

PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP LAYANAN PETUGAS DUNIA FANTASI – TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL

Diena Mutiara Lemy

School of Tourism, Universitas Pelita Harapan

Jakarta, Indonesia

E-mail: diena.lemly@uph.edu

Abstrak

Jakarta sebagai kota metropolitan dengan jumlah penduduk yang hamper mencapai 13 juta jiwa tidak terlepas dari tuntutan penyediaan kawasan rekreasi yang memadai bagi penduduknya. Kebutuhan masyarakat akan rekreasi sudah tidak dapat dihindari lagi, sehingga walaupun krisis ekonomi masih melanda Indonesia sejak tahun 1997, tempat-tempat rekreasi yang ada masih dikunjungi oleh masyarakat. Taman Impian Jaya Ancol (TIJA) yang lebih dikenal dengan nama Ancol adalah salah satu tempat rekreasi yang paling populer di Jakarta. Sebagai dampak dari keadaan unit-unit rekreasinya yang berada dalam tahap *maturity*, TIJA menghadapi permasalahan yang cukup serius yaitu permasalahan yang berkaitan dengan jumlah pengunjung yang tentunya berpengaruh pada jumlah pendapatannya. Salah satu faktor penting untuk dapat bertahan yaitu melalui kualitas pelayanan yang baik. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer melalui kuesioner dan wawancara kepada pengunjung. Hasil dari penelitian ini merupakan persepsi dari konsumen terhadap pelayanan petugas Dunia Fantasi Ancol dan saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas layanan yang kemudian dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen ke Dunia Fantasi Ancol.

Kata kunci: Pariwisata, Atraksi Wisata, Waktu Luang, Kualitas Layanan

PENDAHULUAN

Rekreasi merupakan cikal bakal timbulnya kegiatan pariwisata yang lambat laun menjadi kebutuhan tambahan bagi manusia setelah kebutuhan pokoknya terpenuhi. Rekreasi timbul setelah manusia menyadari bahwa mereka perlu melakukan suatu kegiatan untuk memanfaatkan waktu luangnya. Pada umumnya, kegiatan yang dilakukan pada waktu luang tersebut sifatnya lebih pada kegiatan-kegiatan yang menyenangkan yang pada akhirnya disebut dengan rekreasi.

Ancol adalah salah satu tempat rekreasi yang paling populer di Jakarta. Dibangun pada awal tahun tujuh puluhan, Taman Impian Jaya Ancol (TIJA) merupakan salah satu perusahaan yang terbaik dalam bidangnya. TIJA yang berada di bawah naungan PT Pembangunan Jaya Ancol adalah kawasan rekreasi terlengkap dan termodern di Jakarta, karena pada kawasan ini terdapat berbagai jenis sarana rekreasi yang hampir seluruhnya dapat memenuhi selera masyarakat dari segala golongan dan usia. Pada saat ini, produk-produk wisata yang berada di TIJA dapat dikatakan telah mencapai tahap *maturity*, yaitu suatu tahap dimana pertumbuhan yang terjadi sangat sedikit karena titik optimum sudah tercapai.

Walaupun kondisi ini kelihatan ideal, suatu organisasi perusahaan harus tetap waspada karena jika dibiarkan tanpa adanya upaya untuk melakukan sesuatu yang baru, maka kelanjutan dari tahap *maturity* adalah tahap *declining*, dimana kinerja produk-produk yang ada semakin menurun dan minat pasar terhadap produk tersebut berkurang. Secara umum, jumlah pengunjung yang memasuki Kawasan TIJA tetap mengalami peningkatan, namun sebagian besar dari pengunjung yang ada ternyata tidak memasuki unit-unit rekreasi yang berada di dalam kawasan TIJA seperti yang diharapkan. Kurangnya minat pengunjung terutama terhadap Dufan merupakan suatu hal yang patut dipertanyakan mengingat Dufan belum memiliki pesaing yang kuat. Selain itu, Dufan sebagai sebuah tempat rekreasi memiliki karakteristik khusus, yaitu sebagai sebuah *theme park* terlengkap dan terbesar di Jakarta bahkan di Asia Tenggara.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam industri pariwisata. Menurut Suwuh, Maramis dan Wowor (2018), Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang diiringi dengan keinginan konsumen serta ketepatan carapenyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Tujuan dan manfaat yang diharapkan oleh

