam hal mengambil hati konsumen banyak dilakukan oleh orang-orang yang memiliki usaha-usaha, baik itu yang berskala besar maupun kecil.

Inovasi atau tergerus dengan persaingan merupakan pilihan yang harus dihadapi jika ingin tetap bertahan dalam era persaingan yang semakin ketat. Beragam penawaran yang dikeluarkan oleh pengusaha-pengusaha untuk menarik hati konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Menawarkan produk baru, hingga yang dapat bersifat unik pun diciptakan untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut menjadi pembeda dengan yang usaha sejenis/sama sehingga menjadi ciri khas ataupun ikon dari usaha tersebut.

Keputusan konsumen untuk membeli, banyak memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri. Ada yang lebih menitikberatkan pada harga yang ditawarkan, adapula yang menitikberatkan



pada kualitas yang ditawarkan dari produk tersebut, dan bahkan ada pula yang menginginkan harga dan kualitas secara bersama-sama.

Kualitas adalah mutu dari sebuah produk yang ditawarkan. Kualitas merupakan hal yang semu. Hal ini dikarenakan setiap individu sebagai konsumen memiliki keinginan yang berbeda sehingga keinginan ini menjadi kebutuhan bagi konsumen. Namun, harus dapat didefinisikan ataupun diterjemahkan oleh para pemilik ataupun pengelola usaha.

Kejelian dan kehati-hatian dalam menerjemahkan kualitas yang diinginkan konsumen dalam sebuah produk wajib dilakukan oleh pemilik ataupun pengelola usaha. Kejelian dan kehati-hatian tersebut dapat menciptakan produk baru yang sesuai dan diinginkan oleh konsumen, sehingga nantinya dapat membentuk suatu pangsa pasar yang baru.

Dengan demikian, peluang untuk merebut hati konsumen dapat menjadi lebih besar lagi. Bahkan, konsumen yang awalnya tidak berminat dengan produk tersebut,

dapat tertarik dan membeli karena adanya kualitas yang mengikuti sesuai dengan keinginan konsumen. Usaha yang dijalankan oleh pemilik ataupun pengelola usaha akan dapat bertahan dan berkembang. Jadi, penentuan kualitas sebuah produk itu baik ataupun kurang, semuanya berasal dari sudut pandang konsumen. Hal ini tentunya berdasarkan sejauh mana terpenuhinya harapan yang diinginkan oleh konsumen.



BAB 2

KONSEP

PELAYANAN JASA



A. Hakikat Pelayanan Jasa

Saat ini, usaha-usaha atau bisnis yang dibangun lebih banyak berfokus pada kebutuhan konsumen. Badan usaha berlomba-lomba dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis diciptakan dengan melihat kebutuhan konsumen karena dari sinilah akan tercipta ketertarikan konsumen, kemudian akan membeli produk. Hal tersebut akan membuat produk perusahaan terjual dan keberadaan perusahaan akan tetap bertahan.

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengalami dinamika perubahan bila dibandingkan pada zaman dahulu. Hal ini timbul karena ada kebutuhan lain yang mengikuti setelah kebutuhan yang lain terpenuhi. Banyak hal yang memengaruhinya sehingga perubahan kebutuhan saat ini tidaklah sama dengan yang terjadi pada zaman dahulu.

Suatu produk baru yang diluncurkan atau dijual walaupun memiliki kualitas yang baik belum tentu akan banyak diminati oleh konsumen apabila tidak diikuti oleh



pemenuhan kebutuhan yang lain dari konsumen, yakni pelayanan. Pelayanan dapat meliputi beberapa aspek dan tergantung dari jenis produk yang diluncurkan atau dijual.

Contoh kecilnya adalah produk *handphone* yang baru diluncurkan. Konsumen akan melihat atau mencari detail dari spesifikasi *handphone* tersebut. Oleh karena itu, bagi konsumen yang tidak ingin ribet, mereka ingin dilayani oleh penjual produk tersebut untuk mendapatkan jawaban kepastian. Pelayanan yang dilakukan oleh penjual dapat berupa penjelasan produk, membandingkan dengan produk serupa, hingga mendemonstrasikan keunggulan produk tersebut. Pelayanan pun tidak lantas berakhir pada saat konsumen memutuskan membeli produk *handphone* tersebut. Pelayanan dapat berlanjut sampai ke jaminan perbaikan hingga ke penggantian suku cadang. Hal ini dibuat untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut akan dijaga kualitasnya oleh perusahaan dan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen untuk menggunakan produk dengan meminimalisir kekhawatiran.



Penerapan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berbeda-beda tergantung dari jenis produk yang dijual. Pelayanan dapat menjadi hal yang diutamakan apabila perusahaan bergerak dalam sektor usaha jasa. Hal ini dikarenakan pelayanan di sektor usaha jasa akan dirasakan langsung oleh konsumen, yaitu dimulai pada saat terjadi penawaran jasa hingga proses setelah pembelian. Pengalaman konsumen mulai dari saat proses tersebut berlangsung, akan memengaruhi perasaan konsumen. Hal ini akan membuat konsumen merasakan kebahagiaan atau perasaan senang. Pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan dan berakhir pada kesetiaan pelanggan.

Pelayanan yang diberikan dengan baik menjadi harapan. Hal ini tentu agar konsumen dapat mengatakan puas dalam menggunakan ataupun membeli produk jasa yang ditawarkan. Kesetiaan pelanggan juga menjadi harapan bagi pemilik usaha ataupun pengelola usaha. Konsumen dapat dijadikan sebagai media pemasaran yang efektif bagi pemilik usaha ataupun pengelola usaha.



Konsumen yang senang dengan pelayanan yang diberikan dapat saja memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga untuk menggunakan produk yang telah digunakan. Hal ini kemudian membuat perusahaan memiliki peluang dalam mendapatkan konsumen lebih banyak dari yang sebelumnya, tidak lain karena pengaruh konsumen yang senang dan hal tersebut merupakan bukti yang nyata.

Pelayanan merupakan suatu tindakan kegiatan yang ditawarkan atau dilakukan kepada pihak lain yang memberikan manfaat. Pelayanan ini pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menimbulkan kepemilikan. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa pelayanan hanya bisa dirasakan. Perasaan senang yang timbul akibat pelayanan tersebut akan berbeda-beda bagi setiap individu konsumen, sehingga rasa senang yang timbul itu hanya milik satu individu saja.

B. Aspek-Aspek Penunjang dalam Pemilihan Jasa

Konsumen yang menggunakan bidang jasa, pada umumnya akan menentukan aspek-aspek penunjang dalam pemilihan jasa yang akan dibeli. Aspek-aspek tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kecepatan dan Ketanggapan

Konsumen akan memilih produk dalam pelayanan yang cepat. Hal ini memengaruhi waktu yang dibutuhkan. Saat ini, waktu pelayanan yang cepat dapat menjadi pilihan karena konsumen tidak menginginkan waktu yang lebih lama dalam mendapatkan pelayanan. Semakin lama, waktu tunggu yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen akan dapat kecewa dan bahkan berpindah ke tempat lain. Kecepatan juga termasuk dalam hal tanggap dalam menyelesaikan permasalahan yang timbul akibat adanya gangguan dalam pelayanan ataupun mendapatkan produk. Ketanggapan meliputi kemampuan pelayanan dalam hal membaca

keinginan konsumen. Zaman sekarang, hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan membuka layanan konsumen ataupun pemesanan 24 jam.

