

Pelayanan Tuan Rumah *Homestay* dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (*Community Based-Tourism*) di Desa Wisata Wates Jaya, Kabupaten Bogor

Rustini^{a*}

a. Hospitaliti dan Pariwisata, Institut STIAM I Jakarta Pusat

* ninysuharrisnyah@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received

Revised

Accepted

Keywords

Service

Homestay

Community based-tourism

ABSTRACT

During pandemic, people still want to take some vacation. Desa wisata is an alternative of tourism destinations to go without connecting to many people simultaneously. Spending time by staying at homestay is an alternative way for tourists to do their vacations. The purpose of this study was to know how the service of homestay's host gave its support to the development of community based-tourism in Desa Wisata Wates Jaya, Kabupaten Bogor. This study was conducted by using Purposive Sampling sample technique and descriptive-qualitative method which will result in findings without the assistance of statistical procedure or form of calculations in its analysis. The primary data of this study was carried out through interviews and observation. While secondary data was taken from various written sources and documentation. The theory used was according to Zithaml dan Bitner (1996), that service has 5 (five) aspects, namely reliability, assurance, tangible, empathy and responsiveness. The result of this study could be concluded that the service of homestay's host in supporting the development of community based-tourism in Desa Wisata Wates Jaya, Kabupaten Bogor was considered still had lacks of the 5 aspects mentioned-above.

1. Pendahuluan

1.1. Tren Pariwisata 2021

Sudah hampir 2 tahun pandemi COVID-19 melanda dunia pada umumnya dan Indonesia pada khususnya. Dampak pandemi COVID-19 sangat terasa sekali dalam industri pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) di Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) dalam Buku Tren Pariwisata 2021 yang diterbitkan merangkum data bahwa sejak Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia menurun sangat drastis, di mana puncaknya pada bulan April 2020 hanya 158 ribu wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia.

Jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia sepanjang tahun 2020 sekitar 4,052 juta saja. Angka ini sangat mengkhawatirkan karena totalnya hanya sekitar 25% dari jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia pada tahun 2019. Akibatnya pendapatan negara di sektor pariwisata pun terdampak. Diterapkannya peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta ditutupnya akses keluar-masuk Indonesia, mengakibatkan penurunan pendapatan negara di sektor pariwisata sebesar Rp 20,7 miliar.

Dampak langsung akibat penurunan wisatawan mancanegara tercatat pada okupansi hotel-hotel di Indonesia. Bulan Januari-Februari 2020, angka okupansi masih di 49,17% dan 49,22%, tetapi di bulan Maret 2020 turun menjadi 32,24%, dan memburuk di bulan April 2020, yaitu sebesar 12,67%.

Dampak pandemi COVID-19 lainnya pada sektor pariwisata Indonesia juga terlihat dari pengurangan jam kerja. Terdapat sekitar 12,91 juta orang mengalami pengurangan jam kerja di sektor pariwisata ini, dan 939 ribu orang sementara tidak bekerja/dirumahkan. Dan parahnya, pandemi COVID-19 juga berdampak sangat hebat pada berbagai lapangan pekerjaan di sektor pariwisata. Menurut data BPS 2020, akibat pandemi COVID-19 sekitar 409 ribu tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan.

1.2. Penyelamatan Pariwisata Indonesia

Pemerintah Indonesia, dalam hal ini Kemenparekraf/Baparekraf, berupaya melakukan penyelamatan pariwisata Indonesia. Ada tiga fase “penyelamatan” yang dilakukan, yaitu Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi.

1. Fase Tanggap Darurat, memfokuskan pada kesehatan, seperti menginisiasi program perlindungan sosial, mendorong kreativitas dan produktivitas saat WFH, melakukan koordinasi krisis pariwisata dengan daerah pariwisata, serta melakukan persiapan pemulihan.
2. Fase Pemulihan, dilakukan pembukaan secara bertahap tempat wisata di Indonesia. Persiapannya sangat matang, mulai dari penerapan protokol CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*) di tempat wisata, serta mendukung optimalisasi kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) di Indonesia.
3. Fase Normalisasi, yaitu persiapan destinasi dengan protokol CHSE, meningkatkan minat pasar, hingga diskon untuk paket wisata dan MICE. Salah satu program yang telah dilaksanakan adalah Virtual Travel Fair di bulan Agustus-September 2020.