penulis dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor dalam jasa pelayanan yang menyebabkan tingkat kunjungan ke Dufan tidak sesuai dengan yang diharapkan walaupun jumlahnya tidak berkurang. Faktor penting untuk diselidiki dalam jasa pelayanan seperti yang ditawarkan oleh Dufan adalah mengetahui persepsi pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas Dufan. Secara lebih spesifik, penulis ingin mengetahui bagaimanakah pendapat pengunjung mengenai atraksi yang terdapat di Dufan dan apakah hal tersebut berpengaruh terhadap jumlah kunjungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Cooper, Chris et. al. (1993), mengemukakan bahwa rekreasi adalah kegiatan yang dilakukan pada waktu luang (*leisure time*). Sedangkan *leisure time* sendiri adalah waktu yang tersedia bagi seseorang setelah kegiatan untuk bekerja, tidur dan kegiatan-kegiatan dasar lainnya sudah terpenuhi. Jadi, apabila seseorang mempunyai waktu luang, maka orang tersebut cenderung untuk melakukan kegiatan rekreasi.

Menurut Lovelock, dkk (2011:25) bahwa bauran pemasaran tradisional 4P tidak melibatkan unsur antar muka dengan konsumen (*customer interface*), sehingga diperlukan perluasan terhadap konsep 4P menjadi 7P dengan menambahkan *People, Process dan, Customer Service*. Lupiyohadi (2013:92) menambahkan satu variabel dalam *Service Marketing Mix*, yaitu variabel *Physical Evidence/Environment*. Variabel *physical evidence* berkaitan dengan mengelola lingkungan jasa, sehingga *Service Marketing Mix* menjadi 8P.

Hospitality dan travel dapat disebut sebagai '*people industry*', karena dalam bisnisnya, jasa disampaikan oleh manusia (staf) kepada manusia (pelanggan) yang lain (pelanggan lain). Untuk itu, para penyedia jasa perlu untuk memperhatikan proses pemilihan karyawan yang nantinya akan ditugaskan untuk menghadapi pelanggan, karena nilai jasa yang disampaikan akan sangat tergantung pada proses penyampaian jasa tersebut.

Sebuah perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan emosional yang erat dalam hal kepuasan konsumen dapat terjaga dengan baik. Kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan dari konsumen dalam memberikan kepuasan (Pramana dan Sukresna, 2016). Menurut Handayani dan Dedi

(2017), Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan, diketahui bahwa dimensi empati pada variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap dimensi kepuasan dalam variabel peningkatan jumlah kunjungan.

Suwintari (2012) menambahkan bahwa terciptanya kualitas pelayanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, seperti terjalannya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti Langsung (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
- 5) Kepedulian/ Empati (*Empathy*), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

Dufan dapat digolongkan sebagai industri yang memberikan tindakan nyata kepada seseorang secara fisik (*tangible action to people's bodies*) karena untuk menikmati berbagai pelayanan yang disediakan Dufan, orang tersebut harus berada atau hadir secara langsung di Dufan. Dalam hal ini, maka kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan akan dipengaruhi oleh:

- a. Hubungan yang terjadi dengan petugas yang memberikan pelayanan
- b. Tampilan dan bentuk dari fasilitas pelayanan yang ada, baik tampilan eksterior maupun interior.
- c. Interaksi pengunjung dengan peralatan dioperasikan secara otomatis.
- d. Karakteristik dan perilaku pengunjung lainnya.

METODE PENELITIAN

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Data primer yang dikumpulkan adalah berupa persepsi pengunjung terhadap pelayanan Dufan. Sampel diambil dengan menggunakan cara *Convenience Sampling* dan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 302 responden yang berada di luar Dufan.

- 1) Pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan ciri-ciri demografi responden yaitu : umur, pendidikan, domisili dan tingkat pendapatan.
- 2) Pertanyaan - pertanyaan seputar persepsi

pengunjung tentang Dufan yang terkait dengan: produk, harga, promosi dan pelayanan.

- 3) Kuesioner dibagikan pada saat pengunjung telah selesai mengunjungi Dufan (di pintu keluar).

Pre-test dilakukan untuk menyempurnakan kuesioner. Pada *pre-test* ini dilakukan penyebaran kuesioner pada 30 responden. Hasil jawaban responden pada *pre-test* ditabulasi dan diukur validitasnya dengan menggunakan *software* korelasi pada *Minitab*. Hasilnya diperoleh pertanyaan-pertanyaan yang dianggap valid dan dapat digunakan dalam kuesioner. Setelah kuesioner diuji validitasnya, maka selanjutnya dilakukan uji realibilitas dengan menggunakan program SPSS for *Windows Release 10.00*.

