

---

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS WISATAWANYANG  
BERKUNJUNG KE DESAWISATABATULAYANG KABUPATEN BOGOR****Oleh****Ayunda Fitrah Tunisya<sup>1)</sup>, Dela Safitri<sup>2)</sup>, Nila Nila<sup>3)</sup>****<sup>1,2,3</sup>Universitas Nasional****E-mail: <sup>1</sup>[avundatunisvafitrah@gmail.com](mailto:avundatunisvafitrah@gmail.com), <sup>2</sup>[safitridela0203@gmail.com](mailto:safitridela0203@gmail.com),  
<sup>3</sup>[nilasunshine4321@gmail.com](mailto:nilasunshine4321@gmail.com)****Abstract**

The purpose of this study was to determine the quality and loyalty of tourists visiting Batulayang Tourism Village, Bogor Regency. This study uses a descriptive qualitative method approach which is used to analyze the views of service quality and the level of tourist loyalty. The results of the study indicate that the quality of service in Batulayang Tourism Village, Cisarua Puncak, Bogor Regency, is indicated by the level of service product satisfaction, tourist guide information and facilities received, this is quite adequate quality of service. Meanwhile, visitor loyalty is mostly mentioned as coming once or twice to the location, meaning that tourist loyalty is low. Thus, the need for tourism stakeholder synergy must be strengthened so that the support for the existence of natural tourism in Batulayang Cisarua Puncak, Bogor Regency can be more optimal in providing quality service values and having a loyal impact for tourists.

**Keywords: Quality, Loyalty, Batulayang Tourism Village, Tourists, Destinations****PENDAHULUAN**

Masifnya rangkaian pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berbasis internet berdampak pada perubahan sosial budaya dalam tatanan kehidupan manusia. Begitupula perkembangan TIK di sektor pariwisata sebagai salah satu sektor industri andalan Indonesiabanyak melahirkan destinasi-destinasi pariwisata yang ditunjukkan oleh kemudahan gastronomi dan geografi digital (Susanta & Ciptono, 2016; Rusdi 2019). Potensi pariwisata di wilayah Jawa Barat sangat beragam baik ditinjau dari karakteristik, jumlah, maupun model kepariwisataan yang dikembangkannya. Di samping itu Provinsi Jabar mempunyai destinasi-destinasi wisata populer yang tersebar di seluruh Jawa Barat. Tentunya kehadiran destinasi wisata tersebut berimbas terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara (Wisnus) setiap tahunnya. Wisata alam menjadi salah satu jenis pariwisata yang paling banyak diminati (Priyanto et al., 2018; Riyanto & Kurniawati, 2018).

Kehadiran wisata alam mampu memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Wisata alam memang sudah menjadi salah satu destinasi wisatawan populer yang dapat dikembangkan dalam rangka pendapatan daerah di Provinsi Jawa Barat, serta upaya untuk peningkatan peran masyarakat lokal sebagai bentuk kearifan lokal untuk menjaga wilayah konservasi alam sekaligus menjadikannya peluang dalam membangun percepatan kesejahteraan masyarakat di wilayahnya (Andriani et al., 2017; Anisa, 2019). Dewasa ini, bentuk persaingan bisnis pariwisata sangat menuntut perhatian penuh para pengelola wisata alam demi meraih kepuasan wisatawan yang berkunjung. Pada dasarnya mekanisme bisnis jasa wisata alam bertujuan untuk menciptakan kepuasan pengunjung sehingga harapannya wisnus tersebut terpuaskan dan menjadi loyal untuk berkunjung kembali, tidak terjadi hal-hal yang membuat wisnus jera dan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengelola wisata alam. Sehingga pada akhirnya bentuk kunjungan

wisnus mampu memberi kontribusi keuntungan secara berkelanjutan dan jangka panjang. Beberapa studi lain sudah membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan akan semakin meningkat loyalitas wisatawan berkunjung ke destinasi (Lesmana et al., 2020; Nusantini, 2016; Bagus et al., 2020; Pantiyasa & Prabawati, 2020).