1.3. Perubahan Tren Pariwisata di Masa Pandemi COVID-19

Kemenparekraf dalam Buku Tren Pariwisata 2021 menyebutkan bahwa memiliki kemampuan adaptasi, inovasi, dan kolaborasi yang baik merupakan kunci utama bagi pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif saat ini agar dapat bertahan di tengah pandemi. Perilaku masyarakat mulai berubah dengan dibarengi tren pariwisata yang telah bergeser.

Pergeseran tersebut dapat dilihat misalnya pada pola liburan wisatawan, di mana sebelum pandemi kita bisa bebas liburan ke destinasi wisata mana saja di Indonesia maupun luar negeri, namun di saat pandemi seperti ini tren pariwisata berubah, yaitu kita melakukan liburan tanpa banyak bersentuhan dengan orang lain agar tetap aman, misalnya *staycation*.

Salah satu tempat *staycation* yang bisa dijadikan referensi wisatawan di masa pandemi ini adalah *homestay*. *Homestay* merupakan jenis usaha pariwisata yang menyediakan fasilitas berupa bangunan sebagai tempat penginapan sementara yang dilengkapi dengan atau tanpa makan dan minum serta pelayanan lainnya yang dikelola secara komersil atau semikomersil.

Menurut ASEAN *Tourism Standard*, 2007, *homestay* adalah salah satu bentuk akomodasi yang menggunakan rumah tinggal, menyediakan kesempatan bagi tamu/wisatawan untuk menjalani kehidupan sehari-hari keluarga atau komunitas sekaligus sebagai daya tarik wisata. Lama tinggal (*length of stay*) wisatawan di suatu *homestay* bisa 1 malam, 1 minggu bahkan 1 bulan atau lebih tergantung pada kebutuhan dan maksud berwisata wisatawan.

Homestay adalah jenis akomodasi yang berasal dari rumah rakyat yang telah ditingkatkan fasilitas dan sarannya sebagai penginapan yang disewakan kepada wisatawan. Lokasi *homestay* biasanya berdekatan dengan tempat wisata. Keberadaan *homestay* tidak hanya sebagai tempat menginap tetapi juga untuk mempelajari budaya masyarakat setempat. Tingkat okupansi *homestay* di tempat wisata juga ikut terdampak akibat pandemi, tentu saja sebagai pelaku pariwisata, tuan rumah *homestay* harus mulai beradaptasi agar bisa bertahan, seperti harus melaksanakan CHSE agar pengunjung merasa lebih aman saat berlibur.

Untuk menjamin tamu agar merasa aman dan nyaman tinggal di *homestay*, salah satu aspek yang mesti diperhatikan adalah pelayanan dari tuan rumah kepada tamu/wisatawan yang menginap di *homestay*-nya. Menurut Zithaml dan Bitner (1996:118) ada 5 aspek pelayanan, yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *emphaty*, *responsiveness* (untuk mudah diingat, disingkat menjadi RATER). Selanjutnya akan dibahas di bab 4.

Keinginan liburan tanpa banyak bertemu orang lain telah mengubah tren layanan paket wisata. Para pelaku industri pariwisata harus mulai memberikan layanan paket wisata eksklusif atau kelompok kecil (*mini group*), agar wisatawan merasa lebih aman (*safety*) dan meminimalisir potensi penularan virus ketika berlibur.

Kampung Wisata Lengkonng yang terletak di Desa Wates Jaya, Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat adalah tempat dilakukannya penelitian ini. Mengacu pada Peraturan Daerah (Perda) No. 3 Tahun 2003 Tentang Pembentukan dan Perda No. 40 Tahun 2004 Tentang OTK Kecamatan, Kabupaten Bogor memiliki 40 Kecamatan, salah satunya adalah Kecamatan Cigombong, yang merupakan pemekaran dari Kecamatan Cijeruk, berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) No. 26 Tahun 2005 tanggal 17 Juni 2005.