Data primer ini digunakan sebagai penunjang analisa dalam melihat persepsi pengunjung. Untuk melengkapi informasi yang diperlukan, penulis melakukan juga wawancara untuk menggali lebih dalam penyebab berkurangnya minat pengunjung untuk datang ke Dufan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diambil dari kuesioner yang disebar, khususnya untuk pertanyaan-pertanyaan yang dapat memberikan informasi yang menarik. Persepsi pengunjung yang dibahas adalah persepsi pengunjung terhadap pelayanan yang terkait dengan hubungan antara pengunjung dengan petugas yang memberikan pelayanan.

PEMBAHASAN

Tabel 1
Persepsi Pengunjung terhadap Pelayanan Petugas Dufan

No	Pernyataan	% Jawaban					Jumlah Total	%
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju		
1	Ketika memasuki gerbang Dufan, pengunjung diperlakukan dengan baik dan bersahabat oleh karyawan yang bertugas	10.6	23.5	45.7	12.3	7.9	100	
2	Pelayanan di Dufan tidak begitu penting karena kebanyakan pengunjung bermain dengan peralatan yang otomatis	26.8	37.7	17.2	13.9	4.4	100	
3	Berbagai informasi di Dufan sudah lengkap sehingga tidak perlu lagi bertanya-tanya kepada petugas	16.6	29.8	36.1	12.9	4.6	100	

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar pengunjung merasa bahwa petugas Dufan belum memperlakukan mereka dengan baik, apalagi bersahabat. Dari pernyataan-pernyataan yang ditulis responden

dalam lembar kuesioner dapat diperoleh informasi bahwa sepertinya para petugas Dufan cenderung untuk acuh tak acuh terhadap pengunjung yang dapat dilihat dari kurangnya senyum dan sapaan terhadap pengunjung.

Terlebih lagi di saat Dufan berada dalam kondisi ramai, petugas bersikap seperti robot dan terkesan terburu-buru dalam memberikan pelayanan. Bagi atraksi seperti Dufan, kondisi seperti ini tentunya tidak boleh terjadi karena pada dasarnya Dufan bukan hanya sekedar menjual wahana-wahannya untuk dinikmati pengunjung, tetapi juga pelayanan yang menyertainya.

Dari pertanyaan selanjutnya diperoleh informasi bahwa pengunjung menganggap pelayanan merupakan bagian yang penting dari Dufan walaupun sebenarnya pengunjung lebih banyak berinteraksi dengan wahana-wahana permainan yang bersifat otomatis. Bagi mereka, sentuhan yang bersifat manusiawi tetap diperlukan pada saat pengunjung menggunakan wahana-wahana yang ada. Misalnya, pada saat bermain di wahana Perahu Ayun Kora-Kora yang merupakan permainan yang sangat mendebarkan, maka seruan-seruan operator permainan tersebut yang sifatnya menantang pengunjung untuk bermain lebih lama dan diayun lebih tinggi lagi sangat disukai oleh pengunjung, karena mereka merasa ada ajakan dan tantangan dari Dufan. Sayangnya, belum semua petugas Dufan melakukan hal ini. Masih banyak yang hanya secara monoton melakukan tugasnya dalam mengoperasikan wahana-wahana permainan yang ada tanpa melakukan apapun untuk menambah permainan menjadi menarik.

Terlebih lagi apabila pernyataan di atas dikaitkan dengan jawaban responden akan kelengkapan dan kejelasan berbagai informasi yang berhubungan dengan Dufan, maka akan diketahui mengapa pengunjung menganggap pelayanan merupakan bagian yang penting dari Dufan. Ternyata sebagian besar merasa bahwa berbagai informasi yang ada di Dufan belum jelas, sehingga keberadaan petugas Dufan adalah suatu hal yang mutlak diperlukan. Banyak responden yang menuliskan, terkadang mereka kebingungan pada saat berada di dalam areal Dufan karena petunjuk-petunjuk yang ada kurang banyak dan kurang jelas. Misalnya, tidak ada signage yang menandai kawasan-kawasan di dalam Dufan sehingga pada saat mencari-cari suatu wahana yang berada dalam suatu kawasan tertentu tidak jarang mereka harus berputar-putar beberapa kali.