Mewujudkan kualitas pelayanan destinasi wisata alam sudah seharusnya menjadi tugas pemerintah, masyarakat lokal, kearifan lokal, modal sosial maupun komunitas wisata agar tetap menjaga kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada wisnus, serta tetap berkelanjutan di tengah persaingan destinasi yang semakin ketat, tidak ada upaya lain selain harus mulai berbenah dan berusaha mempertahankan loyalitas pelanggan wisnus. Upaya tersebut menjadi bentuk keniscayaan dalam perwujudan pembangunan pariwisata yang tidak saja mampu memberikan keuntungan ekonomi bagi masyarakat lokal, namun juga kepada para pelaku usaha, dan terutama dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan tanpa mengabaikan kualitas lingkungan (Ranggantara, 2017). Hal ini dapat terwujud apabila adanya sinergi antar stakeholder. Peningkatan kualitas destinasi tidak akan lepas dari tanggung jawab pemerintah dan partisipasi masyarakat serta modal sosial yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri (Meo & Rahmi, 2020). Untuk itu peran dan fungsi pemerintah untuk melanjutkan pembangunan kepariwisataan akan mangkrak tanpa dukungan masyarakat lokal baik melalui partisipasi yang mereka lakukan serta modal sosial yang kuat sebagai bentuk pembangunan kepariwisataan di wilayahnya itu sendiri (Haryati & Nugroho, 2018).

Desa wisata alam Batulayang sebagai salah satu destinasi wisata yang berada di daerah Cisarua Puncak Bogor, memiliki potensi pengembangan wisata yang cukup baik dengan berbagai obyek wisata diantaranya bentang alam, air terjun, wisata alam dan wisata sungai, potensi budaya tari tradisonal, kuliner khas desa, wisata buatan *outbond*, *camping ground*, *paralayang*,

*hiking*, *tracking*, dan *tree top*. Namun demikian masih ada beberapa permasalahan yang menjadi gap ekonomi dan lambat laun merambat pada kesenjangan sosial. Banyak pihak yang sudah dilibatkan dalam hal pengupayaan perbaikan kualitas destinasi wisata batulayang dengan melibatkan warga masyarakat itu sendiri (Setiawan et al., 2019). Dimana prakteknya masyarakat desa sebagai best practice turun langsung menyampaikan layanan wiasta kepada para wisatawan yang berkunjung ke desa Batulayang. Sehingga, harapannya dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung sehingga hasilnya pun dapat dinikmati secara bersama-sama oleh seluruh masyarakat Batulayang. Akan hadir manfaat yang dapat dirasakan, baik secara ekonomi juga secara non-ekonomi (Alvianna, 2021).

Pengelolaan yang baik akan bisa mewujudkan penerimaan yang maksimum jika seluruh program disertai cita-cita untuk tetap memanfaatkan sumber kekayaan hayati tanpa harus dieksploitasi secara besar-besaran dan tanpa memperdulikan aspek lingkungan sekitarnya. Pemanfaatan potensi asal pedesaan tadi jika dilakukan dengan cermat dan konsisten bisa serta-merta menaikkan kondisi kesejahteraan kualitas warga desa secara bersama. Namun jika kualitas pelayanan jasa yang diterima Wisnus kurang baik, maka akan berdampak penurunan jumlah pengunjung sekaligus menurunnya pendapatan yang akan diterima para pengelola wisata alam di Cisarua Puncak Kabupaten Bogor. Salah satu upaya strategik dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan Wisnus dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas pelayanan. Oleh karena itu, artikel ini akan menggali sejauhma kualitas pelayanan dapat mewujudkan loyalitas wisatawan Desa Wisata Batulayang untuk berkunjung kembali.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Destinasi Wisata

Pengertian destinasi pariwisata menurut UU Nomor 10 tahun 2009 adalah kawasan

geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Pengertian Destinasi Pariwisata secara tradisional disebut menjadi daerah geografis mirip negara, pulau, atau kota (Vanhove, 2012; Beirman, 2020; Gajdosik, 2022). Sementara itu Tuohino & Konu (2014) menyatakan bahwa pengertian berasal destinasi adalah area geografis menjadi lokasi yang dapat menarik wisatawan untuk tinggal sementara berikut membeli produk wisata. Sehingga pada akhirnya akan membutuhkan berbagai prasarat untuk merealisasikannya. Lebih lanjut dijelaskan Kim & Brown (2012) produk pariwisata sendiri terdiri berasal sekelompok atraksi, fasilitas dan layanan kepada wisatawan.

