

1

Kebijakan Quality Tourism pada Product, Service, Management



Torang Nasution

(Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)

Pendahuluan

Presiden Republik Indonesia Joko Widodo telah menetapkan sektor Pariwisata sebagai program prioritas pembangunan Kabinet Indonesia Maju untuk masa periode tahun 2019 – 2024. Sektor kepariwisataan tumbuh menjadi sektor unggulan dengan pertumbuhan yang cepat dan menjadi lokomotif untuk penerimaan devisa negara, pengembangan usaha, pembangunan infrastruktur serta penyerapan tenaga kerja. Diharapkan sektor ini memberi kontribusi yang signifikan dalam penerimaan devisa

Abstrak:

Di dalam menyikapi kebijakan untuk menciptakan pariwisata berkualitas atau quality tourism, dibutuhkan pandangan yang holistik pada beberapa aspek. Aspek-aspek yang perlu ditinjau dalam hal ini dapat dilihat dari sisi product, service dan management. Ke tiga aspek tersebut tidak terlepas dari indikator-indikator untuk menilai sebuah pariwisata yang berkualitas di sebuah destinasi.

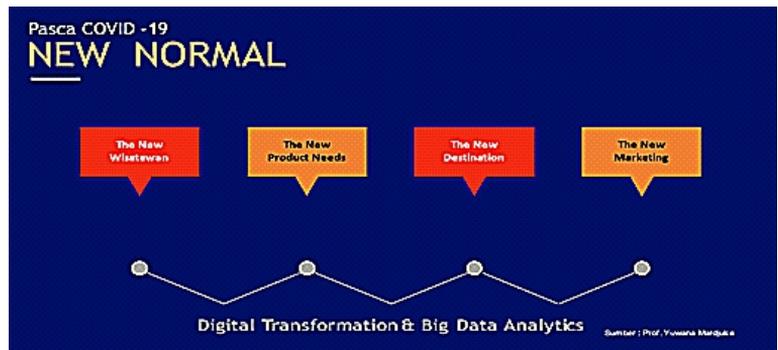
Kata kunci: *quality tourism, product, service dan management*

dan kesejah-teraan masyarakat.

Sebagaimana diketahui perspektif pembangunan pariwisata ditentukan oleh beberapa faktor seperti: Skala Kewilayahan yang memerlukan strategi pengelolaan dan tatakelola berbeda (Nasional, Provinsi, Kabupaten/ Kota, Desa), Kompleksitas (*Destination Management System*, multi stakeholders, multi disiplin ilmu, egosistem, egosektoral, belum optimalnya tatakelola destinasi & pengelolaan destinasi, *good governance*, sulitnya dalam mengorkestrasikan pemangku kepentingan daerah, dan lainnya), Kapasitas (keterbatasan sektor pariwisata yang hanya dapat memanfaatkan fungsi ruang, *visitor management, quality tourism, slow tourism, carrying capacity National*

& *International recognition*), Sinergitas (*Destination Governance, Tourism Ecosystem, co-creation & co-evolving destinasi, Quintuple Helix*).

Pada era New Normal terjadi pergeseran paradigma mengenai *Consumers' Trends, Technology Developments (Disruptive Technology, Smart Destination/tourism dan Social Changes)*. Melihat pergeseran tersebut, maka diperlukan antisipasi melalui proses rethinking kebijakan pariwisata yang menjadi jawaban saat ini untuk menentukan visi dan misi, strategi pengembangan kepariwisataan. Seperti yang terlihat pada Gambar di bawah ini :



Pembahasan

Kualitas adalah istilah umum yang digunakan dalam percakapan sehari-hari, tetapi dengan berbagai jenis pengertiannya. Istilah "kualitas" mendefinisikan "karakteristik, properti, atau atribut yang esensial, atau berciri khas; karakter berkaitan dengan tingkat keunggulan.

Dalam industri modern, pendekatan kualitas pertama yang dilakukan adalah penyediaan produk yang mengikuti tren dan pola pikir pasar. Kedua, pendekatan pelayanan, bagaimana kepuasan wisatawan perlu di-

dekatan holistik terhadap kualitas dalam konteks organisasi ini secara umum disebut "Manajemen Kualitas" (Foris et al, 2018).

Menurut Cooper, et al (1999 :359) kualitas adalah "totalitas dari hubungan antara penyedia jasa/layanan dengan karakteristik produk yang menjamin kepuasan konsumen". Secara sederhana (Parwiro, 2021) menganggap kualitas adalah tingkat baik atau buruknya, mutu, taraf atau derajat sesuatu. Dalam hal ini, kata "sesuatu" dapat mewakili banyak hal, baik itu sebuah barang, jasa, keadaan,

datang dan mendapatkan *experiences*.

Tourism Experience pada hakikatnya berisi tentang *experiacion* dan *flowexperience*. *Experiacion* merupakan aktivitas berwisata dan *Flowexperience* adalah proses suatu pengalaman yang 'woow' ...yang mengalir dari jiwa wisatawan.

Teori *Eckartsberg (Experiacion)* dan teorinya *Mihaky Csikszentmihalyi (Experiacion)* merupakan pengalaman dari ilmu psikologi. Sebagai contoh seorang wisatawan yang sedang berkunjung di Siborong-borong, ia menikmati pemandangan alam

Mengapa Building Quality Relationships dalam pengembangan destinasi itu perlu? (Jfaktn66)

- Memahami industri pariwisata secara keseluruhan memerlukan Building Quality Relationships melalui : Koordinasi, Kolaborasi, Komunikasi, Kerjasama, Sinkronisasi, Sinergitas, Networking (on_off line), Connections, dan The Law Reciprocity.
- Menyusun program berdasarkan kerangka pemahaman tersebut.



sertasi evaluasi, dan ketiga perlu adanya segmentasi pasar sehingga apa yang ditawarkan pengelola destinasi dan diharapkan wisatawan bisa sejalan.

Perlu disadari bahwa pendekatan kualitas bukan hanya sekadar pemasarannya yang luas, tetapi mencakup keseluruhan organisasi dan mencakup semua proses di mana kepuasan bergantung pada wisatawan. Pen-

maupun hal lainnya. Sehingga, jika dikaitkan dengan pariwisata, maka kualitas yang dimaksud adalah kesesuaian antara spesifikasi suatu produk dengan kebutuhan wisatawan, atau tingkat baik buruknya sebuah produk (barang atau jasa) di mata penggunaannya. Jika merujuk konsep strategi pemasaran pariwisata, quality dititikberatkan pada suatu alasan mengapa wisatawan mau

sambil menikmati kopi Lintong yang merupakan kopi khas Batak Toba (*experiacion = experiencing plus action*), kemudian perjalanan berlanjut ke Ajibata memandangi alam di Pangururan Samosir dengan menikmati kopi Lintong dan mie Gomak. Kemudian tinggal di cottage/ homestay yang tidak jauh dari masyarakat batak dan berada dekat di bibir danau Toba. Dari sana, wisatawan juga dapat

menjadi perpaduan dari *experiacion* dimana wisatawan dapat menikmati pemandangan dan melakukan kegiatan wisata. Sementara menurut Mihaky Csikszentmihalyi, *flowexperience* adalah kondisi ketika seseorang lebih fokus pada aktivitas secara instrinsik orang tersebut menikmati. Berdasarkan teori flow yang ada, seseorang perlu berkonstrasi, merasa berminat, serta bersemangat pada saat ia melakukan suatu aktivitas secara berulang agar *flow* terjadi.

Menurut I Gde Pitana & I Ketut Surya Diarta dalam bukunya Pengantar Ilmu Pariwisata,

2. Ada kecenderungan konsumen untuk mencari kepuasan dari produk yang tidak saja ditentukan oleh harga yang ditawarkan, tetapi juga mengacu pada image atas produk. Oleh karenanya *positioning* produk dan pelayanan yang diberikan menjadi sangat penting dan menentukan.

3. Teknologi menjadi salah satu alat untuk meningkatkan kualitas produk dan juga menambah kualitas pelayanan/servis. Di era Disruptive teknologi saat ini sangat memainkan peran dalam meningkatkan kualitas produk, layanan dan manajemen.

Pada Tabel Cakupan *Quali-*

penulis mengasumsikan sudah mencukupi dalam konteks menjadikan kepariwisataan yang berkualitas.

Produk pariwisata terletak pada apa yang disuguhkan untuk wisatawan. Produk ini menjadi kompleks yang mana produk pariwisata merupakan suatu komposit, terdiri dari beberapa barang dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, seperti akomodasi, transportasi, atraksi, dll. Sehingga mengukur apakah produk tersebut pariwisata.

Tabel : Cakupan Quality Tourism

Produk	Manajemen	Serviceability
1. Merupakan bagian Marketing Mix.	1. Pengelolaan & Tatakelola.	1. Pelayanan Prima & After Sales Service.
2. Diffrensiasi Produk.	2. Tourism Ekosistem.	2. Hospitality.
3. Inovasi Produk.	3. STDev. & Tourism Responsible	Humanity, Solidarity
4. Kehandalan Produk.	4. Kualitas Lingkungan Hidup (Climate Change), energi terbarukan.	3. CHSE & PeduliLindungi.
5. Up Grading & Customizing Produk	5. Manajemen Kualitas & TQM.	4. Consumer Trend.
6. Standard Mutu Produk (ISO)	6. Kualitas Kebijakan & Regulasi Pariwisata berbasis evidence.	5. Era NewNormal perlu Re_Services
7. Garansi & Insurance.	7. Talent Management (SDM), Kompetensi. Responsivitas, Empati.	
8. Estetika.	8. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) antara kualitas & Standard.	
9. Durability Produk.		
10. Kinerja & Fitur Produk.		

Sumber : Diolah Penulis

Manajemen Kualitas sangat penting peranannya dalam proses pemasaran pariwisata, hal ini dikarenakan manajemen kualitas mendukung kebijakan pariwisata, seperti :

1. Organisasi perlu menemukan cara dan strategi untuk men-ciptakan keunggulan yang berbeda dengan memberikan tingkat pelayanan yang berbeda dari pesaing.

ty Tourism penulis memberikan batasan bahwa lingkup quality tourism dapat dilihat dari dimensi produk, manajemen, dan services. Selanjutnya pada masing-masing dimensi tersebut terdapat variabel-variabel yang mendukungnya. Dimungkinkan juga masih adanya dimensi dan variable lainnya yang masuk kategori cakupan *quality tourism* dan pembatasan cakupan ini,



Kesimpulan

1. Pengalaman pariwisata yang berkualitas dikaitkan dengan interaksi antara tuan rumah (host) dan tamu (perspektif wisatawan dan masyarakat), klasifikasi jenis produk pariwisata (perspektif industri pariwisata dan sektor pemerintah), diferensiasi dan pengembangan pasar, perspektif wisatawan, gagasan tentang sistem yang terintegrasi dan manfaat dari perspektif ekonomi.
2. Dalam hal *quality tourism experience*, konsumen biasanya mengevaluasi kualitas pelayanan yang dialaminya, sebagai hasil dari perbedaan (gap) antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterimanya.
3. Pariwisata berkualitas dapat dilihat dari 3 dimensi yaitu produk, manajemen, dan servis. Jika ketiganya telah dipenuhi dengan diukur dari kepuasan wisatawan, maka dapat dikatakan bahwa daya tarik wisata/destinasi wisata tersebut menerapkan pariwisata berkualitas.

Daftar Pustaka:

- Adizes, I. (1999). *Managing Corporate Lifecycles*. Prentice Hall.
- Cooper, Fketcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1999). *Tourism, Principles and*. Prantice. London: Logman
- Foris, D., Popescu, M., & Foris, T. (2018). A comprehensive review of the quality approach in tourism. *Intech Open Science, 10*, 159-188, dari diana.foris@unitbv.ro; [//www.intechopen.com/chapters/56858](http://www.intechopen.com/chapters/56858).
- Marjuka, M. Y. (2021). *The New Normal Pariwisata*.
- Pitana, I. G. I. K. S. D., & Diarta, I. (2009). *Pengantar ilmu pariwisata*. Jakarta: Andi.
- Prawiro, M. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengertian, Fungsi, dan Tujuannya*. dari <https://www.maxmanroe.com/vid/author/maxmanroe006>
- Ritchie, J. B., & Goeldner, C. R. (Eds.). (1994). *Travel, tourism, and hospitality research: A handbook for managers and researchers*. Wiley.