Lokasi Desa Wates Jaya yang berbatasan dengan Kabupaten Sukabumi, khususnya berbatasan dengan rencana *theme park* berskala internasional milik PT. MNC Land, Tbk. yang bekerja sama dengan perusahaan milik mantan presiden Amerika Serikat, Donald Trump, menjadi alasan mengapa akhirnya Kemenparekraf melakukan percepatan pembangunan desa wisata di Wates Jaya. Menurut informasi, mega proyek tersebut rencananya akan beroperasi pada tahun 2022 mendatang dan di satu sisi tentu saja ini diharapkan akan mendatangkan devisa bagi negara karena banyaknya wisatawan mancanegara yang akan berkunjung, namun di sisi lain hal tersebut berbanding terbalik dengan prinsip ekonomi kerakyatan berbasis pariwisata yang beberapa tahun belakangan ini menjadi perhatian dari Kemenparekraf.

Untuk menyambut kunjungan wisatawan, Desa Wisata Wates Jaya sudah memiliki beberapa rumah (*homestay*) yang siap menerima tamu (*accomodation*). Sejak beberapa tahun terakhir, sebagian rumah sudah digunakan sebagai *homestay* bagi para peserta program pelatihan Lemhannas RI (Lembaga Ketahanan Nasional RI) secara rutin setiap tahunnya. Secara fisik sebagian bangunan *homestay* terbilang cukup baik, namun untuk kualitas pengelolaan *homestay* masih diperlukan perbaikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelayanan tuan rumah *homestay* dalam mendukung pengembangan pariwisata berbasis-masyarakat (*community based-tourism*) di Desa Wisata Wates Jaya, Kabupaten Bogor.

2. Konsep Teoritis

2.1. Konsep Pelayanan

James Fitzsimmons, 2003 dalam Herlan Suherlan (2013:130) mendefinisikan pelayanan sebagai berikut: "... *A service is a time perishable, intangible experience performed for customer acting in the role of a producer*". Sedangkan Valerie Zeithaml dan Mary Jo Bitner, 1996 masih dalam Herlan Suherlan (2013:130) mengemukakan bahwa "... *services are deeds, process, and performances*". Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu perbuatan, proses, dan merupakan unjuk kerja dan memberikan pengalaman kasat mata, tidak tahan lama yang dilakukan untuk pelanggan sebagai duta perusahaan kita.

Pelayanan menurut Ika Tcn (2018) adalah suatu cara yang dilakukan oleh individu/seseorang dalam memenuhi kebutuhan tamunya dengan mencurahkan segenap kemampuan, perasaan dan keterampilan yang dimilikinya sehingga tercapai kepuasan yang dirasakan oleh orang yang dilayani.

Selanjutnya, pelayanan menurut Fitzsimmons, dalam Herlan Suherlan (2013:131) merupakan kumpulan dari barang dan jasa yang terdiri dari beberapa bentuk, yaitu:

1. *Supporting Facility*, merupakan sarana fisik yang harus tersedia untuk kepentingan penyampaian pelayanan atau yang sering disebut dengan prasarana.
2. *Facilitating Goods*, merupakan fasilitas pendukung yang dapat dikonsumsi maupun digunakan oleh konsumen atau yang sering disebut dengan sarana pendukung.
3. *Explicit Service*, merupakan bentuk pelayanan tidak langsung yang bentuknya lebih bersifat tidak nyata namun dapat dirasakan oleh konsumen dan mendukung *explicit service*.

Adapun ciri pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner (1996:18) dalam Herlan Suherlan (2013:130) adalah:

1. Tidak nyata (*Intangible*), artinya suatu pelayanan tidak berwujud dan tidak dapat disentuh namun hanya dapat dirasakan melalui proses yang diberikan oleh penyedia pelayanan (*provider*).
2. Heterogen (*Heterogenous*), karena pelayanan dihasilkan oleh manusia, maka hasil dari suatu pelayanan yang dilakukan akan berbeda hasilnya tergantung dari persepsi yang menerimanya, di mana persepsi tersebut akan dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan dari masing-masing penerima pelayanan.
3. Diproduksi pada saat dikonsumsi atau tidak terpisahkan (*Simultaneous Production and Consumption*), produk pelayanan merupakan proses pelayanan itu sendiri dalam artian pada saat *provider* memproduksi produk pelayanan, pada waktu yang sama produk pelayanan dijual.
4. Rentan (*Perishability*), suatu pelayanan tidak dapat disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan, karena sifatnya yang tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi.