Morrison (2013) mengungkapkan bahwa destinasi wisata artinya tempat dengan bentuk yang memiliki batasan nyata atau berdasarkan persepsi, baik berupa batasan secara fisik (pulau), secara politik, atau sesuai pasar. objek wisata atau dikenal dengan tourism object merupakan segala objek yang dapat menimbulkan daya tarik bagi para wisatawan untuk datang melihatnya (misalnya keadaan alam, bangunan bersejarah, kebudayaan, dan pusat-pusat rekreasi moderen). Sehingga dapat disimpulkan bahwa destinasi wisata atau destinasi pariwisata dan bisa disebut juga objek wisata adalah kawasan geografis yang dapat menimbulkan daya tarik dimana didalamnya terdapat pula fasilitas, aksesibilitas yang membuat wisatawan ingin melihatnya dan berkunjung (Camilleri, 2018; Sheldon & Fesenmaier, 2017; Cooper et al., 2005). Hal yang paling urgen dalam sebuah destinasi wisata adalah menjaga kualitas atribut maupun kualitas jasa yang disediakan oleh pelaku usaha sesuai dengan pelayanan ataupun bentuk penyambutan yang baik diberikan oleh warga setempat sebagai bentuk partisipasi lokal (Morrison, 2013).

### **Kualitas Pelayanan**

Goetsch dan Davis (2014) telah memberikan batasan definisi kualitas sebagai bentuk kondisi hubungan produk, jasa, SDM, proses dan lingkungan secara dinamis yang akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Sementara itu kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141) didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bahkan Kasmir (2017:47) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik (Aria & Atik, 2018:16).

Dalam bisnis pariwisata, pelayanan menjadi dasar dan motivasi utama dari usaha yang akan dijalankan. Semangat melayani dengan mengutamakan kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh seluruh jajaran staf tanpa pandang bulu, baik itu top manajer maupun staf operasional sesuai porsi dan uraian tugas masing-masing (Hermawan, 2017a). Upaya mewujudkan pelayanan prima dapat dibangun dan diterapkan dengan menganut 5 dimensi pelayanan prima sebagai berikut:

- Realibilitas adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan sesuai yang telah dijanjikan kepada pelanggan;
- Responsif yaitu kesadaran atau keinginan untuk bertindak cepat dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu;
- Kepastian/jaminan adalah pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri

pelaku usaha. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan dan memiliki sifat respek kepada tamu;

- Empati; memberikan perhatian individu kepada tamu secara khusus. Dimensi empati memiliki ciri-ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan, usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu; Pelayanan prima akan terwujud jika didukung oleh sarana prasarana yang berwujud nyata.
- Nyata; yaitu sesuatu yang nampak atau nyata yaitu: penampilan para pegawai yang rapi, fasilitas peralatan yang bersih dan hygiene, peralatan fasilitas penunjang yang berfungsi baik dan lain sebagainya.

### Loyalitas Wisatawan

Loyalitas wisatawan adalah salah satu aspek paling penting tujuan bagi pemasar karena lebih diinginkan, dan lebih murah, untuk mempertahankan wisatawan yang sudah ada daripada menarik wisatawan baru (Loureiro dan González, 2008). Wisatawan dengan tingkat loyalitas yang tinggi mewakili segmen pasar yang penting untuk banyak tujuan wisata, karena mereka lebih cenderung tinggal lebih lama di destinasi daripada pengunjung pertama kali. Loyalitas wisatawan cenderung akan menyebarkan informasi positif melalui mulut ke mulut (WOM) dan berpartisipasi dalam kegiatan konsumtif lebih intensif (Li et al., 2010; Zhang et al., 2014).

