



Inovasi dalam Pelatihan Sosialisasi Hospitality untuk Meningkatkan Kualitas Layanan di Wisata Coban Lanang

Revani Fatma Vira Pratama¹, Made Bambang Adnyana²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 21045010081@student.upnjatim.ac.id, made.bambang.par@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-06-23 Revised: 2024-07-21 Published: 2024-08-03 Keywords: <i>Hospitality;</i> <i>Pandanrejo Village;</i> <i>Tourism.</i>	Batu City is one of the tourist destinations in Indonesia that offers a variety of very impressive tourist attractions. However, the managers of tourist attraction businesses are currently still facing problems including: problems of arrangement, management, and development of tourist attractions that are still not in accordance with the established standards. Therefore, in this Community Service activity, the implementers of the service conduct socialization and coaching to improve understanding and ability in managing tourist attraction businesses, so that they are in accordance with the specified standards, and understand how to obtain tourism business certification. The activities carried out include: 1) Providing material on Tourism Business, 2) Providing material on Tourism Attraction Business Management Standards and how to obtain certification, 3) Discussion. The method used in this study is qualitative with observation, interview and documentation techniques. The results of the study indicate that rebranding Coban Lanang is needed to create a strong and attractive image, this will be achieved through the development of structured design, improving promotional media, and delivering more complete and attractive information. These steps aim to increase public awareness and the appeal of Coban Lanang as an attractive tourist spot.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-06-23 Direvisi: 2024-07-21 Dipublikasi: 2024-08-03 Kata kunci: <i>Hospitality;</i> <i>Desa Pandanrejo;</i> <i>Pariwisata.</i>	Kota Batu, merupakan salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang menawarkan beragam daya tarik wisata yang sangat mengagumkan. Namun demikian, para pengelola usaha daya tarik wisata saat ini masih menghadapi permasalahan diantaranya: masalah penataan, pengelolaan, dan pengembangan daya tarik wisata yang masih belum sesuai dengan standar yang ditetapkan. Oleh karena itu dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, pelaksana pengabdian melakukan sosialisasi dan pembinaan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam mengelola usaha daya tarik wisata, agar sesuai dengan standar yang ditentukan, serta memahami cara-cara untuk memperoleh sertifikasi usaha pariwisata. Kegiatan yang dilakukan meliputi: 1) Pemberian materi tentang Usaha Pariwisata, 2) Pemberian materi tentang Standar Pengelolaan Usaha Daya Tarik Wisata dan cara memperoleh sertifikasi, 3) Diskusi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding Coban Lanang diperlukan guna menciptakan citra yang kuat dan menarik, ini akan dicapai melalui pengembangan design terstruktur, peningkatan media promosi, dan penyampaian informasi yang lebih lengkap dan menarik. Langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat serta daya tarik Coban Lanang sebagai tempat wisata yang menarik.

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi alam yang indah, sehingga dapat memajukan sektor pariwisata. Potensi alam ini mencakup berbagai destinasi yang menakjubkan, mulai dari pantai-pantai eksotis, pegunungan yang memukau, hutan tropis yang lebat, hingga budaya lokal yang kaya. Dengan pengelolaan dan promosi yang tepat, keindahan alam Indonesia dapat menarik lebih banyak wisatawan, meningkatkan pendapatan daerah, dan juga mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Desa Pandanrejo terletak di Kecamatan Bumiaji,

Kota Batu, Jawa Timur, Indonesia. Strategi Pemerintah Kota Batu dalam mengembangkan potensi wisata adalah dengan melakukan pembentukan dan pengembangan desa wisata. Desa wisata dibentuk untuk mengembangkan potensi local desa, sekaligus juga mensejahterakan masyarakat setempat.