2. Kemudahan

Konsumen menginginkan kemudahan dalam memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan di mana pun dan kapanpun konsumen berada. Pada zaman sekarang di mana media komunikasi sudah berkembang dengan pesatnya, maka perusahaan, pemilik, ataupun pengelola usaha harus dapat menyesuaikan keadaan. Apabila zaman dahulu konsumen harus bertemu secara langsung dengan bagian pelayanan dan pada saat jam kerja, maka saat ini pelayanan tersebut dapat dilakukan dengan tidak bertatap muka dan tidak mengenal jam kerja.

Sebagai contoh, suatu perusahaan memiliki bagian *customer care* 24 jam dengan menghubungi nomor telepon tertentu dan juga saluran percakapan lain jaringan nirkabel atau internet (*Facebook chat, WhatsApp, Telegram,*

dan lain-lain) sehingga konsumen dapat berinteraksi langsung dan bila menginginkan jasa dapat langsung direspons oleh perusahaan sesuai pilihan media komunikasi yang disediakan.

3. Reputasi

Citra perusahaan juga merupakan penentu kecenderungan bagi konsumen dalam memilih produk jasa yang ditawarkan. Semakin baik citra yang dimiliki oleh perusahaan, tingkat kepercayaan konsumen pun akan semakin tinggi.

4. Keamanan

Konsumen menginginkan keamanan bagi dirinya pada saat melakukan pembelian produk jasa yang ditawarkan. Keamanan tersebut berupa keamanan transaksi keuangan dan data diri konsumen.

5. Kepastian

Konsumen harus mendapatkan kepastian bahwa produk yang dibeli dapat digunakan sesuai perjanjian. Sebagai contoh, konsumen memesan

satu kamar hotel untuk menginap pada tanggal yang sudah disepakati dan telah melaksanakan pembayaran uang muka ataupun pelunasan harga. Namun, pada saat hari H, kamar tidak dapat digunakan karena dibatalkan oleh pihak penjual atau hotel secara sepihak tanpa adanya pemberitahuan sebelumnya karena pihak hotel sudah mengalami *overbook*. Konsumen tidak diberitahukan bahwa dia masuk dalam daftar *waiting list* pada saat memesan.

Pada saat ini, sudah banyak konsumen yang menggunakan nirkabel sebagai media komunikasi. Kemudahan menghubungi penyedia produk atau jasa dapat dilakukan kapanpun dan di mana pun saat diinginkan oleh konsumen. Penggunaan teknologi ini harus dapat direspons dengan cepat oleh para penyedia produk dan jasa. Hal ini guna memberikan kemudahan-kemudahan dalam berkomunikasi langsung antara calon konsumen ataupun konsumen dengan para penyedia tersebut. Selain itu, hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan dan citra perusahaan pada konsumen.

Para penyedia jasa atau produk saat ini sudah banyak yang melakukan hal tersebut. Di usaha jasa bidang pariwisata, khususnya bidang akomodasi, hal tersebut tidak hanya dilakukan pada perusahaan besar. Usaha berskala kecil pun sudah banyak yang menerapkan penggunaan teknologi sebagai sarana komunikasi dalam upaya memberikan pelayanan kepada konsumen atau calon konsumen. Tidak sedikit dari usaha kecil tersebut memiliki *website* tersendiri dengan menawarkan jasa dijadikan produk kepada calon konsumen. Ada juga yang bergabung dalam suatu wadah perusahaan yang menggunakan teknologi untuk menjual produk jasa yang dimiliki.



BAB 3

DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA



Dalam konsep pelayanan di dunia industri, ada beberapa motivasi yang dilakukan oleh konsumen ketika memilih atau menentukan ke mana dan di mana seharusnya konsumen pergi, memilih tinggal, serta membeli barang atau jasa. Banyak motivasi konsumen yang memengaruhi untuk memutuskan apakah membeli atau tidak, menginap atau tidak, dan bisa juga tidak akan memilih tempat tersebut. Dunia industri, khususnya jasa dan penjualan tidak hanya soal produk atau barang yang dijual, tetapi ada dua dimensi utama yang menjadi tolak ukur, yaitu kualitas barang dan jasa/pelayanan.

A. Hakikat Kualitas Pelayanan

Dalam dimensi kualitas pelayanan, ada beberapa kualitas pelayanan menurut para pakar, antara lain sebagai berikut.

1. Menurut J. Supranto

Kualitas pelayanan menurut J. Supranto adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan.



Tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, tetapi dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Dari penjelasan di atas, jelas bahwa pelayanan akan membuahkan hasil meskipun tidak ada wujudnya. Namun, konsumen atau pemakai jasa akan lebih aktif tentang pelayanan yang mereka dapatkan dan akan melekat pada ingatan mereka. Maka dari itu, apa pun yang konsumen dapatkan di tempat tersebut akan selalu menjadi ingatan konsumen, baik itu pelayanan yang baik maupun pelayanan yang buruk.

2. Menurut Fandy Tjiptono

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Lebih lanjut dijelaskan oleh Tjiptono bahwa definisi

kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen, serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Dalam kualitas pelayanan ini, Tjiptono memberikan beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain sebagai berikut.

- a. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk di dalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran. Dalam pelayanan, ada beberapa ketepatan yang harus diperhatikan, antara lain ketepatan waktu (waktu menunggu ketika proses transaksi makanan) pelayanan, serta dalam proses pembayaran
- b. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan, baik dalam pelayanan maupun transaksi. Akurasi adalah salah satu faktor utama dalam pelayanan; bagaimana kita sebagai pelayan harus



meminimalisir kesalahan yang kita lakukan. Seandainya jika ada kesalahan, maka jangan sampai mengecewakan tamu.

- c. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan. Ramah dan sopan santun adalah salah satu komponen penting dalam pelayanan yang merupakan bagian dari tingkah laku kita selama melakukan pelayanan kepada tamu.
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan, seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung, seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk. Dalam konsep pelayanan, konsumen sangat senang kalau para pelayanannya cekatan, paham, mengerti akan keinginan tamu, serta cepat tanggap akan jawaban yang diinginkan oleh tamu. Salah satu penunjang faktor ini adalah sumber daya yang berkompeten dan teknologi terkini yang bisa

membantu kelancaran pelayanan yang dilakukan pramusaji.

- e. Kenyamanan konsumen, seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya. Pelayanan bukan sebatas membicarakan pelayanan dari manusia terhadap manusia, melainkan lebih dari itu. Konsumen akan lebih merasa senang apabila ditunjang oleh pelayanan lainnya, seperti lokasi yang nyaman, parkir yang luas, bersih, bersikap ramah saat konsumen memerlukan informasi, serta aspek pelayanan lainnya yang merupakan satu kesatuan.

3. Menurut Wyckof

Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta tindakan pengendalian keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen, tetapi dari persepsi orang



yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen adalah orang yang merasakan dan mengonsumsi pelayanan yang diberikan sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitasnya. Dengan demikian, maka kualitas pelayanan dikatakan baik atau buruk bergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.

Pada dasarnya, pelayanan adalah persepsi dari konsumen kepada industri penyedia jasa. Sebuah pelayanan, baik atau buruk, itu sepenuhnya penilaian dari konsumen yang pernah menggunakan jasa mereka. Oleh karena itu, banyak para penyedia jasa dan pelayanan meminta pendapat dari konsumen mereka dengan berbagai bentuk, mulai dari kuesioner, media sosial, atau langsung dengan *guest commend card*.