Masih menurut Zithaml dan Bitner (1996:118), Dimensi Pelayanan mencakup:

- a. *Reliability* (keandalan): kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya termasuk di dalamnya ketepatan waktu, pelayanan yang sama bagi semua tamu, tingkat kesalahan minim dan hal lainnya.
- b. *Assurance* (jaminan kepastian): jaminan akan mendapatkan pelayanan secara benar dan tepat sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan dan kenyamanan bagi pelanggan, di dalamnya termasuk pengetahuan, kepercayaan, kesopanan, keamanan (*competence, credibility, courtesy, dan security*).
- c. *Tangible* (tampilan): bentuk penampilan dan kemampuan fasilitas, perlengkapan, peralatan, maupun sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan.
- d. *Emphaty* (Empati): merupakan pemberian perhatian secara khusus atau pribadi kepada para pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen. Empati juga mencakup

mengenai komunikasi (*communication*), kontak dan keberadaan (*ease of contact and approachability*) dan mengerti kebutuhan konsumen (*understanding customer*).

e. *Responsiveness* (ketanggapan): pemberian pelayanan yang cepat kepada pelanggan dan mengerti akan apa yang dibutuhkan, di dalamnya termasuk ketanggapan, kesadaran melayani dan hal lainnya.

Pelayanan adalah “rasa” (menyenangkan atau tidak menyenangkan) yang dialami oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Sulit untuk diukur, sifatnya lebih emosional daripada rasional. Setelah pelayanan diberikan, pelanggan mungkin merasa mendapatkan sesuatu atau tidak mendapatkan sesuatu. Bagaimana suatu pelayanan itu dipandang, akan tergantung seberapa besar harapan orang yang mengalaminya. Mungkin karena pengaruh iklan, rekomendasi dari orang lain.

2.2. Konsep Homestay

Wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata memerlukan tempat tinggal sementara (akomodasi) yang akan digunakan sebagai rumah sementara, dan makanan selama berada di luar rumah tempat tinggal tetapnya atau selama perjalanan wisata (Oroh, 2010).

Paket wisata *live in* (tinggal bersama) penduduk setempat destinasi wisata merupakan salah satu daya tarik wisata yang memicu kunjungan wisatawan. *Homestay* bisa menjadi sumber pendapatan utama bagi desa yang sangat strategis dalam pengelolaan desa wisata karena ia merupakan sarana kebutuhan dasar bagi wisatawan yang ingin berkunjung dalam rangka menikmati daya tarik desa dalam waktu yang lebih lama (*length of stay*).

Menurut Lynch dalam Sweeney (2008), *homestay is a special term used variously to refer to types of accommodation where visitors or guests pay directly or indirectly to stay in private (commercial) homes, where interaction takes place to a greater or lesser degree with a host and/or family who usually live upon the premises and with whom public space is shared to a greater or lesser degree.*

Sedangkan menurut Lashley dan Morrison dalam Seubsamarn (2009), *homestay accommodation types include farmstay accommodation, some small hotels, host families, and bed and breakfasts. It is used to refer to types of accommodation where tourists or guests pay directly or indirectly to stay in private homes.*

Jadi, konsep *homestay* adalah salah satu usaha pariwisata yang menggunakan rumah tinggal pribadi sebagai akomodasi bagi wisatawan untuk menginap. Pada akomodasi *homestay* umumnya wisatawan mendapatkan pelayanan kamar, makanan dan minuman.

2.3. Konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat (*Community based-tourism*)

Community based-tourism (CBT) merupakan konsep pariwisata yang berbasis masyarakat, dalam CBT masyarakat diberdayakan untuk mengelola obyek wisatanya sendiri. Salah satu bentuk dari CBT adalah pengembangan desa wisata (Fildzah A'inun N dkk., 2015).

Definisi CBT menurut Garrod (2001:4), yaitu: 1) bentuk pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat dalam manajemen dan pembangunan pariwisata, 2) masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam usaha-usaha pariwisata juga mendapat keuntungan, 3) menuntut pemberdayaan secara politis dan demokratisasi dan distribusi keuntungan kepada komunitas yang kurang beruntung di pedesaan.