Coban Lanang merupakan wisata alam yang berlokasi di Desa Pandanrejo, Dusun Ngujung, Kota Batu. Yang dibuka pada tahun 2017, dengan memiliki daya tarik utama tentu saja aliran air terjun yang cukup deras meski tak begitu tinggi. Coban Lanang adalah Salah satu tempat wisata

di Kota Batu, Kabupaten Malang, Wisata air terjun dengan daya tarik keindahan yang unik. Dalam sejarah, aliran sungai Kali Lanang yang menghubungkan dengan Sungai Brantas di Jawa Timur adalah sumber air Coban Lanang. Coban Lanang sekarang menjadi salah satu tujuan wisata di Kota Batu. Konsepnya yang semi modern terlihat dari tatanan ruang, fasilitas, wisatanya yang menarik perhatian wisatawan. Syarat utama dalam mendirikan sebuah usaha pariwisata adalah harus memenuhi standardisasi (baik badan usaha, pengelola, tenaga kerja, produk maupun pelayanannya). Selain itu juga harus memiliki sertifikasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan yang mengaturnya. Standar usaha pariwisata merupakan rumusan kualifikasi usaha pariwisata dan/ atau klasifikasi usaha pariwisata yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan usaha pariwisata. Usaha jasa pariwisata harus memiliki standardisasi baik dari segi kompetensi maupun dari segi usahanya. Hal tersebut dilakukan melalui sertifikasi usaha yang dilakukan oleh lembaga mandiri yang berwenang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Yang dimaksud dengan lembaga mandiri adalah Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU) Bidang Pariwisata yang dapat bertindak sendiri, tidak terpengaruh oleh berbagai kepentingan dan pembiayaan operasionalnya tidak bergantung dari Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Jadi, setiap objek daya tarik wisata wajib memiliki sertifikasi, yaitu suatu proses pemberian sertifikat bagi suatu usaha maupun pekerja pariwisata agar dapat meningkatkan kualitas produk pariwisata, pelayanan, dan pengelolaan kepariwisataan.

Terkait dengan hal tersebut, Pemerintah dalam hal ini Kementerian Pariwisata telah menginstruksikan melalui Peraturan Pemerintah No. 52 Tahun 2012 tentang Sertifikasi Kompetensi dan Sertifikasi Usaha di Bidang Pariwisata yang mengatur kewajiban bagi semua pengusaha pariwisata untuk menerapkan standar usaha pariwisata dalam menjalankan usahanya dan melakukan sertifikasi bagi usahanya. Hal ini mempunyai tujuan agar kualitas pelayanan kepariwisataan dan produktivitas usaha pariwisata dapat ditingkatkan. Melihat berbagai fakta di atas, maka peluang bisnis usaha daya tarik wisata di Jawa Tengah harus disertai dengan kesiapan dalam pengelolaan dan juga pengembangannya. Namun demikian, para pengelola usaha daya tarik wisata saat ini masih menghadapi permasalahan diantaranya adalah:

masalah penataan, pengelolaan, dan pengembangan daya tarik wisata yang masih belum sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Salah satu aspek yang dilihat dari sumber daya manusia sebagai salah satu subyek pelaku wisata ialah berdasarkan karakter hospitality (keramahtamahan) pada faktor keterampilan antar pribadi yang utama dibutuhkan, meliputi: penampilan diri yang baik, kemampuan berkomunikasi dengan jelas, inisiatif dalam berinteraksi social, dan kerja sama (Suherian dan Budiono, 2013:160). Keberadaan hospitality di suatu daerah menjadi daya tarik yang sangat besar bagi wisatawan baik yang tujuannya untuk mencari hiburan berwisata, pelayanan yang prima dari kelompok sadar wisata yang mendukung kebutuhan dari setiap wisatawan menjadi kunci keberhasilan majunya suatu wisata atau destinasi. Karakteristik tersebut dapat dilihat dengan keterbukaan pihak pengelola atau staff wisata memahami peran dan fungsi berdasarkan pengelolaan desa wisata berbasis masyarakat, guna mendukung sector ekonomi berkelanjutan.

Peran *hospitality* bagi *industry* sektor pariwisata sangat penting dan sangat menentukan keberhasilan wisatawan yang akan berkunjung. Dengan tempat wisata yang memiliki profesional maka wisatawan yang berkunjung akan membawa kesan yang baik. Pengelola wisata yang baik adalah yang biasa memberikan pelayanan dan mampu membawa wisatawan ke rasa hati yang nyaman, sopan santun dan jujur. Untuk itulah kunjungan wisatawan betah atau tidak selain objek wisata yang dikunjungi tetapi yang tak kalah pentingnya adalah peran pemandu wisata. Salah satu pemangku kepentingan dalam pariwisata dalam tempat wisata adanya pelayanan yang baik, keramahtamahan (*hospitality*), karena dalam perjalanan ke tempat wisata lebih terasa nyaman dan menyenangkan jika pelayanan yang diberikan cukup baik. Industri *hospitality* adalah bisnis atau usaha mengenai bagaimana menciptakan produk mati menjadi hidup, sehingga langsung dapat menyentuh perasaan pelanggan sebagai manusia yang juga memiliki jiwa (Hermawan et al., 2018).