Secara umum, loyalitas dimaknai sebagai komitmen pelanggan untuk berlangganan atau membeli ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten (Hurriyati, 2005; Selang, 2013; Hasan, 2008). Dalam kajian pemasaran pariwisata, loyalitas yang dimaksud adalah kunjungan ulang ke sebuah destinasi wisata. Definisi lebih spesifik dari loyalitas merupakan sebuah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen terhadap merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya

dimasa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual (Lupiyodi, 2013: 34)

Pemahaman loyalitas hanya pada indikator rekomendasi untuk berkunjung kembali ke tempat wisata terkadang tidak cukup, karena pelanggan yang merasakan layanannya akan menyebar berita yang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang diterima. Pembelian ulang tidak hanya terjadi karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau suatu sebaliknya. Begitu juga tindakan menyebar berita mengenai suatu *brand* atau rekomendasi juga bisa berupa rekomendasi negatif. Hal ini tidak termasuk dimensi loyalitas, melainkan hanya loyalitas semu/ bias (Hermawan, 2017b dan Irawan, 2012). Loyalitas pelanggan yang sejati dapat tercipta jika pelanggan menjadi pembela bagi perusahaan tanpa insentif sekalipun (Selang, 2013). Maka dalam menghindari bias oleh loyalitas semu, dalam pencarian data ditekan dengan pernyataan "dengan senang hati" sebagai bentuk ungkapan tanpa keterpaksaan

### METODE

Metode kualitatif dilakukan untuk mengungkapkan serta menganalisis kenyataan, peristiwa, dinamika sosial, sikap agama, serta persepsi seorang atau grup terhadap sesuatu. Maka, proses penelitian kualitatif dimulai menggunakan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan dipergunakan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dalam riset lalu ditafsirkan (Sugiyono, 2016; Moleong, 2014). Analisis data pada penelitian kualitatif dimaknai sebagai upaya mencari serta menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, serta lainnya buat mempertinggi pemahaman peneliti perihal kasus yang diteliti serta menyajikannya sebagai temuan. Buat mendapat pemahaman itu, analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (Silalahi, 2014). Adapun penerangan mengenai

empat tahapan pada penelitian kualitatif ialah menjadi berikut.

- Pengumpulan data data di riset kualitatif dapat dilakukan menggunakan berbagai cara yang didapatkan dengan terjun pribadi ke lapangan dan melakukan wawancara dengan 5 informan pengelola usaha, 1 perwakilan dari kelurahan; dan 5 informan Wisnus.
- Reduksi data serta kategorisasi data Peneliti memilih data mana saja yg paling relevan buat digunakan dalam mendukung penelitian. Data kualitatif bisa diperoleh berasal wawancara dan observasi. sebagai akibatnya, pemilahan dibutuhkan buat memudahkan kategorisasi data.
- Penarikan kesimpulan Isi kesimpulan harus meliputi semua gosip penting yang ditemukan pada penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Desa wisata Batulayang terletak di Cisarua, Kabupaten Bogor. Destinasi berada ditengah hutan yang mempunyai daya tarik air terjun, sungai serta bentangan alam pemandangannya. Desa wisata yang berada pada dataran tinggi Bogor ini berjarak sekitar 72 kilometer asal pusat Kota Jakarta serta bisa ditempuh dalam waktu lebih kurang 2,5 jam menggunakan kendaraan beroda empat. Sedangkan kondisi jalan menuju desa wisata batu layang ini relatif sempit, namun itu akan terbayarkan dengan pemandangan dan udara yang sejuk ketika sudah sampai di desa wisatanya.

Bila datang di siang hari wisatawan bisa bermain di curug yang tidak terlalu tinggi yang dialiri menggunakan air yang jernih dan pula aman bagi anak-anak yang ingin bermain air, jikalau para wisatawan tidak ingin main air/basah-basahan bisa bersantai di resto Caimandala sambil menikmati makanan serta minuman, atau juga bisa bagi yang ingin menginap tersedia homestay, villa dan glamping yang tarifnya kurang lebih IDR 800 ribu sampai dengan IDR 1 Juta. Masih banyak lagi atraksi yang bisa dicoba pada desa wisata batu layang

antara lain (*outbond, camping ground, paralayang, hiking, tracking, serta tree top*).