4. Menurut Ratminto dan Atik

Tolok ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sementara itu,

tingkat kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan butuhkan. Dengan demikian, kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan dari penerima layanan. Kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh kebutuhan dari konsumen yang bersangkutan dan menyesuaikan dengan kebutuhannya.

5. Menurut Philip Kotler

Di sini dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud, serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apa pun dan terhadap siapa pun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan untuk



mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri.

Sebuah pelayanan dapat dilakukan baik pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena konsumen akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan akan sebanding dengan antusiasme dan loyalitas dari konsumen. Hal itu karena akan membawa keuntungan bagi para penyedia jasa.

Pelayanan jasa atau sering juga disebut dengan *customer service* ada di berbagai bidang kegiatan yang berhubungan dengan konsumen. Di antaranya seperti kantor pemerintahan, pelayanan bank, pelayanan perusahaan, pelayanan parkir, pelayanan rumah makan, pelayanan hotel, dan pelayan lainnya yang semuanya selalu berhubungan dengan konsumen.



Dalam berbagai prosesnya, biasanya konsumen memberikan dua penilaian terhadap produk yang dinikmatinya, yaitu pelayanan yang baik dan pelayanan yang buruk. Pelayanan yang diharapkan oleh konsumen ini juga akan berkembang lagi menjadi beberapa bagian, antara lain sangat baik dan biasa saja. Begitu juga dalam penilaian buruk di mana pelayanan ini adalah yang sangat tidak diharapkan oleh konsumen, serta ada pula penilaian yang sangat buruk dan buruk saja. Dalam prosesnya, sebuah penyedia pelayanan memiliki tolok ukur terhadap kualitas pelayanan yang mereka sajikan melalui penilaian konsumen.

Ada beragam metode atau cara perusahaan untuk mengetahui penilaian konsumen. Beberapa metode tersebut di antaranya akan diuraikan di bawah ini.

1. Komentar melalui Kuesioner

Biasanya, komentar ini diberikan melalui selebaran atau pertanyaan dalam kertas yang diisi oleh tamu dan biasanya diprakarsai oleh penyedia jasa. Dari penilaian ini, perusahaan akan



mengetahui penilaian yang disampaikan oleh konsumen.

2. Komentar secara Langsung

Metode ini biasanya terjadi secara spontan ketika tamu merasa tidak puas dan kurang suka dengan pelayanan yang diterimanya. Penilaian ini biasanya berbarengan dengan protes tamu dan biasanya diselesaikan pada saat itu juga agar tidak merembet ke luar.

3. Komentar melalui Media

Konsumen sekarang ini banyak yang menyampaikan keluhannya melalui media sosial. Ada beragam bentuk media sosial yang bisa dipakai oleh konsumen, entah itu baik atau buruk. Yang semakin membuatnya lebih berpengaruh lagi adalah tamu bisa menambahkan komentarnya dengan gambar atau video sehingga lebih jelas dan aktual dilihat oleh semua orang di belahan dunia.

4. Komentar dari Mulut ke Mulut

Komentar ini adalah salah satu yang memengaruhi akan kepuasan konsumen dan langsung didengarkan oleh para pendengarnya. Sehingga apapun yang

didengarkannya akan memengaruhi keputusan konsumen.

B. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi atau sering disebut dengan unsur-unsur dalam pelayanan tentunya ada yang merupakan tolok ukur dari pelayanan yang dilakukan. A. Parasuraman mencetuskan konsep dimensi *Servqual* dalam mengukur kualitas pelayanan. Teknik ini mengetahui besaran antara harapan pelanggan dan ekspektasi dalam pelayanan yang diterima. Adapun dimensi yang dimaksud adalah sebagai berikut.

1. *Tangibles*

Dimensi ini adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik untuk pelanggan. Mulai dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

Sebagai contoh sebuah akomodasi yang berada di daerah tertentu,



memiliki penataan bangunan yang nampak baik tanpa meninggalkan ciri khas daerah tersebut. Kemudian karyawan mengenakan seragam yang memiliki ciri dari daerah itu, sehingga orang dapat mengenali bahwa akomodasi tersebut berada di daerah tertentu. Hal ini pun dengan mudah dikenali oleh calon konsumen, walaupun akomodasi yang digunakan memiliki banyak cabang di negara tersebut.

2. *Reliability*

Dimensi ini mengemukakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

Dimensi ini dapat dicontohkan dengan pelayanan prakedatangan hingga pascakedatangan. Prakedatangan dapat dilakukan dengan menghubungi calon pelanggan yang akan datang untuk menginformasikan dan memastikan kedatangan serta mencatat dan memperhatikan permintaan khusus apabila ada yang

ingin ditindaklanjuti oleh pihak akomodasi. Setelah itu, dengan memberikan kepastian harga dengan adanya permintaan khusus tersebut. Hal ini dapat dilakukan apabila calon pelanggan melakukan pemesanan secara langsung kepada pihak akomodasi.

Namun, apabila pemesanan dilakukan secara tidak langsung yakni melalui perantara (*Travel Agent*), maka harus dipastikan setiap detail pemesanan. Apakah ada hal-hal khusus yang harus ditindaklanjuti pada saat kedatangan tamu di akomodasi. Selain itu, penyambutan tamu yang baik pada saat datang maupun pada saat menikmati semua fasilitas akomodasi yang tersedia apakah sudah sesuai dengan prosedur yang telah menjadi ketentuan hotel.

Pascakedatangan dapat dilakukan dengan cara mengirimkan surat ucapan terima kasih melalui email. Setelah itu, di kemudian hari mengirimkan lagi surat ucapan selamat ulang tahun, sehingga tamu yang pernah menginap merasa



diperhatikan dan diingat oleh pihak akomodasi. Dengan demikian, dapat tercipta hubungan yang kuat antara pelanggan dan pihak manajemen dan dapat membuat pelanggan merasa seakan menjadi keluarga besarnya.

3. *Responsiveness*

Dimensi ini adalah para penyedia tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif, serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sangat diperlukan agar pelanggan tidak kecewa. Pelayanan dapat berupa memberikan informasi penting yang dibutuhkan pelanggan. Sebagai contoh pelanggan membutuhkan informasi mengenai tempat makan yang menyajikan makanan khas daerah, maka petugas yang sedang menangani tersebut harus cepat mendapatkan informasi tentang lokasi, nama restoran atau rumah makan, jarak tempuh, cara ke sana,

menu yang tersedia, dan waktu operasional rumah makan. Informasi ini harus segera disampaikan ke pelanggan karena bisa saja informasi tersebut dibutuhkan sesegera mungkin pada saat ditanyakan. Dengan demikian, pihak akomodasi sudah memiliki informasi tentang hal-hal yang sekiranya akan dibutuhkan oleh tamu yang datang dan menginap. Sehingga pelayanan informasi dapat dengan cepat disampaikan.

4. *Assurance*

Assurance adalah dimensi yang berkaitan dengan kepastian. Kepastian yang dimaksud di sini adalah kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari perilaku para pelaku usaha. *Assurance* bisa didapatkan mulai dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap, serta sopan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* atau kepastian, maka kepercayaan pelanggan terhadap produk yang diberikan kepada



konsumen diharapkan akan meningkat pula.

Kepastian sangat dibutuhkan oleh calon tamu yang akan datang dan menginap ataupun tamu yang sedang menginap. Sebagai contoh, pihak manajemen akomodasi sedang memberikan diskon makanan dan minuman bagi tamu yang sedang menginap. Diskon ini dapat langsung diberikan pada saat tamu membayar di kasir dengan mengonfirmasi nomor kamar tamu. Sehingga tamu tidak perlu menanyakan lebih lanjut apakah mendapatkan diskon atau tidak.