Dalam *Tourism Forum International*, Hausler (2015) mendefinisikan CBT sebagai bentuk pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat dalam manajemen dan pengembangan pariwisata. Ada tiga elemen penting dalam CBT masih menurut Hausler (2015:1), yaitu (1) adanya keterlibatan masyarakat lokal dalam manajemen dan pengembangan pariwisata, (2) pemerataan akses ekonomi bagi seluruh lapisan masyarakat, dan

(3) pemberdayaan kapasitas (*capacity building*) masyarakat lokal yang bertujuan meletakkan masyarakat lokal sebagai pengambil keputusan.

Anstrand, 2006 (dalam Suansri, 2003:14) mendefinisikan CBT sebagai pariwisata yang memperhitungkan dan menempatkan keberlanjutan lingkungan, sosial dan budaya, diatur dan dimiliki oleh komunitas, untuk komunitas. Anstrand (2006:14) mencoba melihat CBT bukan dari aspek ekonomi terlebih dahulu melainkan aspek pengembangan kapasitas komunitas dan lingkungan, sementara aspek ekonomi menjadi '*induced impact*' dari aspek sosial, budaya dan lingkungan. Suansri (2003:14) menguatkan definisi CBT sebagai pariwisata yang memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan, sosial dan budaya dalam komunitas. CBT merupakan alat bagi pembangunan komunitas dan konservasi lingkungan.

Sementara itu, prinsip dasar CBT menurut UNEP dan WTO (2005) adalah sebagai berikut. (1) mengakui, mendukung dan mengembangkan ketuan rumahan komunitas dalam industri pariwisata, (2) mengikutsertakan anggota komunitas dalam memulai setiap aspek, (3) mengembangkan kebanggaan komunitas, (4) mengembangkan kualitas hidup komunitas, (5) menjamin keberlanjutan lingkungan, (6) mempertahankan keunikan karakter dan budaya di area lokal, (7) membantu berkembangnya pembelajaran tentang pertukaran budaya pada komunitas, (8) menghargai perbedaan budaya dan martabat manusia, (9) mendistribusikan keuntungan secara adil kepada anggota komunitas, dan (10) berperan dalam menentukan prosentase pendapatan (pendistribusian pendapatan) dalam proyek-proyek yang ada di komunitas.

Pariwisata berbasis masyarakat di desa wisata menjadikan masyarakat lebih menjaga keaslian budaya dan alam di desanya agar dapat mempertahankan minat wisatawan dalam berwisata di desa wisata. Konsep yang digunakan dalam CBT erat sekali kaitannya dengan pemberdayaan, di mana masyarakat diberdayakan terlebih dahulu agar mampu mengembangkan potensinya sendiri, dengan pemberdayaan tersebut masyarakat dilatih untuk bisa menolong dirinya sendiri (*self-help*), sehingga, pada pembangunan desa wisata, masyarakat dikembangkan dan diberdayakan untuk mampu mengelola desa wisatanya sendiri.

2.4. Konsep Desa Wisata

Definisi desa wisata menurut Nuryanti (1993) adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Sebuah desa bisa disebut sebagai desa wisata jika desa tersebut memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan, tradisi dan kebudayaan yang menjadi ciri khas, aksesibilitas dan sarana prasarana yang mendukung program desa wisata, keamanan yang terjamin, ketertiban dan kebersihan yang terjaga.

Selanjutnya, desa wisata merupakan suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dalam kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya (Priasukmana & Mulyadin, 2001).

Keberadaan desa wisata dalam perjalanan pembangunan pariwisata di Indonesia sudah penting sekali. Desa wisata telah mampu mewarnai variasi destinasi yang lebih dinamis dalam suatu kawasan pariwisata, sehingga pariwisata tidak terus terjebak dalam tren pengembangan berpola *mass tourism*. Dengan adanya desa wisata, pariwisata membuktikan keberpihakannya kepada semangat pariwisata sebagai penyerap tenaga kerja pedesaan (*pro job*), sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi wilayah (*pro growth*), dan sebagai alat pengentasan kemiskinan (*pro poor*).

3. Metodologi

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Sedangkan penelitian deskriptif kualitatif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan memakai teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Teknik *purposive sampling* dilakukan dengan menarik atau mengambil sampel/informan penelitian dengan sengaja, yakni penentuan informan dengan syarat tertentu. Pada penelitian ini, informan yang diambil adalah tuan rumah *homestay* dan tamu/wisatawan yang pernah menginap di *homestay* di Kampung Lengkong, Desa Wisata Wates Jaya, Kabupaten Bogor.