Kemampuan untuk memberikan pelayanan keramahtamahan di tempat wisata Coban Lanang desa wisata Ngujung diperlukan untuk menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan nilai daya tariknya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sunarti (2020). Dalam *hospitality*, melayani sepenuh hati merupakan kunci dalam memberi-

kan pelayanan kepada pelanggan, termasuk membantu aktualisasi diri mereka memenuhi jiwa manusia sejati. Pelayanan sepenuh hati tersebut harus mampu diaplikasikan pelaku usaha selaku penyedia jasa yang baik. Dengan kondisi demikian diharapkan pelanggan atau wisatawan akan merasa puas, semakin mencintai produk yang kita tawarkan, bahkan Selain dimaknai sebagai konsep kata kerja, yaitu "ramah tamah." Hospitality lebih umum juga sering dikenal sebagai sebuah nama atau bentuk usaha jasa pariwisata yang spesifik.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di desa wisata pandanrejo Wisata Coban Lanang, kota batu, jawa timur. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut Supriyadi (2011:46) observasi merupakan suatu metode untuk pengumpulan data penelitian dengan sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural. Metode kualitatif ini digunakan karena untuk mempermudah mengumpulkan informasi yang lebih banyak dan konsisten sehingga menjadi informasi yang valid, metode ini secara langsung sifat hubungan yang lebih dekat antara peneliti dan responden agar mudah mengumpulkan informasi. Penelitian dilakukan dengan survey mendatangi langsung ke Desa Pandanrejo untuk mencari serta memahami informasi yang akurat mengenai Desa Pananrejo. Data akan dikumpulkan melalui wawancara masyarakat lokal.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemandangan alam yang menajubkan adalah daya tarik utama Kota Batu. Dikelilingi oleh perbukitan yang hijau, kota ini menawarkan panorama yang memukau di setiap sudutnya. Beberapa objek wisata alam terkenal di Batu termasuk salah satunya adalah Wisata Air Terjun Coban Lanang, Lokasi dan alamat Coban Lanang terletak di Jl. Bromo, Dusun Ngajung, Desa Pandan Rejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Malang. yang menampilkan aliran air yang indah dan kolam renang alami yang menyegarkan. Coban lanang tempat wisata di batu yang dibuka pada tahun 2017, dengan memiliki daya tarik utama tentu saja aliran air terjun yang cukup deras meski tidak begitu tinggi, dengan fasilitas yang tersedia di kawasan wisata coban lanang sudah sangat lengkap Ketinggian Coban Lanang sekitar 15 hingga 20 meter, memiliki aliran air yang deras, jernih, juga bersih. Dinamakan Coban Lanang karena Coban ini dialiri oleh Kali Lanang.

Untuk bisa menikmati keindahan Coban Lanang, pihak pengelola memberikan rekomendasi atau pilihan spot. Yakni tampak depan, belakang dan samping. Yang dimana semua jalur menuju spot tersebut sudah tersedia dengan baik. Pengunjung dapat melakukan eksplor ke tiga spot tersebut. Karena memang jalurnya sudah tertata dengan baik, dan tidak membutuhkan waktu berjam-jam pula. Trekking yang harus dilakukan tidak begitu berat, akses jalannya mudah untuk dilalui. Banyak pohon yang masih rindang menghiasi area Coban Lanang. Di Coban Lanang wisatawan tidak bisa melakukan aktivitas berenang atau bermain air karena aliran airnya yang cukup deras, sehingga biasanya pengunjung banyak yang bermain-main di aliran Kali Lanangnya.