Desa wisata batulayang ini termasuk desa wisata berkelanjutan pertama di bogor yg menerima sertifikat serta menerima gelar wisata berkelanjutan. Karena saat kemenparekraf berkunjung desa ini disebut sudah bisa memperhatikan aspek lingkungan dan menerapkan protokol kesehatan dengan baik. Desa Batulayang baru mengembangkan destinasi wisata *camping*, makanan, serta homestay di satu RW. serta saat ini sudah berjalan buat wisata edukasi termasuk telah terbentuk bank sampah serta teknologi sempurna guna buat mengatasi masalah sampah. Jadi di sana telah didesain suatu alat yang bisa mendaur ulang sampah. Itu merupakan karya warga Desa Batulayang. Yang menjadi daya tarik utama desa wisata batulayang ini adalah: a) Wisata outbond gathering; b) Wisata alam hutan pinus; c) Wisata alam air terjun; d) Wisata camping ground; e) Wisata jogging track; f) Wisata arung jeram; g) Wisata fun offroad; h) Wisata homestay atau pondokanl dan i) Wisata edukasi alam. Desa wisata batu layang ini buka setiap hari dari jam 08.00-17.00 untuk seluruh spot wisatanya/tempat bermain.

Desa Wisata Batulayang berdiri di tahun (2007) Seiring berjalannya saat Desa Wisata Batulayang mulai berkembang pada tahun (2014) Pengembangan desa wisata batu layang ialah salah satu pengembangan wisata yang bisa memperkenalkan potensi-potensi yang ada pada destiansinya dalam hal ini pengembangan desa harus mengetahui secara lebih jelasnya terkait karakteristik, kelebihan dan kelemahan desa tersebut, sehingga pengembangan desa wisata bisa sesuai menggunakan dengan daya tarik pada hal ini, penduduk lokal bisa ikut serta dalam pengembangan desa wisata, sebagai akibatnya dapat dijadikan subjek pada pengembangan desa.

*Comumnity Based Tourism (CBT)* adalah sebuah konsep dimana pemberdayaan suatu destinasi memanfaatkan penduduk lokal pada pengembangannya. Secara sederhana CBT dapat diartikan suatu pariwisata berkelanjutan yang

dikelola sang, asal buat masyarakat yang bertujuan, buat menaikkan kesejahteraan dan kualitas hayati penduduk lokal secara menjaga kelestarian budaya, diantaranya dalam tahap perencanaan, pengelolaan serta pemberian masukan dalam berbagi suatu destinasi (Jumadi, 2020).

Desa Wisata Batulayang membaca serta mengelola potensi yang luar biasa pada tanah pasundan yang berada di Desa Batulayang. Berada di tegakan hutan yang masih lestari serta konservasinya terjaga, Desa Wisata Batulayang mempunyai landskap pemandangan yang indah. memiliki hulu sungai Cimandala yang artinya sub DAS Ciliwung, sebagai akibatnya memiliki potensi wisata air yang luar biasa. Desa Batulayang mempunyai berkah tanah yg subur, oleh sebab itu Desa Wisata Batulayang memiliki pengembangan sayap wisata menggunakan mengagas Agro Wisata di huma pertanian seluas 1.8 Hektar.

#### **Penerapan pelayanan prima untuk meningkatkan loyalitas wisatawan.**

Memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan sesuai yang telah dijanjikan kepada pelanggan adalah tugas yang harus diemban oleh pramuwisata, pengelola dan pemerintah Desa Wisata Batulayang. Infrastruktur umum pariwisata merupakan sarana dan prasarana pariwisata yang membantu memudahkan wisatawan pada saat berkunjung, berada di destinasi, maupun kembali ke tempat asalnya, seperti transportasi dan telekomunikasi. Maka hal ini menjadi penting sebagai pramuwisata dalam memberikan image layanan yang prima.