Sumber data pada penelitian ini berasal dari sumber primer (tuan rumah dan tamu *homestay*). Data sekunder diambil dari berbagai sumber tertulis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan dua narasumber, yaitu:

1. Tuan rumah *homestay* (Yayan Rohayan)
2. Tamu/wisatawan *homestay* (Heni Pridia)

Indikator yang diberikan dalam tahap wawancara mengacu pada Dimensi Pelayanan (Zithaml dan Bitner, 1996:118), yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan): kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya termasuk di dalamnya ketepatan waktu, pelayanan yang sama bagi semua tamu, tingkat kesalahan minim dan hal lainnya.
- b. *Assurance* (jaminan kepastian): jaminan akan mendapatkan pelayanan secara benar dan tepat sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan dan kenyamanan bagi pelanggan, di dalamnya termasuk pengetahuan, kepercayaan, kesopanan, keamanan (*competence, credibility, courtesy, dan security*).
- c. *Tangible* (tampilan): bentukan penampilan dan kemampuan fasilitas, perlengkapan, peralatan, maupun sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan.
- d. *Emphaty* (Empati): merupakan pemberian perhatian secara khusus atau pribadi kepada para pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen. Empati juga mencakup mengenai komunikasi (*communication*), kontak dan keberadaan (*ease of contact and approachability*) dan mengerti kebutuhan konsumen (*understanding customer*).
- e. *Responsiveness* (ketanggapan): pemberian pelayanan yang cepat kepada pelanggan dan mengerti akan apa yang dibutuhkan, di dalamnya termasuk ketanggapan, kesadaran melayani dan hal lainnya.

Hasil wawancara dapat dilihat dari Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Dimensi Pelayanan

No.	Nama	Dimensi Pelayanan				
		<i>Reliability/</i> Keandalan	<i>Assurance/</i> Jaminan Kepastian	<i>Tangible/</i> Tampilan	<i>Emphaty/</i> Empati	<i>Responsiveness/</i> Ketanggapan
1.	Yayan Rohayan (Tuan Rumah)	- pemberian jasa kurang akurat dan terpercaya	- pelayanan kurang diberikan	- fasilitas kurang lengkap	- komunikasi kurang terjalin	- pelayanan cepat

			secara benar dan tepat			
		- ketepatan waktu baik	- kepercayaan baik	- perlengkapan kurang lengkap	- kontak dan keberadaan kurang	- kurang mengerti kebutuhan tamu
		- tidak memiliki pelayanan yang sama bagi semua tamu	- kesopanan baik	- peralatan kurang lengkap	- kurang mengerti kebutuhan tamu	- ketanggapan melayani baik
		- tingkat kesalahan minim	- keamanan baik	- sarana dan prasarana kurang baik		- kesadaran melayani baik
			- pengetahuan tentang pelayanan kurang	- kebersihan baik		
2.	Heni Pridia (Tamu/ wisatawan)	- pemberian jasa kurang akurat dan terpercaya	- pelayanan tidak diberikan secara benar dan tepat	- fasilitas kurang lengkap	- komunikasi kurang terjalin	- pelayanan cepat
		- ketepatan waktu baik	- kepercayaan kurang	- perlengkapan kurang lengkap		
		- tidak memiliki pelayanan yang sama bagi semua tamu	- kesopanan baik	- peralatan kurang lengkap	- kontak dan keberadaan kurang	- kurang mengerti kebutuhan tamu
		- tingkat kesalahan minim	- keamanan kurang	- sarana dan prasarana kurang baik	- kurang mengerti kebutuhan tamu	- kesadaran melayani baik
			- pengetahuan tentang pelayanan kurang	- kebersihan baik		

4.2 Pembahasan

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, dapat dikatakan bahwa:

1. Untuk indikator *Reliabilitas/Keandalan*, baik tamu maupun tuan rumah memberikan penilaian kurang dalam indikator pemberian jasa yang akurat dan terpercaya serta pelayanan yang sama bagi semua tamu, sedangkan untuk indikator ketepatan waktu dan tingkat kesalahan pelayanan sudah baik.
2. Untuk indikator *Assurance/Jaminan Kepastian*, antara tuan rumah dan tamu berbeda penilaian. Menurut tuan rumah, indikator kepercayaan, kesopanan dan keamanan sudah baik sedangkan indikator pemberian pelayanan secara benar dan tepat serta pengetahuan tentang pelayanan masih kurang. Sementara itu dari sisi tamu, semua indikator masih kurang kecuali untuk kesopanan (baik).
3. Untuk indikator *Tangible/Tampilan*, baik tuan rumah maupun tamu memberikan penilaian kurang untuk indikator fasilitas, perlengkapan, peralatan, sarana dan prasarana. Namun, untuk indikator kebersihan, kedua pihak sepakat menilai sudah baik.
4. Untuk indikator *Empathy/Empati*, baik tuan rumah maupun tamu memberikan penilaian kurang untuk semua indikator.
5. Untuk indikator *Responsiveness/Ketanggapan*, untuk indikator pelayanan yang cepat dan

mengerti kebutuhan, baik tuan rumah maupun tamu memberikan penilaian kurang. Sementara itu, untuk indikator ketanggapan melayani dan kesadaran melayani kedua pihak menilai masih kurang.

Selanjutnya, berdasarkan observasi/pengamatan peneliti di lapangan, terlihat bahwa indikator reliabilitas oleh tuan rumah cukup baik, indikator jaminan kepastian cukup baik, indikator tampilan masih kurang, indikator empati tuan rumah sudah baik, dan indikator ketanggapan cukup baik.

Dari hasil wawancara dan observasi tersebut di atas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa dimensi pelayanan tuan rumah *homestay* harus terus diberikan melalui pelatihan berkelanjutan agar tercipta pelayanan yang *hospitalize* (ramah-tamah). Pelayanan yang baik dari tuan rumah *homestay* akan sangat mendukung pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (CBT) di Desa Wisata Wates Jaya, Kabupaten Bogor.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian di bab 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (*reliability, assurance, tangible, empathy* dan *responsiveness*) tuan rumah *homestay* dalam mendukung pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (CBT) di Desa Wisata Wates Jaya, Kabupaten Bogor dinilai masih kurang, padahal kualitas pelayanan bagi wisatawan adalah sangat penting meskipun bukan berarti *homestay* itu harus memoles dirinya menjadi seperti hotel tetapi harus tetap memiliki kearifan lokal (*local wisdom*). Oleh karena itu, tuan rumah harus meningkatkan kualitas pelayanannya sambil terus mempertahankan kebersahajaannya supaya *homestay* bisa mendukung pengembangan pariwisata berbasis masyarakat/CBT dalam menjawab tren perilaku wisata yang mulai bergeser dari *organized mass tourism* menjadi wisata kelompok kecil (*mini group*) di era pandemi ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi Reliabilitas/*Reliability* harus ditingkatkan, terutama untuk kualitas pemberian jasa yang akurat dan terpercaya serta pelayanan yang sama bagi semua tamu.
2. Dimensi Jaminan Kepastian/*Assurance* harus ditingkatkan lagi, terutama untuk kualitas pelayanan harus diberikan secara benar dan tepat, kepercayaan, dan keamanan.
3. Dimensi Tampilan/*Tangible* wajib ditingkatkan, yaitu untuk semua indikator kecuali kebersihan yang sudah cukup baik.
4. Dimensi Empati/*Empathy* wajib ditingkatkan dalam semua indikator.
5. Dimensi Ketanggapan/*Responsiveness* harus ditingkatkan, terutama dalam indikator pelayanan yang cepat dan memahami akan kebutuhan tamu.
6. Standarisasi pelayanan *homestay* dengan lima dimensi di atas harus terus diberikan melalui pelatihan berkelanjutan agar tercipta standar *homestay* yang sesuai dengan standar dari Kemenparekraf.
7. Perangkat desa dan masyarakat Desa Wisata Wates Jaya diharapkan terus memberikan dukungannya agar kriteria Desa Wisata naik dari kriteria berkembang menjadi maju.