Peneliti telah mengfokuskan hasil penelitian di Wisata Air Terjun Coban Lanang. Coban lanang merupakan tempat wisata yang menyuguhkan pemandangan alamnya, coban lanang berlokasi di Jl. Bromo, Dusun Ngajung, Desa Pandan Rejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Malang. Wisata alam dengan keasrian dan keaslian alamnya menjadikan banyak pengunjung wisata itu sebagai tempat berlibur. Wisata alam merupakan salah satu jenis wisata yang memanfaatkan sumberdaya alam serta lingkungan, ekosistem, spesies langka dan terancam, dan kehidupan manusia di daerah tersebut. contoh wisata alam dalam hal ini adalah pengamatan satwa liar, camping, pendakian, arung jeram, menikmati keindahan alam dan lansekap sekelilingnya (Nugroho dan Negara, 2015). Berdasarkan praktiknya, wisata alam merupakan aktifitas perjalanan, pengamatan, dan proses mendokumentasikan wilayah-wilayah yang masih alami atau daerah-daerah yang dikelola dengan mempertahankan kaidah alam dimana tujuannya tidak hanya menikmati keindahan, tetapi juga terdapat unsur pendidikan ingkungan, pemahaman dan dukungan terhadap usaha-usaha konservasi alam serta untuk meningkatkan pendapatan masyarakat setempat sekitar daerah tujuan wisata. Semakin berkembangnya tempat wisata Pengembangan wisata Lumbung Stroberi merupakan produk wisata berbasis potensi lokal yang inovatif. Model pengembangan ini dapat memberikan dorongan bagi pembangunan pedesaan secara berkelanjutan dengan berbasis pada profesionalisme, pengembangan potensi lokal, melibatkan masyarakat setempat, menggerakkan perekonomian.

Pihak pengelola Wisata Coban Lanang telah menyediakan fasilitas yang cukup lengkap untuk para pengunjung yang datang seperti area parkir

yang luas, toilet, mushala serta gazebo yang bisa kamu gunakan untuk duduk bersantai ataupun bersantap. Kamu juga bisa mencoba spot-spot fotonya yang instagramable. Cafe dengan berbagai menu juga tersedia di tempat ini. Tak hanya itu, Coban Lanang juga memiliki taman yang penuh pepohonan dan bunga serta tempat duduk ala cafe. Pengunjung pun bisa bermain air di kolam renang yang telah disediakan oleh pihak pengelola. Untuk mencapai area air terjun Coban Lanang, kamu perlu berjalan kaki selama 5 menit dan melewati jembatan kayu yang estetik.

1. Teori Hospitality (Keramahtamahan)

Hospitality adalah sikap keramahtamahan seseorang kepada orang lain, yang dapat dilihat dalam interaksi antara tamu dan pelayan, di mana seseorang memberikan jasa dengan sikap ramah. Keramahtamahan ini bisa ditemukan di banyak tempat dan sering kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, dewasa ini, hospitality telah mengalami penurunan dan seringkali tidak berjalan dengan baik (Setiawan, N., & Wahyudi 2023). Sikap dan perilaku masyarakat yang menonjolkan keakraban dalam bergaul, seperti senyuman, sikap sopan, saling menghormati dan menghargai baik dalam kata maupun perbuatan, suka membantu tanpa pamrih, berpikir positif, serta berperilaku baik dan menyenangkan, merupakan bentuk nyata dari hospitality atau keramahtamahan (Setiawan, N., & Wahyudi 2022). Konsep ini tidak hanya penting dalam interaksi sehari-hari tetapi juga berdampak besar pada kualitas manajemen organisasi, baik dalam dunia bisnis maupun pemerintahan. Integrasi konsep keramahtamahan dalam formulasi dan implementasi standar layanan manajemen dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi (Buharova dan Vereshchagina 2021).

Hospitality yang berkelanjutan juga melibatkan hubungan tuan rumah-tamu yang bertujuan menciptakan kemakmuran jangka panjang. Hal ini berarti bahwa sikap ramah dan pelayanan yang baik tidak hanya memberikan manfaat sesaat, tetapi juga membangun fondasi untuk hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan (Kim dan Smolensky 2021). Indikator-indikator hospitality memainkan peran penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk kembali berkunjung. Beberapa indikator tersebut meliputi undangan, empati, kenyamanan, pengalaman,

keramahan, kepuasan, layanan, dan niat kembali. Dengan memperhatikan dan meningkatkan indikator-indikator ini, organisasi dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dan memastikan keberlanjutan hubungan jangka panjang (Petrenko et al. 2021).