5. *Empathy*

Empathy berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. *Empathy* akan membantu mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dengan spesifik. Konsumen tidak akan puas apabila berbelanja hanya transaksi semata. Namun, juga perlu mendapatkan perhatian dan kepastian apakah

kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen atau belum.

Sebagai contoh yang dapat dilakukan adalah tamu sedang menikmati hidangan di restoran yang berada di hotel. Pihak petugas restoran dalam hal ini pramusaji ataupun supervisor restoran dapat mendatangi tamu untuk menanyakan rasa makanan yang sedang dinikmati, atau menanyakan apakah ada pesanan makanan yang belum datang. Hal ini dapat memberikan perhatian yang baik kepada tamu dan memastikan semua yang dibutuhkan oleh tamu dapat terpenuhi.

Dengan dimensi kepuasan, kita sebagai pelaku usaha, khususnya pelayanan jasa, diharapkan akan lebih mengenal secara mendalam tentang kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan sangat penting untuk membuat barang kita akan laku dan diterima oleh konsumen dengan baik.



BAB 4

KEPUASAN PELANGGAN PELAYANAN JASA



A. Pentingnya Kepuasan Pelanggan Pelayanan Jasa

Berbicara kepuasan, terlebih lagi kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi standar ukuran terhadap pelayanan yang kita berikan. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari dua bahasa latin. Pertama, *satis* yang berarti cukup baik dan memadai, sedangkan yang kedua adalah *faction* yang berarti melakukan atau membuat. Jadi, kepuasan adalah melakukan atau membuat memadai dan menjadikan cukup baik.

Ada berbagai macam bentuk dan cara dari suatu perusahaan atau penyedia jasa dalam menarik konsumennya, seperti memberikan diskon atau potongan harga, memberikan bonus setiap pembelian, ataupun berbagai bentuk promo lainnya. Namun, dengan berbagai bentuk dan cara yang dilakukan atas, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan dan dilaksanakan oleh manajemen, yaitu kepuasan pelanggan atau konsumen. Kepuasan pelanggan ini bisa secara langsung atau tidak langsung. Hal ini akan mempunyai



dampak, baik itu dampak baik maupun dampak buruk bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang akan mereka harapkan. Dengan pernyataan ini, dapat diartikan bahwa jika pelanggan atau konsumen puas, maka pelanggan memiliki kemungkinan untuk setia dan bertahan terhadap produk yang ditawarkan. Begitu juga sebaliknya, bila pelanggan kurang puas, maka secara tidak langsung akan meninggalkan produk yang tidak sesuai dengan yang mereka inginkan. Hal ini akan berpengaruh terhadap naik turunnya tingkat penjualan produk yang bersangkutan.



B. Faktor Penunjang Kepuasan Pelanggan Pelayanan Jasa

Ada beberapa hal yang memengaruhi terhadap kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Produk yang Dihasilkan

Hal utama dari kepuasan konsumen adalah produk yang dinikmati oleh konsumen. Jika produk yang dibeli bagus dan ditawarkan dengan keramahan, niscaya akan membuat pelanggan kembali lagi ke tempat tersebut.

2. Pelayanan

Aspek ini adalah aspek yang paling penting dalam mengukur kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik merupakan kunci untuk mendapatkan pelayanan yang loyal dan setia. Pelayanan bukan hanya menjaga loyalitas pelanggan, melainkan juga mencerminkan bagaimana sebuah perusahaan jasa memperlihatkan kualitas jasa yang baik, bermutu, dan konsisten, serta perhatian terhadap pelanggan.



3. Faktor Emosional

Pelayanan yang bermutu mengakibatkan tingkat emosional pelanggan menjadi loyal dan setia terhadap produk dan jasa yang diberikan dan secara langsung maupun tidak langsung nilai sosial pelanggan akan semakin meningkat dan sesuai dengan harapan pelanggan.

4. Periklanan yang Menarik

Di zaman sekarang ini pelayanan bukan hanya dilakukan secara langsung kepada konsumen, melainkan juga bisa dilakukan secara tidak langsung dengan media periklanan. Iklan yang ditawarkan tidak hanya dilakukan secara manual lewat poster, gambar, dan baliho, tetapi juga bisa lewat media sosial. Iklan yang ditawarkan semenarik mungkin akan membuat kepuasan pelanggan menjadi lengkap, terlebih lagi jika dilengkapi dengan layanan antargratis. Sebagai contoh, pelayanan antar jemput di bandara dan *shuttle service* dari tempat menginap ke pusat perbelanjaan pada jam tertentu.



5. Memberikan Kemudahan

Pelayanan akan lengkap jika dilengkapi dengan kemudahan yang diberikan kepada pelanggan. Kemudahan itu ada dalam berbagai bentuk, seperti kemudahan transaksi, kemudahan akan pengiriman, kemudahan akan waktu yang fleksibel sehingga pelanggan akan senang dan puas terhadap pelayanan yang akan kita lakukan. Kemudahan dapat dilakukan juga dalam jasa akomodasi seperti kemudahan memesan kamar untuk menginap. Calon pelanggan dapat memilih cara yang diinginkan dan cepat untuk menghubungi pihak akomodasi dalam memesan kamar. Pelanggan diberikan berbagai cara seperti melalui website pemesanan, *hotline service*, web, atau aplikasi *travel agent*, *sales and marketing office*, *system reservasi online*, dan lainnya.

Kepuasan pelanggan akan kita dapatkan apabila kita mengetahui secara langsung atau tidak langsung. Kalau sudah diketahui, maka



kita akan bisa melakukan langkah-langkah jitu untuk langkah yang mesti diambil oleh penyedia jasa.

C. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan Pelayanan Jasa

Metode yang paling familiar dan umumnya dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah metode kuesioner. Dengan metode ini, kita akan mengetahui apa sebenarnya keluhan yang disampaikan pelanggan, baik berupa pelayanan maupun produk yang kita berikan. Saran dan kritik di sini sangat diperlukan karena bisa mengambil langkah apa yang harus dilakukan ke depannya.

Metode berikutnya yang biasa dilakukan adalah survei kepada pelanggan. Melalui survei ini, bisa dilihat bagaimana kualitas pelayanan kita terhadap kepuasan produk dan jasa yang kita berikan. Di survei ini akan terlihat gambaran jelas dari pendapat pelanggan yang sesungguhnya. Dalam penerapannya dapat dilakukan dengan memberikan *guest comment* yang disediakan

dan diletakkan di dalam kamar tamu. *Guest comment* dapat berguna dalam menggambarkan kepuasan tamu selama menginap dan menikmati semua fasilitas yang disediakan oleh pengelola akomodasi, sehingga hal-hal yang dirasa kurang akan menjadi perhatian pihak pengelola untuk agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

Metode berikutnya yang mungkin agak jujur dan tanpa paksaan adalah mencari berita di masyarakat dan mungkin media sosial. Metode ini adalah mencari info dari mulut ke mulut mengenai tanggapan masyarakat terhadap pelayanan jasa yang kita lakukan, apa memang benar-benar baik atau perlu ditambahkan dan ditingkatkan lagi. Hal ini menjadi penilaian yang murni terhadap kualitas pelayanan yang kita berikan.