Referensi

Buku:

- Anselm Strauss and Juliet Corbin. 2015. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Fourth Edition. SAGE Publications, Inc., United States of America.
- Budiasih, I Gusti A. N. 2014. Metode *Grounded Theory* dalam Riset Kualitatif. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis, Vol. 9, No. 1.
- Effendi, Usman, 2011. Asas Manajemen, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Hall, C.M. 2008. *Tourism Planning Policies, Processes and Relationships*. Pearson/Prentice Hall. London, United Kingdom.
- Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. PT. Grasindo, Jakarta
- Kemenparekraf, Baparekraf RI. 2021. Buku Tren Pariwisata 2021. Jakarta
- Liga, M, Suryadana. 2013. Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Integratif-Transformatif menuju Wisata Spiritual. Humaniora, Bandung.
- Nuryanti, W. 1993. Desa Wisata. *Concept, Perspective and Challenge*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Seubsamarn, K., 2009. *Tourist Motivation to Use Homestays in Thailand and Their Satisfaction Based on The Destination's Cultural and Heritage-Based Attribute.*, Missouri: University of Missouri.
- Strauss, Anselm dan Corbin, Juliet. 2003. Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Tata Langkah dan Teknik-teknik Teoritisasi Data. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta, Bandung.
- Suherlan, Herlan. 2013. Psikologi Pelayanan Di Bidang Pariwisata Dan Hospitality Serta Di Berbagai Bidang Bisnis Lainnya. Media Perubahan, Bandung.
- Swarbrooke, J and Horner. 1999. *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Karya Tulis Ilmiah:

- A'inun N, Fildzah, Krisnani, Hetty, Saprudin Darwis, Rudi. 2015. Pengembangan Desa Wisata Melalui *Community based-tourism*. Prosiding KS. Vol. 2, No. 3.
- Austriana, Ida. 2005. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Daerah dari Sektor Pariwisata. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, Indonesia.
- Barros, C.P. dan Machado, L.P. 2010. *The length of stay in tourism. Annals of Tourism Research. Vol. 37, Issue 3, July 2010, Pages 692-706.*
- Deffie, Robert. 2019. Persepsi Wisatawan terhadap Pengelolaan *Homestay* di Destinasi Pariwisata Kabupaten Humbang Hasundutan Sumatera Utara. Jurnal Akademi Pariwisata Medan. ISSN 1858-2842 (Print), Januari-Juni 2019, Vol. 7 No. 1.
- Garcia, E.M. dan Raya, J.M. 2008. *Length of stay for low-cost tourism. Tourism Management. Vol. 29, Issue 6, December 2008, Pages 1064-1075.*
- Garrod, Brian. 2001. *Local Participation in the Planning and Management of Eco Tourism: A Revised Model Approach*. University of The West of England, Bristol

- Gokovali, U., Bahar, O., & Kozak, M. (2007). *Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. Tourism Management. Vol. 28, Issue 3, June 2007, Pages 736-746.*
- Hausler, Nicole. 2005. *Planning for Community based-tourism.* Sumber: repository.upi.edu/21562/9/S_MPP_1202549_Bibliography.pdf.
- Oroh, Sem George. 2010. Pengaruh Fasilitas Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung Ke Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, (5)4, h:411-430.
- Priasukmana, Soetarso dan Mulyadin, Raden Mohamad. 2001. Pembangunan Desa Wisata: Pelaksanaan Undang-undang Otonomi Daerah. *Info Sosial Ekonomi*, Vol. 2.
- Suansri, Potjana. 2003. *Community based-tourism Handbook.* Thailand: Rest Project.
- Sweeney, M. 2008. *An investigation into the host's relationship with the commercial home. PhD Thesis. Edinburgh: Queen Margaret University College.* (tidak dipublikasikan)
- UNESCO. 2009. UHJAK/2009/PI/H/9.
- UNEP and WTO. 2005. *Making Tourism, Change, Impact, and Opportunities.* Sumber: <http://endah-parwis-fisip.web.unair.ac.id>.
- Wijaya, I Nengah. 2011. Pengaruh Jumlah Wisatawan Mancanegara, Lama Tinggal, dan Kurs Dollar Amerika Terhadap Penerimaan Produk Domestik Regional Bruto Industri Pariwisata Kabupaten Badung Tahun 1997-2010. Tesis Master Studi Kajian Pariwisata pada Program Pasca Sarjana Universitas Udayana

<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>