Secara keseluruhan, hospitality adalah komponen penting dalam interaksi sosial dan manajemen. Meskipun praktiknya mengalami penurunan, penting untuk terus mempromosikan dan mengintegrasikan sikap keramahtamahan dalam berbagai aspek kehidupan untuk mencapai kesejahteraan bersama. Berdasarkan observasi dan juga wawancara yang peneliti lakukan di Coban Lanang berikut adalah hasil yang peneliti dapatkan berdasarkan indikator-indikator tersebut.

2. Teori Kualitas Pelayanan

Garvin dan Davis (dalam Nasution, 2004:41) menjelaskan bahwa kualitas adalah sebuah kondisi yang selalu berubah dan terkait dengan produk, tenaga kerja, proses, tugas, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan atau konsumen. Pelayanan sering disebut sebagai jasa. Membahas kualitas jasa adalah hal yang sangat rumit karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan penilaian kualitas produk. Hal ini terutama karena jasa bersifat tidak berwujud (intangible) dan proses produksinya serta konsumsinya terjadi secara bersamaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan diukur dari respons pelanggan terhadap jasa yang mereka gunakan atau rasakan (Jasfar, 2005:47). Menurut Parasuraman (dalam Arief, 2007:118), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan; jika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 100) menyatakan bahwa lima indikator kualitas jasa atau layanan adalah:

a) Kendalan (reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan juga kemampuan untuk dipercaya (dependably), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (on time), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah

di janjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

- b) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c) Jaminan (*assurances*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- d) Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.
- e) Produk fisik (*tangible*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

3. Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai. Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesan nya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan nya.

Secara umum tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasa puas. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Memenuhi kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang mana dapat

meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Indikator untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019) ada 5 yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, Dimensi kepuasan pelanggan, Konfirmasi harapan, Niat beli ulang, dan Kesiapan untuk merekomendasikan. Peneliti melakukan wawancara kepada dua pengunjung Coban Lanang terkait kepuasan pelanggan, dari hasil wawancara tersebut didapati hasil berikut ini:

a) Kepuasan pelanggan

Dari dua informan yang diwawancarai oleh peneliti, kedua informan, yang juga merupakan pelanggan, menyatakan bahwa mereka merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf di Coban Lanang, menunjukkan bahwa interaksi mereka dengan staf telah memenuhi ekspektasi mereka dalam hal keramahan, responsivitas, dan profesionalisme selama kunjungan mereka.

b) Dimensi kepuasan pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, termasuk kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, keandalan, responsivitas, empati, serta faktor-faktor emosional dan psikologis yang secara keseluruhan berkontribusi pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah berinteraksi dengan perusahaan atau merek tertentu.

c) Konfirmasi harapan

Konfirmasi harapan pelanggan terhadap pelayanan staf di Coban Lanang mencakup penilaian apakah interaksi dan layanan yang diberikan oleh staf sesuai dengan atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang melibatkan aspek-aspek seperti keramahan, profesionalisme, kecepatan respons, pengetahuan tentang fasilitas dan layanan yang ditawarkan, serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan efektif dan efisien.

d) Niat beli ulang

Niat pelanggan untuk datang kembali ke Coban Lanang dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan wisata yang mereka terima, termasuk keramahan dan profesionalisme staf, kemudahan akses informasi, kebersihan dan pemeliharaan fasilitas, serta keseluruhan pengalaman

yang membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga menciptakan keinginan yang kuat untuk mengulangi kunjungan mereka di masa depan dan merekomendasikan destinasi ini kepada teman dan keluarga.