Metode lainnya dapat juga dilakukan dengan mewawancarai langsung tamu yang datang, dalam hal ini harus melihat situasi yang sedang terjadi. Mewawancarai secara langsung dapat dilakukan pada saat tamu sedang santai ataupun pada saat tamu sudah



melakukan *check-out* sambil menunggu kendaraan jemputan. Wawancara yang dilakukan tidak terkesan bahwa tamu sedang diwawancarai, namun ajaklah tamu berbincang santai dengan topik yang sekiranya menarik untuk dibicarakan. Hal ini memerlukan keahlian bagi orang yang akan mewawancarai tamu tersebut, sehingga tamu secara tidak sadar dapat memberikan ataupun mengungkapkan pendapatnya tentang pelayanan ataupun fasilitas yang diberikan dan telah digunakan.

Metode ini memerlukan waktu yang lebih banyak, namun dengan metode ini juga dapat secara tidak langsung membangun hubungan komunikasi yang baik dan juga akan memiliki kesan yang lebih baik. Hal ini karena tamu merasa mendapatkan perhatian, pertemanan, bahkan perasaan seperti menjadi bagian keluarga besarnya.



BAB 5

PANGSA PASAR PELAYANAN JASA



Jasa bagi sebagian orang belum menjadi hal yang utama, khususnya bagi yang berfokus pada penjualan barang. Memang benar, barang merupakan hal yang dicari oleh konsumen untuk dinikmati dan diinginkan konsumen, baik dipakai sendiri maupun diberikan kepada orang lain. Namun, di balik itu semua, pasar adalah yang menjadi penentu akan kelanjutan dari sebuah produk. Baik tidaknya produk, langgeng tidaknya produk, atau laris tidaknya produk dalam jangka waktu yang lama, maka yang menentukan adalah pasar itu sendiri.

A. Hakikat Pangsa Pasar Pelayanan Jasa

Pasar bisa didefinisikan secara kategori produk, yaitu yang hanya menjual produknya atau industri secara keseluruhan. Jika berdasarkan kata benda, pasar adalah tempat yang menjadi pusat orang-orang melakukan transaksi jual beli. Selain itu, pasar juga bisa diartikan sebagai tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang, serta



pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa. Pasar di Indonesia sangat banyak dan hampir berada di seluruh wilayah Indonesia, mulai dari tingkat wilayah terkecil sampai di daerah perkotaan.

Dalam pasar, tentunya akan ada pangsa pasar. Pangsa pasar atau sering disebut dengan *market share* adalah jumlah penjualan produk atau komoditas suatu penjualan dibandingkan dengan penjualan produk atau komoditas itu dalam industri atau penghasil secara keseluruhan. Pangsa pasar ini juga adalah bagian pasar yang dikuasai oleh sebuah perusahaan, baik dari angka penjualan, produksi maupun pendapatan, serta biasanya dihitung dalam persentase. Penjualan dapat ditentukan berdasarkan nilai, unit, atau volume. Pangsa pasar ada dua jenis, yaitu absolut dan relatif. Pangsa pasar absolut dihitung menggunakan angka total penjualan di pasar, sedangkan ukuran relatif dihitung menggunakan jumlah penjualan dari tiga pesaing utama.



B. Meningkatkan Penguasaan Pasar

Pangsa pasar sering juga dikaitkan dengan profitabilitas. Banyak perusahaan yang berusaha meningkatkan penguasaan pasar. Ada beberapa alternatif dalam meningkatkan penguasaan pasar, di antaranya yaitu sebagai berikut.

1. Skala Ekonomi

Dalam skala ini, volume yang lebih besar dapat menjadi salah satu cara untuk mencapai keunggulan biaya. Biasanya, biaya yang lebih rendah berarti harga lebih rendah dan kemudian dijual dalam volume yang lebih banyak.

2. Reputasi

Dengan cara memperkuat reputasi akan membuat pelanggan menjadi loyal dan akan bisa mendorong pelanggan lain beralih dari pesaing sejenis.

3. Meningkatkan Daya Tawar

Posisi daya tawar yang kuat memberi keuntungan dalam negosiasi dengan pemasok dan anggota saluran. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk



menghemat lebih banyak biaya sehingga dapat menjual dengan lebih murah.

4. Intensifikasi Saluran Distribusi

Yang dimaksud dengan saluran distribusi di sini adalah dengan menambahkan jenis dan saluran distribusi yang lebih beragam.

5. Modifikasi Atribut Produk

Modifikasi ini diharapkan nantinya memberikan nilai lebih kepada pelanggan, seperti meningkatkan kualitas dari produk tersebut.

6. Meningkatkan Belanja Iklan

Pengiklanan sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Karena itu belanja iklan harus ditingkatkan sesuai kebutuhan.

Dalam pelayanan jasa, perusahaan harus memberi perhatian pada peningkatan dan pengembangan produknya, baik itu barang ataupun jasa. Kalau tidak, maka secara perlahan akan mengakibatkan terancamnya kedudukan di pasaran. Produk barang sangat perlu disesuaikan dengan *trend*, gaya, atau situasi terkini sehingga tetap menjadi andalan konsumen untuk membelinya.



C. Jenis Pelayanan Jasa

Penyesuaian produk di bidang jasa pun tidak kalah pentingnya di masa modern sekarang ini. Model pelayanan jasa bisa dilakukan dengan berbagai macam cara dan mengikuti model terkini. Ada beberapa cara pelayanan jasa yang bisa dipakai, yaitu sebagai berikut.

1. Layanan Langsung

Pelayanan ini bisa dilakukan secara langsung, seperti berbicara langsung, bertatap muka, dan langsung melayani tamu. Pelayanan ini biasanya dilakukan ketika menjual produk yang memang harus bertatap muka, seperti pelayanan makanan dan minuman, pelayanan promosi dan pelayanan yang bersifat *hospitality*.

2. Layanan Telepon

Layanan ini biasanya dilakukan kepada konsumen karena kesibukannya. Konsumen memiliki kegiatan lain. Namun, dikarenakan sangat membutuhkan dan memerlukan jasa dengan cepat, maka konsumen bisa melakukan



pemesanan melalui telepon secara langsung. Dalam pelayanan ini tidak ada bedanya dengan pelayanan langsung. Walaupun tidak bertatap muka, penerima telepon tetap harus mengetahui standar pelayanan lewat telepon, baik itu tata cara pelayanan pengangkatan telepon maupun tata bicara dan etika di telepon. Hal ini bisa membuat konsumen menjadi berpaling gara-gara hal sepele, seperti terlalu lama menunggu karena petugas tidak ada yang berjaga. Salah satu contohnya adalah pemesanan kamar untuk menginap melalui telepon.

3. Layanan Media sosial

Layanan jasa dan barang juga bisa dilakukan dengan metode media sosial. Zaman sekarang sudah banyak tersedia media sosial yang bisa dipakai. Ada berbagai metode dan tata cara yang bisa dilakukan dan berbagai macam media sosial yang bisa dipakai, seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook* dan sejenisnya. Layanan ini juga dapat diterapkan dalam bidang akomodasi,

dan dapat menjadi efektif bagi semua pihak. Dengan kemajuan teknologi saat ini, sudah banyak pihak pengelola akomodasi yang menggunakannya. Pelayanan ini dapat berupa promosi hingga pemesanan kamar secara langsung.

4. Layanan Interaktif

Layanan interaktif ini bisa dijadikan alternatif, yaitu bagaimana layanan bisa direspon dengan segera. Dengan layanan ini, konsumen bisa langsung melakukannya dari berbagai tempat, mulai dari rumah hingga kantor atau ketika berwisata.