Selain itu fasilitas penerimaan wisatawan merupakan fasilitas yang tersedia dan mampu melayani wisatawan saat berada di destinasi, seperti akomodasi dan penyedia jasa makan dan minum. Fasilitas hiburan dan olahraga merupakan fasilitas yang menyediakan beragam aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan selama berada di destinasi. Yang terakhir adalah jasa pelayanan wisata. Yang termasuk dalam kategori ini adalah agen perjalanan, penyewaan kendaraan, pemandu,

pramuwisata dan penerjemah. Lebih lanjut, dalam menambahkan image suatu destinasi juga merupakan bagiandari penawaran pariwisata. Namun demikian kendala yang terjadi belakangan ini (*new normal*) masih menurunnya jumlah wisatan yang berkunjung ke Desa Wisata Batulayang. Beberapa hasil penelitian telah menyimpulkan bahwa pada pandemi Covid-19 berdampak secara drastis pada sektor ekonomi dan wisata budaya di seluruh wilayah Indonesia (Putri et al., 2021; Pradana & Mahendra, 2021).

Dampak lainnya pada sektor wisata budaya antara lain penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup signifikan sehingga mengakibatkan berkurangnya omzet pedagang dan UMKM. Hasil estimasi menunjukkan bahwa wisata budaya memberikan dampak yang signifikan baik terhadap PDRB maupun pertumbuhan PDRB Kabupaten Blitar. Sementara itu, pandemi Covid-19 masih terus berdampak langsung pada perekonomian masyarakat sekitar karena banyak destinasi dan industri harus tutup sementara selama pandemi. Efek negatifnya bahkan menyebabkan beberapa bisnis harus tutup secara permanen (Paludi, 2022; Suprihatin, 2020) Akibatnya, banyak masyarakat di sekitar destinasi wisata yang kehilangan sumber mata pencahariannya. Hal ini membutuhkan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan, seperti pengadaan pariwisata *virtual*, promosi, dan peningkatan infrastruktur yang terkait desa wisata untuk mempersiapkan kepulauan wisatawan setelah pandemi (Pradini et al., 2021; Suprihatin, 2020).

#### **Bentuk responsif dalam pemberian layanan produk wisata**

Kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. *Responsiveness* yaitu memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan. Sehingga bentuk responsif dalam layanan produk wisata menjadi tolak ukur untuk meningkatkan keberhasilan pelayanan yang

ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan di Desa Wisata (Demolingo, 2015).

Pertumbuhan pariwisata di Desa Wisata Batulayang tersebut, tentunya merupakan suatu peluang sekaligus tantangan bagi bagi pengelola atau komunitas pramuwisata daerah tujuan wisata. Merancangstrategi pemasaran daerah tujuan wisata yang tepat akan mampu meraih peluang dantantangan tersebut. Demikian juga pertumbuhan pasar pariwisata secara global saat ini,telah mendorong banyak negara di dunia menggunakan kesempatan untuk melakukanpersaingan secara natural dalam industri pariwisata, dengan menawarkan program-program yang diharapkan dapat menarik para wisatawan untuk mengunjungi obyek-obyekwisata yang disediakan.

Pengembangan dan peningkatan kepariwisataan di negara Indonesia mendapatdukungan yang sangat kuat dari pemerintah Indonesia. Hal ini terlihat dengandikeluarkannya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentangKepariwisataan diarahkan untuk menjadi salah satu sektorandalan perekonomian nasional yang mampu menggalakkan berbagai kegiatan ekonomiguna menyediakan lapangan pekerjaan seluas-luasnya, sehingga meningkakan pendapatan masyarakat danperolehan devisa. Dengan demikian banyaknya wisatawan yang berkunjung dan besarnyaadana yang dibelanjakan oleh wisatawan selama berada di destinsi wisata akan sangatmenentukan besar kecilnya penerimaan tersebut (Pradini & Hardini, 2021; Dewi, 2019).

### **Jaminan kepuasan layanan prima kepada Wisatawan**

Dimensi assurance (jaminan) berkaitan langsung dengan faktor orang. Kemampuan orang (pegawai/karyawan) perusahaan melayani konsumen sehingga terbangun percaya (*trust*) dan percaya diri (*confidence*). *Assurance* ini berkaitan dengan kompetensi orang pada bidang kerja tertentu. tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. *Assurance* ini bisa didapat, misalnya, dari

komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan.