e) Kesiediaan untuk merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan Coban Lanang kepada orang lain didasarkan pada pandangan mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf, yang mencakup aspek keramahan, responsifitas, pengetahuan tentang area wisata, kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat, serta ketersediaan untuk membantu dan menjawab pertanyaan dengan ramah dan efisien, yang semuanya merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif dan membangun hubungan yang baik antara pelanggan dan destinasi wisata tersebut.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Secara keseluruhan, hospitality merupakan komponen penting dalam interaksi sosial dan manajemen di sektor pariwisata. Evaluasi di Coban Lanang menunjukkan bahwa berbagai aspek pelayanan, seperti kualitas hospitality, kualitas pelayanan, dan kepuasan wisatawan, telah diterapkan dengan baik namun masih memerlukan perbaikan. Pelatihan tambahan dan pengembangan SOP sangat diperlukan untuk memastikan setiap interaksi memenuhi standar tinggi yang diharapkan dalam industri hospitality. Indikator-indikator hospitality, seperti undangan, empati, kenyamanan, keramahan, dan layanan, berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk kembali berkunjung. Selain itu, kualitas layanan yang baik, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan produk fisik, sangat berkontribusi dalam memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan pengunjung, ditemukan bahwa pelayanan di Coban Lanang telah memenuhi ekspektasi dalam hal keramahan, responsivitas, dan profesionalisme, yang mendorong niat beli ulang dan kesiediaan untuk merekomendasikan tempat ini. Dengan demikian, penerapan hospitality yang baik di tempat wisata sangat penting untuk menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan nilai daya tariknya, yang pada

akhirnya memastikan keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

B. Saran

Dari kegiatan bina desa program studi pariwisata di Desa Pandanrejo, maka dapat disampaikan saran dari penulis diharapkan kepada leader Coban Lanang untuk dilakukannya pelatihan mengenai hospitality saat merekrut staff baru, guna agar dapat memberikan pelayanan yang baik dan benar mulai dari cara bersikap kepada wisatawan. Hal ini dapat mengembangkan wisata Coban Lanang. Selain itu, untuk seluruh staff Coban Lanang dapat menerapkan pembelajaran dan tidak hanya sekedar mengetahui dan memahami namun melaksanakannya ketika ada wisatawan yang berkunjung.

DAFTAR RUJUKAN

- Abe, "Seputar Coban Lanang, Mitos dan Sensasi Air Terjun di Tengah Kota Batu," seputarmalang.com, 2019.
<https://seputarmalang.com/wisata/hotel-dan-resto/seputar-coban-lanang-mitos-dan-sensasi-airterjun-ditengah-kota-batu/498/>
- I. K. Hariyana, and I. G. A. O. Mahagangga, "Persepsi Masyarakat terhadap Pengembangan Kawasan Goa Peteng sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Jimbaran Kuta 64 Volume 4, Nomor 1, Januari 2021 Selatan Kabupaten Badung," Jurnal Destinasi Pariwisata, vol. 3, no. 1, pp. 24-34, Jan. 2015.
- Jadesta Jejaring Desa Wisata. (2022). Desa Wisata Munggu, sumber: <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/munggu> diakses pada 10 September 2022.
- Lincinwa, "Strategi Pengelolaan dalam Pengembangan Daya Tarik Wisata Pemandian Air Panas oleh Pemerintah Batu Lepoq Kabupaten Kutai Timur," eJournal Administrasi Bisnis, vol. 6, no. 4, pp. 1304-1306, Nov. 2018
- M. B. Ibrahim, "Menikmati Pesona Cantiknya Air Terjun Coban Lanang Kota Batu," detikjatim.com, Kota Batu, Nov. 11, 2023. [Online]. Available: <https://www.detik.com/jatim/wisata/d68>

[70251/menikmati-pesona-cantiknya-air-terjun-coban-lanang-kota-batu](https://doi.org/10.30605/jiip.v7i8.70251)

- M. Hatta, D. Dinar, and N. Nasrullah, "Model Strategi Pengembangan Desa Wisata Pulau Lakkang Sebagai Daya Tarik Wisata di Kota Makassar," *Jurnal Nusantara*, vol. 2, no. 2, pp. 33-37, Aug. 2019.
- Putranti, H. R. D., & Pradana, F. D. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB Untag di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 101-113.
- R, B., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisataan*, 11(2), 1-12.
- R. I. Pariwisata & Ekonomi Kreatif, Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Jakarta: Kementerian Pariwisata RI, Jan. 2009.
- Sangadji Mamang Etta & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (Edisi 1)*. Andi.