5. Layanan Surat elektronik

Layanan jasa ini biasanya bisa berlangsung agak lama dan biasanya dalam hitungan hari. Namun, pelayanan ini masih bisa dilakukan dan dilayani asalkan konsumen tidak buru-buru untuk mendapatkan barang dan jasa yang diperlukannya.

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting ketika kita berbicara pangsa pasar konsumen. Walaupun yang dibutuhkan



konsumen berupa barang, layanan jasa pun sangat menentukan pilihan konsumen. Konsumen tahu akan adanya kompetitor lain dengan produk yang sama, kualitas yang sama, dan harga yang sama pula. Namun, konsumen bisa menentukan ke mana tujuan yang akan mereka pilih.

Seperti contohnya sebuah swalayan yang menjual berbagai bahan makanan pokok dan biasanya ada lebih dari satu dalam suatu kawasan. Akan tetapi, kenapa konsumen bisa memilih salah satu yang terbaik di antaranya? Ini terjadi karena ada pelayanan yang mungkin berbeda dengan swalayan lainnya, seperti ada dan tidak ada biaya parkir, tempat yang sempit dan luas, serta kondisi yang aman atau tidak aman. Dengan berbagai pertimbangan yang multi kondisi, pelayanan sangat krusial bagi perusahaan dalam menggaet konsumen untuk menentukan pilihannya yang terbaik.



BAB 6

USAHA PELAYANAN JASA PARIWISATA



BAB 2 MENGenal BIdang UdAHARAH BIdang UdAHARAH BIdang



A. Keunggulan Sektor Jasa Pariwisata

Bidang usaha memiliki berbagai macam jenis. Hal ini sesuai dengan tujuan usaha dibangun. Salah satu bidang usaha yang saat ini banyak dikembangkan adalah bidang jasa. Sektor jasa juga memiliki peluang yang sama dengan bidang usaha lainnya untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Dalam kegiatannya, jasa dirancang dan direncanakan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat diandalkan oleh negara dalam upaya mendapatkan devisa. Hal ini dikarenakan sumber kekayaan yang dimiliki oleh bangsa Indonesia sangatlah berlimpah. Kekayaan tersebut bukan hanya berasal dari alam saja, segi kehidupan masyarakat Indonesia pun dapat dijadikan atraksi yang menarik untuk mendatangkan wisatawan. Upaya pengembangan pariwisata tidak dapat berjalan dengan sendirinya, tetapi harus melibatkan lintas sektor yang mendukung sehingga dapat dikatakan berhasil, seperti pergerakan orang dari satu tempat ke tempat



lain, tentunya akan membutuhkan sarana transportasi untuk mendukungnya. Pemenuhan kebutuhan wisatawan saat berada di tempat yang dikunjungi (kebutuhan utama sebagai manusia) harus didukung oleh sektor lain dan tidak menutup kemungkinan juga upaya pemenuhan kebutuhan sekunder bagi wisatawan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat menjadi permintaan yang sekiranya bisa dipenuhi. Dengan demikian, akan timbul penawaran dan permintaan barang atau jasa dalam berwisata. Hal tersebut menimbulkan upaya, baik bagi perorangan maupun secara kelompok untuk memenuhinya sebagai penyedia atau pelaku usaha. Penyediaan kebutuhan dalam bidang pariwisata bukan hanya penyediaan barang saja, melainkan juga diiringi dengan penyediaan jasa, yakni berupa pelayanan kepada pelanggan.



B. Regulasi Sektor Jasa Pariwisata

Kekayaan yang dimiliki oleh negara Indonesia yang digunakan untuk kepariwisataan haruslah dikelola sehingga dapat berkelanjutan dan juga nantinya diharapkan dapat memberikan kesejahteraan bagi rakyat. Pemerintah pun telah mengaturnya dalam berbagai peraturan-peraturan yang dibuat sebagai acuan dalam melaksanakannya. Usaha-usaha yang timbul baik dari keterlibatan banyak sektor yang mendukung pariwisata dan upaya pemenuhan kebutuhan bagi wisatawan harus dikelompokkan sesuai dengan peruntukannya. Hal ini juga diatur oleh pemerintah dalam peraturan-peraturan.

Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyatakan bahwa, "Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata, sedangkan wirausahawan pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata."



Pasal 14 Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyatakan bahwa usaha pariwisata meliputi, antara lain:

1. Daya tarik wisata
2. Kawasan pariwisata
3. Jasa transportasi wisata
4. Jasa perjalanan wisata
5. Jasa makanan dan minuman
6. Penyediaan akomodasi
7. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi
8. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran
9. Jasa informasi pariwisata
10. Jasa konsultan pariwisata
11. Jasa pramuwisata
12. Wisata tirta
13. Spa

Usaha pariwisata yang disebutkan dalam undang-undang tersebut menunjukkan banyaknya jenis usaha pariwisata yang dapat dilaksanakan. Dengan demikian, pariwisata banyak melibatkan sektor-sektor lain yang mendukung, sehingga secara langsung atau tidak langsung dapat menimbulkan efek

ganda (*multiplayer effect*) terhadap jalannya roda perekonomian daerah dan juga negara.

Kesuksesan dalam program pariwisata daerah atau negara harus didukung oleh sektor lain. Contohnya sektor teknologi dan informasi yang mendukung ketersediaan informasi bagi calon wisatawan yang akan datang maupun yang sudah tiba di tujuan. Ketersediaan informasi ini dapat dilakukan oleh siapa pun, di mana pun dan kapan pun dikehendaki, seperti adanya *website* yang menyediakan informasi tempat wisata di suatu daerah. Pembuatan *website* tersebut dapat dilakukan oleh para pelaku usaha atau pemerintah daerah. Bila salah satu sektor pendukung mengalami kendala, itu dapat memengaruhi kesuksesan program pariwisata.

Banyaknya usaha pariwisata juga berakibat terhadap penyerapan tenaga kerja. Setiap usaha tersebut membutuhkan tenaga kerja untuk menggerakkan roda usaha agar dapat berjalan dengan baik walaupun usaha tersebut menggunakan teknologi seperti keadaan sekarang ini. Hal ini dikarenakan wisatawan atau calon wisatawan



membutuhkan orang yang dapat dihubungi atau penanggung jawab suatu produk yang ditawarkan dan juga membutuhkan sentuhan personal yang tidak dapat digantikan oleh teknologi. Sentuhan personal ini juga merupakan upaya pelayanan kepada konsumen, sehingga merasa senang karena pelayanan yang diberikan.



BAB 7

JENIS PELAYANAN JASA USAHA PARIWISATA



BAB 3
JENIS PELAYANAN JASA
USAHA PARIWISATA



Sesuai dengan Undang-undang No. 10 Tahun 2009 Pasal 14 tentang Pariwisata menyebutkan bahwa, "Akomodasi merupakan salah satu bidang usaha pariwisata". Pada dasarnya, akomodasi terbagi menjadi tiga jenis, yakni akomodasi yang dikomersilkan, akomodasi semi komersil, dan akomodasi nonkomersil.

Akomodasi yang dikomersilkan merupakan usaha yang berorientasi pada mendapatkan hasil dan keuntungan yang cukup besar. Akomodasi ini pada umumnya dimiliki atau dikelola oleh suatu badan usaha yang resmi.

Akomodasi semi komersil yaitu berorientasi pada kecenderungan bersifat sosial yang cenderung membantu orang yang akan menginap dengan keterbatasan anggaran. Jenis akomodasi ini juga memperoleh keuntungan yang sangat kecil. Pada umumnya, akomodasi ini dimiliki atau dikelola oleh suatu organisasi tertentu dan dapat juga perorangan. Akomodasi ini umumnya diperuntukkan untuk kalangan tertentu, contohnya adalah penginapan atau



mes karyawan atau pegawai instansi tertentu, pondok wisata, dan lain sebagainya.

Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. 86 Tahun 2010 mengatakan, usaha penyediaan akomodasi adalah usaha penyediaan pelayanan penginapan untuk wisatawan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Undang-Undang Kepariwisata dan Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata menyebutkan tentang pengertian akomodasi dan usaha akomodasi bahwa, "Akomodasi merupakan tempat usaha yang menyediakan tempat menginap bagi wisatawan yang dikomersilkan untuk disewa dalam jangka waktu tertentu (penyewaaan tersebut dapat berupa sewa harian, mingguan, dan bahkan bulanan). Hal ini tergantung dari kesepakatan antara penyedia usaha dengan wisatawan."

Sedangkan pelayanan pariwisata lainnya dapat menjadi pelengkap dari usaha akomodasi tersebut. Pelengkap ini dapat menjadi fasilitas tambahan untuk menarik minat calon wisatawan agar dapat menentukan pilihannya sebagai tempat menginap dari fasilitas tambahan tersebut.



Contohnya seperti penyediaan makan dan minum (restoran), layanan binatu, fasilitas ruang olahraga dan kesehatan, layanan antarjemput bandara, dan lain sebagainya. Akomodasi tersebut dapat berupa jenis usaha hotel, motel, dan pondok wisata. Berikut akan dijabarkan macam-macam akomodasi dalam usaha jasa pariwisata.

A. Hotel

Perkembangan usaha dalam bidang hotel saat ini cukup pesat. Bahkan, rata-rata di kota besar yang ada di Indonesia sudah memiliki banyak usaha dalam bidang hotel. Banyaknya kehadiran hotel-hotel tersebut menjadikan tingkat persaingan dalam bidang hotel semakin tinggi. Beberapa cara dilakukan oleh pengelola hotel, baik dari segi penawaran harga maupun fasilitas tambahan lainnya sebagai penyerta. Hal ini tidak lain digunakan untuk menarik calon konsumen agar menentukan pilihannya untuk menginap di hotel mereka.



Bidang usaha hotel pada dasarnya terbagi menjadi 2 (dua) berdasarkan subjenis usahanya, yakni hotel berbintang dan hotel nonbintang. Hotel nonbintang biasa dikenal dengan hotel kelas melati. Penentuan pengelompokan subjenis usaha hotel berbintang dan nonbintang tersebut tergantung pada keputusan di tiap daerah. Hotel berbintang terbagi menjadi 5 (lima) kelas, yakni hotel berbintang 1 (satu), hotel berbintang 2 (dua), hotel berbintang 3 (tiga), hotel berbintang 4 (empat), dan hotel berbintang 5 (lima).

Terdapat banyak hal yang dijadikan penetapan suatu hotel layak diberikan atribut bintang, di antaranya adalah jumlah kamar yang dimiliki, minimal luas setiap kamar yang dimiliki, sistem pengelolaan ataupun pelayanan yang diterapkan, serta fasilitas yang dimiliki. Hotel berbintang 5 (lima) pada umumnya memiliki fasilitas yang lebih lengkap daripada bintang lainnya. Selain itu, sistem pengelolaan dan pelayanannya lebih baik dari hotel kelas bintang yang lain.

Selain berdasarkan subjenis usahanya, hotel juga dapat diklasifikasikan ke dalam

beberapa klasifikasi, seperti berdasarkan lokasi, berdasarkan tujuan tamu menginap, serta berdasarkan lama tamu menginap.

Saat ini, perkembangan pola perjalanan wisata sudah mengalami perubahan. Tingkat persaingan yang tinggi di dunia perhotelan harus disikapi dengan bijak yaitu dengan membuat produk yang dapat menarik minat wisatawan untuk dapat menginap. Selain itu, jumlah hari untuk kunjungan wisatawan, terutama di kota besar, saat ini sudah menjadi pendek. Hal ini dikarenakan oleh beberapa alasan, antara lain situasi transit di kota tertentu, keterbatasan dana yang dimiliki, dan lain sebagainya. Kemudian, pangsa pasar bidang ini juga cukup banyak, sehingga menarik perhatian kalangan pebisnis perhotelan untuk mendirikan usaha hotel *budget*, baik yang dikelola mandiri maupun secara waralaba.

Hotel *budget* pada umumnya banyak terdapat di kota-kota yang dianggap potensial untuk mendapatkan pendapatan bagi pengusaha perhotelan. Hotel ini dihadirkan untuk wisatawan yang memerlukan fasilitas menginap dengan durasi waktu kunjungan



singkat. Hotel ini merupakan hotel yang menawarkan tarif ekonomis atau terjangkau dengan fasilitas terbatas, di antaranya adalah fasilitas penyediaan makan pagi. Namun, perkembangannya saat ini sudah ada yang memiliki fasilitas untuk makan dan minum walaupun terbatas, mulai dari menu hingga jumlah dan kapasitas restoran ataupun ruang pertemuan, serta fasilitas binatu.

B. Motel

Motel adalah salah satu bentuk akomodasi yang didirikan sebagai tempat istirahat sementara bagi orang yang melakukan perjalanan menggunakan transportasi darat dengan jarak yang cukup jauh. Lokasi motel biasanya terletak di pinggir jalan raya utama penghubung antarkota. Selain terdapat kamar untuk menginap, biasanya memiliki fasilitas lahan parkir yang terhubung dengan kamar, baik itu di depan kamar langsung ataupun terdapat garasi untuk kendaraan yang langsung terhubung ke setiap kamar.



Beberapa motel juga memiliki fasilitas penyediaan makan dan minum, pencucian, atau pembersihan kendaraan.

C. Homestay (Pondok Wisata)

Salah satu jenis akomodasi lain yang digunakan untuk menginap bagi wisatawan adalah *homestay*. Jenis akomodasi ini memiliki keunikan jika dibandingkan dengan jenis akomodasi lainnya. *Homestay* didirikan dengan menggunakan bangunan rumah dan memanfaatkan kamar yang ada di dalam rumah.

Harga sewa kamar yang ditawarkan cukup terjangkau untuk wisatawan. Pengelolaan *homestay* hanya dikelola oleh pemilik rumah. Keterlibatan seluruh penghuni rumah dalam melayani kebutuhan wisatawan menjadi ciri dari *homestay*. Oleh karena itu, wisatawan yang menginap dapat merasakan kehangatan dalam suatu keluarga. Selain itu, wisatawan juga dapat mempelajari kehidupan dan budaya daerah di tempat *homestay* itu berada melalui suatu keluarga,



seperti belajar memasak makanan khas bersama, acara makan bersama, dan lain sebagainya.

Keberadaan *homestay* pada umumnya berada di suatu kawasan wisata yang jauh dari perkotaan, umumnya berada di desa wisata. Namun, tidak menutup kemungkinan, *homestay* juga dapat didirikan di daerah perkotaan. Kondisi kamar yang dijual di *homestay* tidaklah harus sama dengan kamar hotel yang pada umumnya. Akan tetapi, aspek kebersihan kamar dan rumah haruslah tetap terjaga dengan baik sehingga wisatawan ingin tinggal lebih lama untuk menginap.

Homestay yang berada di lokasi desa wisata dapat menjalin kerja sama dengan pihak lingkungan sekitar untuk menyediakan fasilitas wisata lainnya. Fasilitas tersebut seperti penyewaan sepeda, paket *tour* keliling desa, dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi wisatawan yang datang agar dapat menikmati atraksi wisata yang ada di desa.



DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. "Pengertian Pasar". *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, diakses Agustus 2020.
- Anonim. "Pengertian Pangsa Pasar". *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, diakses Agustus 2020.
- Bafadhal, Aniesa Samira. (2018). *Perencanaan Bisnis Pariwisata (Pendekatan Lean Planning)*. Malang: UB Press.
- Cerdaso. "Manajemen Pangsa Pasar". <http://cerdasco.com/pangsa-pasar/2019>, diakses Agustus 2020.
- Fandy, Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fitzsimmons, James A., dan Mona J. Fitzsimmons. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. The McGrawhill: International Edition.
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta, Indeks: 2007, ii.
- Krestanto, Hery. (2019). "Strategi dan Usaha Reservasi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian di *Grand Orchid Hotel* Yogyakarta". *Jurnal Media Wisata*, XVII(1).
- Lovelock, Christopher et al. (2005). *Service Marketing in Asia*. Singapore: Pearson Prentice Hall.



Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No. 9 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Pondok Wisata.

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No. PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel.

Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia Nomor PM86/HK.501/MKP/2010 tentang Tata cara Pendaftaran Usaha Penyediaan Akomodasi.

Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No. 25 Tahun 2015 tentang Standar Usaha Motel.

Poerwanto, G. Hendra. (2016). "Kualitas: Pengertian Pendekatan dan Cara Pengukuran". *Referensi Online Manajemen Kualitas*. <https://sites.google.com/site/keolakualitas/kualitas>.

Putri, Emmita Devi Hari. (2018). *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Yogyakarta: Deepublish.

Semara, I Made Trisna. 2018. *Perencanaan dan Pencanangan Hotel*. Yogyakarta, Deepublish.

Sudarmayasa, I., Noor, M., dan Uhai, S. (2019). "Standarisasi Produk Rumah Makan Khas Samarinda di Kota Samarinda". *Jurnal Sebatik*, 23(2), 633-640. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v23i2.820>.

Susepti, Djamhur Hamid, dan Andriani Kusumawati. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(5).

Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Tohar, M. (2000). *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

Utama, I Gusti Bagus Rai. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta, Deepublish.

Valarie A. Zeithaml A. Parasuraman. (2004). *Service Quality*, Marketing Science Institut.

Wisnawa, Putu Agus Prayogi, dan I ketut Sutapa. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di kawasan Pedesaan*. Yogyakarta: Deepublish.

TENTANG PENULIS



Krishna Anugrah, lahir di Jakarta 18 November 1976. Menempuh pendidikan dasar hingga sekolah menengah tingkat atas di Surabaya. Melanjutkan pendidikan tinggi di Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Bali pada tahun 1995 dan selesai pada tahun 2000, pada program studi D IV Administrasi Perhotelan. Pada tahun 2003-2005 penulis melanjutkan studi ke jenjang pascasarjana di salah satu universitas swasta di Kota Surabaya, mengambil program studi Magister Manajemen Konsentrasi Sumber Daya Manusia. Pada tahun 2010-2012 penulis menempuh pendidikan Pasca Sarjana Kajian Pariwisata Universitas Udayana Bali.

Setelah menyelesaikan studi pernah bekerja di beberapa perusahaan Industri perhotelan dengan berbagai jabatan. Pada tahun 2003-2005 juga menjadi Instruktur front Office di STP Satya Widya Surabaya selama beberapa tahun. Pada tahun 2006 menjadi tenaga pengajar di Universitas Negeri Gorontalo program studi Pariwisata hingga sekarang. Tahun 2007-2010 menjabat sebagai kepala laboratorium hotel dan pada tahun 2014-2019 menjabat sebagai Ketua Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Gorontalo. Saat ini penulis juga aktif sebagai pengurus di PHRI Provinsi Gorontalo bidang Sumber Daya Manusia.



Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat pernah dilakukan penulis adalah sebagai pemateri dan juga tenaga ahli baik di tingkat kabupaten atau kota dan juga provinsi kegiatan-kegiatan tersebut mengenai kepariwisataan baik berupa pelatihan maupun sosialisasi. Memiliki beberapa artikel jurnal penelitian dan juga penelitian yang lainnya.



I Wayan Sudarmayasa, lahir di sebuah desa sejuk Lingkungan/Desa Petak Kelurahan Bebalang, Kecamatan Bangli Provinsi Bali. Anak Pasangan I Wayan Kerta Nada dan Ni Nyoman Sringin ini lahir pada tanggal 20 November 1978. Menempuh Pendidikan Sekolah Dasar Negeri 2 Bebalang (1985-1991). Kemudian melanjutkan Pendidikan Menengah di SMPN 3 Bangli (1991-1994) dan dilanjutkan ke SMAN 2 Bangli (1994-1997). Penulis melanjutkan kuliah setara strata 1 yaitu D-4 Pariwisata Universitas Udayana Denpasar Bali (1997 – 2002). Selang beberapa bulan setelah menyelesaikan perkuliahan, tepatnya pada Desember pada tahun yang sama diterima sebagai salah satu Pegawai Negeri Sipil di Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Pariwisata.

Di tengah perjalanan pengabdian mengajar di Politeknik Negeri Samarinda, Kakak dari Ni Nengah Sri Dharma Yanti ini memperoleh beberapa penghargaan baik dari internal maupun dari eksternal kampus. Pernah sebagai dosen Teladan 1 dan 2 dari institusi Politeknik Negeri Samarinda serta Penghargaan Satya Lencana Karya Satya X Tahun pada masa pemerintahan Presiden ke-6 Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono.

Penulis aktif melaksanakan program Tri Dharma Perguruan Tinggi selain pengajaran, baik itu penelitian maupun pengabdian. Sudah banyak penelitian dan pengabdian yang dilakukan di bidang pariwisata pada umumnya. Penulis juga memiliki beberapa HaKI dari beberapa karya tulis yang dibuat. Selain itu, juga ikut berkecimpung dalam Pengabdian kerja sama dengan Kementerian Pariwisata pada bidang pendampingan Desa Wisata yang ada di Kalimantan Timur.



Di sela-sela melaksanakan pengabdian Mengajar, penulis melanjutkan perkuliahan jenjang Strata-2 di Magister Pariwisata Program Pascasarjana Universitas Udayana, konsentrasi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata (2010-2012). Penulis juga aktif sebagai narasumber kepariwisataan dan Pelayanan Prima seperti Narasumber pendampingan wisata, Pelayanan Prima, *TableManner*, serta Narasumber *Hospitality* Pelayanan. Selain itu juga menjadi dosen tamu jurusan Pariwisata dan *Hospitality* di Universitas Mulawarman.

Selain aktif dalam program Tri Dharma Perguruan Tinggi, penulis juga aktif di berbagai kegiatan lainnya di seputaran dunia Pariwisata seperti Pelatihan Kompetensi Barista dan Pengolah Kopi Luwak, Kompetensi Asesmen untuk asesor, Bimbingan Teknis Kepariwisata, sebagai Asesor Kompetensi, Auditor Perhotelan dan Restoran, Mentor di Indonesia Tourism E Learning (ITEL), dan saat ini juga aktif sebagai Koordinator Pendukung Organisasi Masyarakat Sadar Wisata (MASATA) DPD Kalimantan Timur. Di jurusan Pariwisata Universitas Negeri Gorontalo, penulis di bertanggung jawab sebagai Kepala Laboratorium Perhotelan.