Bagi keluarga-keluarga yang membawa anak-anak kecil atau lanjut usia, terlebih lagi apabila yang tidak bisa membaca, tentunya akan sangat kesulitan apabila terjadi ada anggota keluarga yang terpisah. Pada saat-saat seperti ini, jumlah petugas Dufan yang tidak banyak dan kurang menyebar diseluruh Kawasan akan semakin terasa kekurangannya.

Pernyataan mengenai kurang jelasnya informasi mengenai Dufan diperkuat lagi oleh jawaban responden mengenai pengetahuan mereka tentang fasilitas Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan (P3K). Sebagian besar menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui bahwa di Dufan terdapat fasilitas tersebut dan merasa tidak pernah melihat adanya tanda-tanda yang menunjukkan lokasinya. Responden yang menjawab 'biasa saja' untuk pertanyaan mengenai fasilitas P3K ini sebagian besar ternyata mengetahui bahwa di Dufan terdapat fasilitas tersebut, namun mereka tidak mengetahui secara pasti dimana lokasinya.

Tentunya kondisi ini cukup mengejutkan, karena bagi sebuah theme park seperti Dufan yang menampilkan berbagai wahana permainan yang sifatnya mendebarkan dan menantang bagi pengunjung, keberadaan fasilitas tersebut adalah suatu keharusan. Dufan memang sudah menyediakan fasilitas tersebut, namun ternyata keberadaannya kurang tersosialisasi dengan baik. Apabila keadaan tersebut dibiarkan, bukan tidak mungkin sesuatu yang fatal dapat terjadi bila terjadi kecelakaan pada pengunjung akibat pertolongan terlambat datang yang dapat disebabkan oleh kurangnya petugas maupun ketidaktahuan pengunjung akan lokasi P3K.

Pernyataan selanjutnya tentang pelayanan Dufan diperoleh dengan menanyakan sikap responden akan pelayanan yang mereka terima pada saat mereka menghubungi pusat informasi Dufan. Jawaban yang diperoleh dari responden mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa pelayanan pusat informasi tersebut biasa saja dan tidak istimewa. Tetapi setelah ditanyakan lebih jauh ternyata sebagian responden yang menjawab 'biasa saja' tidak mengetahui letak pusat informasi Dufan dan tidak pernah menggunakannya. Selama ini apabila mereka memerlukan sesuatu atau ingin mengetahui letak suatu kawasan mereka cenderung memilih untuk mencari sendiri sambil berputar-putar sampai tempat yang dicari dapat ditemukan. Sikap seperti ini dilakukan karena mereka jarang melihat petugas yang dapat ditanyai dan juga karena kurangnya papan-papan penunjuk arah (*signage*) yang memberikan informasi tata letak Dufan.

Mengenai penampilan para petugas Dufan, ternyata sebagian besar menganggap penampilan mereka berada pada rata-rata. Tidak terlalu berantakan walaupun tidak pula terlalu rapi. Namun, sebagian responden menuliskan bahwa karena para petugas tersebut seolah-olah tidak antusias dalam melayani, maka pengunjung pun cenderung tidak terlalu memperhatikan keberadaan

mereka. Informasi mengenai hal ini terlihat dari pendapat pengunjung seperti sebagai berikut: "Semua nggak ada senyumnya!", atau "Kayaknya ogah-ogahan dalam melayani pengunjung!" bahkan ada pula pendapat yang seperti ini "Kok, petugasnya dekil-dekil dan loyo-loyo, ya. Mungkin mereka kepanasan, jadinya lemes dan nggak bisa ramah lagi!" Seyogianya, hal penampilan ini pun harus mendapat perhatian dari pihak manajemen Dufan karena penampilan petugas dalam sebuah atraksi yang juga menjual pelayanan akan cukup mempengaruhi kepuasan pengunjung Seragam dengan disain unik dan santai yang sesuai dengan kondisi dan suasana atraksi akan membuat pengunjung lebih tertarik.

Persepsi pengunjung terhadap masalah keamanan juga merupakan suatu faktor yang penting untuk diketahui. Penulis menggali persepsi pengunjung mengenai hal ini melalui pertanyaan apakah mereka merasa tenang meninggalkan kendaraan mereka di areal parkir Dufan. Perlu dicatat bahwa ternyata sebagian besar pengunjung sebenarnya merasa tidak yakin untuk meninggalkan kendaraan mereka di areal parkir yang tersedia, karena walaupun dari sekian responden mengaku belum pernah mengalami kehilangan di areal parkir Dufan, namun kurangnya petugas keamanan yang tampak berjaga-jaga dan kurangnya penerangan di waktu malam semakin memperkuat kekuatiran mereka.

Responden yang telah beberapa kali mengunjungi Dufan dan menjawab 'biasa saja' untuk pernyataan ini memberikan alasan bahwa mereka terkadang merasa takut, namun karena selama ini belum pernah mengalami kehilangan dan juga karena dorongan yang lebih kuat untuk menikmati atraksi Dufan, maka mereka cenderung untuk bersikap biasa saja. Memberikan perasaan aman kepada pengunjung adalah suatu bentuk pelayanan, karena salah satu faktor yang mempengaruhi ketertarikan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat adalah aman atau tidaknya tempat tersebut. Adanya perasaan aman akan membuat pengunjung dapat berekreasi dengan tenang, santai dan tidak segan-segan untuk menghabiskan waktunya dalam jangka waktu yang cukup lama. Tujuan jangka panjang yang dapat dicapai melalui penciptaan rasa aman ini adalah timbulnya minat pengunjung untuk datang kembali dengan membawa pengunjung-pengunjung baru.

Pendapat pengunjung tentang masalah keamanan ini perlu dicermati oleh Dufan dan harus segera ditindaklanjuti misalnya dengan

menambah jumlah personel keamanan. Tentunya keamanan harus ditingkatkan di berbagai bagian Dufan disamping keamanan di areal parkir. Pada akhirnya persepsi pengunjung yang digali adalah mengenai kualitas pelayanan petugas Dufan secara keseluruhan. Dari jawaban responden diperoleh informasi bahwa sebagian pengunjung menilai bahwa pelayanan petugas Dufan berada pada posisi biasa saja. Tetapi, bila dicermati lebih jauh, terlihat bahwa pengunjung yang menilai pelayanan petugas Dufan belum memuaskan lebih banyak daripada yang berpendapat bahwa pelayanan petugas Dufan sudah memuaskan.

Hal ini merupakan masukan bagi Dufan agar segera meningkatkan mutu pelayanan dari para petugasnya. Sebab, dengan kondisi pelayanan seperti saat ini, misi awal Dufan untuk menjadi theme park seperti Disneyland tidak akan tercapai, dan malah sudah jauh tertinggal, sehingga dari segi pelayanan, Dufan sudah tidak dapat dibandingkan lagi dengan Disneyland.

PENUTUP

Kesimpulan

Bahwa pada dasarnya pengunjung Dufan yang berasal dari segmen golongan ekonomi menengah ke atas tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun demikian, mereka tetap memiliki beberapa keluhan tentang pelayanan Dufan yang mengakibatkan mereka merasa harga yang dibayarkan untuk tiket menjadi mahal. Oleh sebab itu, perlu adanya sinergi antara harga dengan pelayanan, yang dapat dicapai dengan meningkatkan berbagai kinerja pelayanan, baik secara fisik maupun non fisik.

Pelayanan secara fisik dapat dilakukan Dufan dengan memperbaiki berbagai atraksi maupun fasilitas, sedangkan pelayanan secara non fisik dapat dilakukan Dufan dengan meningkatkan perasaan aman bagi pengunjung dan juga memberikan pelayanan yang ramah dan tulus sehingga pengunjung merasa diperhatikan keberadaannya. Ternyata sebagian besar berpendapat bahwa pelayanan Dufan, dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh para petugasnya, masih dalam taraf biasa saja dan malah ada kecenderungan belum memuaskan.

Hal ini dapat disimpulkan dari jawaban responden, dimana para pengunjung jarang menemui petugas pada saat dibutuhkan dan juga kurangnya antusiasme petugas dalam melayani. Selain itu, informasi yang

sebenarnya mutlak diketahui oleh pengunjung seperti letak fasilitas P3K, ternyata tidak tersosialisasikan dengan baik. Padahal, informasi mengenai fasilitas tersebut sangat penting bagi pengunjung sebuah atraksi seperti Dufan yang memiliki berbagai permainan yang dapat menimbulkan excitement pengunjung.

Berikut ini adalah strategi yang dapat diterapkan oleh Dufan dalam upayanya untuk meningkatkan pelayanan:

- a) Mempersiapkan sumber daya manusianya dengan lebih baik dalam memberikan pelayanan. Persiapan tersebut dapat dilakukan antara lain dengan cara mengadakan pelatihan-pelatihan yang berkenaan dengan *customer service*.
- b) Meningkatkan tampilan dan bentuk dari fasilitas pelayanan dalam arti menciptakan lingkungan yang menyenangkan untuk rekreasi, antara lain dengan memperbaiki atraksi maupun fasilitas yang ada agar pengunjung merasa nyaman dan terlayani dengan baik.
- c) Memperbaiki interaksi antara pengunjung dengan permainan-permainan yang ada dengan melatih para petugas Dufan yang bertugas di permainan-permainan tersebut agar dapat menciptakan suasana yang akrab dan ceria sehingga pengunjung mendapatkan nilai tambah dari rekreasinya.
- d) Meningkatkan keamanan di lingkungan Dufan, baik keamanan dari berbagai bentuk kejahatan terhadap pengunjung maupun keamanan dari segi permainan dimana setiap wahana permainan yang ada dapat menjamin keamanan dan keselamatan pengunjung yang menggunakannya.
- e) Membuat inovasi-inovasi dalam pelayanan, dimana dalam hal ini Dufan dapat kembali mencontoh Disneyland sebagai sebuah theme park tersukses di dunia.

Saran

- 1) Lebih mempersiapkan petugas-petugas yang melakukan kegiatan pelayanan kepada pengunjung dengan cara antara lain: mengadakan pelatihan-pelatihan mengenai customer service, motivasi, meningkatkan kesejahteraan karyawan dan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan penampilan serta lebih baik dalam memberikan reward lain kepada karyawan yang bukan dalam bentuk uang.
- 2) Merancang ulang seragam karyawan Dufan dan jenisnya sebaiknya lebih dari satu agar dapat digunakan bergantian. Seragam ini harus sesuai dengan tema Dufan yang merupakan tempat untuk bersantai, misalnya: menggunakan warna-warna cerah yang menarik perhatian (eye catching) dan bertepatan suasana pantai.

- 3) Memperbanyak jumlah tenaga keamanan (satpam) yang ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis dan rawan terhadap kejahatan. Melakukan inovasi-inovasi dalam pelayanan, antara lain dengan: memperbanyak tokoh-tokoh Dufan yang 'dihidupkan' untuk menyambut pengunjung.
- 4) Menyiapkan petugas-petugas yang dapat membantu keluarga-keluarga untuk menjaga anak-anak kecil (*baby care*) sehingga orang tua yang juga ingin berekreasi dapat melakukannya dengan tenang. Jasa *baby care* ini dapat menjadi sumber penghasilan tambahan juga untuk Dufan.
- 5) Inovasi lainnya adalah dengan menyediakan jasa penyelenggara acara-acara khusus yang dapat dipesan oleh pengunjung, misalnya bagi pengunjung yang ingin merayakan ulang tahun, pesta perpisahan dan sebagainya.
- 6) Disarankan pula pada peneliti berikutnya untuk mengkaji masalah pelayanan secara lebih mendalam, karena pada tesis ini masalah pelayanan hanya terbatas pada persepsi pengunjung tentang keramahan dan antusiasme petugas dalam melayani, persepsi tentang penampilan petugas, persepsi tentang kemudahan pengunjung dalam memperoleh informasi serta pendapat mereka akan penting atau tidaknya pelayanan. Aspek pelayanan yang masih perlu untuk digali dari pengunjung adalah masalah tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan Dufan (*customer satisfaction*) dan bagaimana ekspektasi mereka terhadap pelayanan itu sendiri. Masalah pelayanan merupakan masalah yang krusial bagi sebuah penyedia jasa rekreasi seperti Dufan, namun hingga saat ini belum dapat dijalankan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Chris et. al. (1993). *Tourism: Principles Practices*. London: Pittman Publishing.
- Handayani, E. dan Dedi, M. (2017). Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Banyuwangi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*. 7(2).
- Lovelock, C. Wirtz, J. dan Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia jilid 11 ed.7*. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyohadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi ed.3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramana, R. I. dan Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Atas Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 5(2).
- Suwintari, I. G. A. E. (2012). Kepuasan Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Tourist Information Counters Di Jalan Padma Utara Legian, Kuta. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*. 2(2).
- Suwuh, M. K., Maramis, F. R. R. dan Wowor, R. E. (2018). Hubungan Antara Kualitas Jasa Pelayanan Dengan Kepuasan Pasien Di Puskesmas Walantakan Kecamatan Langowan Utara. *KESMAS*. 7(3).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. dan Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing – integrating customer focus across the firm (5th ed.)*. New York: McGraw-Hill.