Hasil penelitian di Desa Wisata Batulayang beberapa pelanggan pelanggan merasa aman dalam bertransaksi, kesopanan karyawan yang konsisten dan kemampuan karyawan dalam menjawab setiap pertanyaan pelanggan. Selain itu pengelola wisata memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan purna bagi pelanggan dengan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan (Demolingo, 2015; Dewi, 2019). Hal ini sependat yang diungkapkan oleh menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan tercapai maka akan timbul loyalitas pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan (Pradini & Hardini, 2021; Pradana & Mahendra, 2021; Paludi, 2022)

### **Empati pramuwisata dalam memberikan pelayanan berkualitas**

Empati dimaksud sebagai cara dalam memberikan perhatian individu kepada wisatawan secara khusus. Dimensi empati memiliki ciri-ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan, usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu; Pelayanan prima akan terwujud jika didukung oleh sarana prasarana yang berwujud nyata.Nyata; yaitu sesuatu yang nampak atayang nyata yaitu: penampilan para pegawaiyang rapi, fasilitas peralatan yang bersih dan higyene, peralatan fasilitas penunjang yang berfungsi baik dan lain sebagainya.

Menciptakan suatu hubungan yangharmonis antara produsen dan konsumenyang didasarkan atas pengalaman,kepuasan yang pernah diperolehnyaselama saat berkunjung, sehingga munculkebutuhan untuk memuaskan rasaempatnya dengan keputusan pembelianulang produk pariwisata yaitu perjalanankembali ke destinasi yang pernahdikunjungi(Dewi, 2019).

**PENUTUP****Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis diatas,maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Desa wisata batu layang adalah sebuah hutan yang dijadikan sebuah tempat wisata yang banyak menarik para wisatawan untuk berkunjung. Kawasan ini memiliki potensi pengembangan wisata yang baik dengan adanya berbagai obyek dan atraksi wisata diantaranya adalah potensi alam (bentang alam, air terjun, suasana alam desa, sungai), potensi budaya (tari tradisonal, kuliner khas desa), wisata buatan (outbond, camping ground, paralayang, hiking, tracking, dan tree top).
- b. Desa wisata batu layang ini sudahmendapatkan sertifikat CHSE dan juga dukungan dari mentri pariwisata yang sudah berkunjung langsung ke lokasi tersebut dan bertemu langsung dengan pengelolanya.

**Saran**

Adapun saran dari penulis, yaitu :

- a. Diperlukannya perbaikan jalan menuju desa wisata batulayang agar wisatawan lebih mudah untuk melewati akses jalan.
- b. Memperluas lahan parkir yang ada di desa wisata batulayang agar lebih memudahkan wisatawan yang datang.
- c. Memperjelas plang arah menuju desa wisatanya agar masyarakat yang pertama kali kesana tidak bingung

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Beirman, D. (2020), *Restoring Tourism Destinatin Crisis*, Sydney: Spectrum by Bookhouse.
- [2] Camilleri, M.A. (2018), *Tourism Planning and Destination Marketing*, Switzerland: Springer Nature.
- [3] Dewi, L; Shafamila, H.P.(2022). Service Quality, Customer Value, and Price to Consumer Satisfaction at Kopi Kenangan Coffee Shop. *International Journal of Social Science (IJSS)* Vol 1 No. 6 April
- [4] Astuti, N.S; Dewi, L.(2022). Analysis of Service Quality and Tourism Satisfaction Destination Parts on Visitor Satisfaction at Taman Mini Indoensia Indah. *Tourism Research Journal* Vol 6 No 1
- [5] Ulhaq, S.D; Fadillah, J, dkk.(2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Syntax Transformation* Vol 2 No 11
- [6] Dewi, L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Pengunjung DI Museum Pos Indonesia Bandung. *Jurnal EduTurisma* Vol 1 No 2
- [7] Gajdošik, T. (2022), *Smart Tourism Destination Governance, Technology and Design-Based Approach*, New York: Routledge.
- [8] Goetsch, D.L., & Davis, S.B. (2014), *Quality Management for Organizational Excellence*. Pearson Upper Saddle River, NJ.
- [9] Haryati, L., & Nugroho, S. (2018), Sinergi Stakeholder Dalam Mewujudkan Aktivitas Pariwisata Di Desa Wisata Baha, Kecamatan Mengwi, KabupatenBadung, *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 195-205
- [10] Hermawan, H. (2017a). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Jawa Tengah: Penerbit NEM.
- [11] Hermawan, H. (2017b). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan: Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Wahana Informasi Pariwisata : Media Wisata*, 15(1), 562–577.
- [12] Jumadi, J. (2020), Membangun Loyalitas Wisatawan melalui Kebijakan Pariwisata Hijau dan Strategi Pemasaran Pariwisata Hijau, *Jurnal ALTASIA*, 2(1), 17-32.

- [13] Lesmana, R., Habiyah, W., & Nabila, N.I (2020), Peran Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta, *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 3(2), 142-149
- [14] Meo, F., & Rahmi, D.H. (2020), Sinergi antar Stakeholder dalam pengelolaan Taman Wisata Alam Laut 17 Pulau di Kabupaten Ngada Provinsi Nusa Tenggara Timur, *Jurnal Reka Ruang*, 3(2), 50-59.
- [15] Nusantini, N.L.A (2016), Atribut Destinasi yang mempengaruhi Loyalitas Wisatawan Berkunjung ke Kawasan Sanur, *JUMPA*, 2(2), 39-57
- [16] Priyanto, R., Hermawan, H., Nurhalimah, N., & Suryana, S. (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya terhadap Loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort), *Jurnal Upajiwa Dewantara*, 2(2), 99-111.
- [17] Ranggantara, N. (2017), Sinergi Antara Pemerintah Daerah Dengan Masyarakat Dalam Mengatasi Krisis Air Di Kecamatan Ngusikan Kabupaten Jombang. Malang: Universitas Brawijaya.
- [18] Rusdi, J.F. (2019), Peran Teknologi Informasi pada Pariwisata Indonesia, *Accounting Information System*, 2(1) 78-117
- [19] Riyanto, S., & Kurniawati, I.D. (2018), Rancang Bangun Website Desa Kresek-Madiun Untuk Media Informasi Potensi Wisata Alam Dan Kuliner, *JUSIKOM: Jurnal Sistem Informasi dan Ilmu Komputer Prima*, 1(2), 1-17.
- [20] Silalahi, U. (2014), *Studi tentang Ilmu Administrasi*, Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- [21] Sugiyono, S. (2016), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- [22] Susanta, J. & Ciptono, W.S. (2016), Pengaruh Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Strategi Pengembangan Pariwisata Yogyakarta, Tesis, Universitas Gadjah Mada.
- [23] Sheldon, P.J. & Fesenmaier, D.R. (2017), *Design Science in Tourism: Foundations of Destination Management*, London: Routledge.
- [24] Vanhove, N. (2011), *The economics of tourism destinations, second edition*, Sage: London.
- Subur Karyatun, S.E., M.M. & Tine Yuliantini, S. Par, M.M. Analisis Potensi Pasar Wisata Buatan Sumatera Utara
- [25] Liliana Dewi, S.S., M.M.Par. , Rizki Nurul Nugraha, S.S.T.Par., M.M.Par. & Gagih Pradini, S.Par., M.M. Analisis Dampak Lingkungan Kegiatan Wisata di Desa Wisata, Kabupaten Bogor (Pendekatan *Tourism Impact Assessment*)
- [26] Ramang H Demolingo, S.S., M.Par. , Subur Karyatun, S.E., M.M. . Liliana Dewi, S.S., M.M.Par. Perilaku Wisatawan Generasi Millenials dalam Berwisata Ke Pulau Gili Trawangan Lombok
- [27] Gagih Pradini, S.Par., M.M. , Liliana Dewi, S.S., M.M.Par. , Ramang H. Demolingo, S.S., M.Par. , Reza Emilia Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Janji Jiwa pada Saat Setelah Pandemi Covid-19, Jakarta di Tahun 2022

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN