

# PELAYANAN PRIMA BAGI PARA FRONT LINER KEPARIWISATAAN

Oleh :

Dr. Moh. Liga Suryadana, M.Si

DIREKTORAT JENDRAL PENGEMBANGAN DESTINASI  
DEPARTEMEN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA



# Pelayanan Sebagai Komponen Produk Wisata



Produk wisata merupakan suatu produk yang bersifat jasa dan komposit/terpadu dari berbagai berbagai komponen produk, yaitu aksesibilitas, fasilitas wisata, aktivitas wisata, objek dan daya tarik wisata dan pelayanan wisata) memiliki karakteristik khusus, antara lain berperannya **aspek pelayanan** sebagai faktor penentu keberhasilan produk wisata tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pengguna (*users*) produk wisata, yaitu para wisatawan/pengunjung.



**Permasalahan utama dalam pembangunan kepariwisataan dewasa ini, bagaimana wisatawan bisa datang ke Indonesia dan bagaimana wisatawan yang telah datang merasa puas dan mau untuk datang lagi ke Indonesia..**



# PENGERTIAN PELAYANAN SECARA UMUM

SUATU USAHA UNTUK  
MEMBANTU MENYIAPKAN  
DAN MENGURUS APA YANG  
DIPERLUKAN OLEH ORANG  
LAIN



# PELAYANAN PUBLIK

**KEGIATAN YANG DILAKSANAKAN  
OLEH PEMERINTAH (PUSAT, DAERAH,  
BUMN/BUMD) DALAM BENTUK  
BARANG MAUPUN JASA DALAM  
RANGKA PEMENUHAN KEBUTUHAN  
MASYARAKAT SESUAI PERATURAN  
YANG BERLAKU**



# PELAYANAN PARIWISATA

**SUATU CARA YANG DILAKUKAN OLEH INDIVIDU/SESEORANG DIDALAM MEMENUHI KEBUTUHAN TAMUNYA, DENGAN MENCURAHKAN SEGENAP KEMAMPUAN, PERASAAN DAN KETERAMPILAN YANG DIMILIKINYA SEHINGGA TERCAPAI TUJUAN YAITU KEPUASAN YANG DIRASAKAN OLEH ORANG YANG DILAYANI**



# Apa itu Prima?

*(Excellence)*

Melakukan sesuatu yang biasa dengan cara yang luar biasa

( “ PRIMA “ = *FIRST SERVICE* )



# PELAYANAN PRIMA:

SUATU SIKAP ATAU CARA  
KARYAWAN DIDALAM MELAYANI  
PELANGGAN SECARA MEMUASKAN  
(Elhaitammy, 1990)



***Sektor pariwisata, yang karakteristik usahanya lebih banyak bersifat jasa, maka peran SDM merupakan faktor yang sangat strategis, karena melalui SDM yang kompeten akan tercipta suatu proses pelayanan yang berkualitas atau dengan kata lain mampu memberikan nilai (value) kepuasan bagi pihak yang menerima pelayanan jasanya (wisatawan).***

***“ People, in service industry such as tourism, the quality of service is determined by the quality of the people delivered it, - the employee can make or break a tourism business “ (Joseph D fridgen (1991)***





# KARAKTERISTIK JASA

- Tidak nyata (intangible)  
tidak berbentuk, dapat dirasakan melalui proses pelayanan
- Heterogen (heterogeneous/variability)  
tidak ada output penyampaian jasa yang persis sama
- Tak terpisahkan (inseparable)  
produksi dan konsumsi dilakukan pada waktu bersamaan, ditentukan oleh kualitas interaksi (moment of truth)
- Ketidaktahanlamaan (perishability)  
jasa tidak dapat disimpan, langsung habis sesaat setelah disampaikan



## **Apa yang dimaksud dengan pelayanan ?**

Pelayanan adalah upaya untuk memenuhi keinginan yang diharapkan oleh pelanggan (konsumen) agar para pelanggan menjadi puas.

Leh karena keinginan konsumen tidak terbatas dan majemuk, maka pelayanan menjadi tidak terbatas!

Seberapa pakar mengatakan, bahwa upaya peningkatan pelayanan sangat erat kaitannya dengan elemen kemanusiaan (human element), baik elemen manusia di dalam organisasi (para pegawai) dan di luar organisasi (pelanggan/konsumen).

# Kebutuhan dan Ekpektasi Tamu/Pengunjung (Wisatawan) terhadap Produk Wisata



Tamu/pengunjung (wisatawan) merasa bahwa kebutuhan dan kepuasannya **tidak dapat dipenuhi secara optimal** hanya dengan memperoleh produk-produk yang bersifat nyata tersebut di atas, karena :

- Wisatawan sebagai tamu yang menginap di hotel tidak hanya membutuhkan sebuah kamar untuk tidur dan beristirahat
- Wisatawan sebagai penumpang sarana transportasi menginginkan lebih dari produk kerajinan hanya sekedar tiket perjalanan dan perjalanan yang selamat sampai di tujuan
- Wisatawan yang makan di restoran mengharapkan lebih dari sekedar hidangan yang dapat mengenyangkan perutnya
- Wisatawan yang membeli cenderamata mengharapkan lebih dari hanya sekedar mendapat cendera mata
- Wisatawan yang mengunjungi suatu objek dan daya tarik wisata tidak dapat dipuaskan hanya dengan menikmati/melihat keindahan pemandangan alam yang terbentang
- Wisatawan menginginkan lebih dari sekedar informasi mengenai daya tarik wisata yang dimiliki suatu daerah tujuan wisata
- Wisatawan yang memanfaatkan waktunya dengan menikmati hiburan di daerah tujuan wisata, menginginkan lebih dari hanya sekedar melihat pertunjukan hiburan tersebut
- wisatawan yang mengikuti suatu perjalanan wisata (*tour*) mengharapkan lebih dari hanya sekedar duduk di dalam bus wisata (*tourist coach*) mendengarkan penjelasan dari pemandu wisata (*guide*) mengenai objek dan daya tarik wisata yang dikunjunginya



## Pentingnya Komponen Produk Intangible Dalam Bisnis Pariwisata !

al-hal yang bersifat tidak nyata dalam hubungan antar manusia, merupakan unsur atau bagian terpenting dari **aspek pelayanan** dalam dunia bisnis dan kegiatan pariwisata.

alupun atribut produk yang bersifat tidak nyata (intangible) sangat penting dalam kegiatan kepariwisataan, namun atribut produk yang nyata (tangible) dari suatu produk wisata tetap membutuhkan perhatian dalam pengelolaan dan pengembangannya, tetapi perlu disadari dengan baik bahwa aspek pelayananlah yang akan memberikan **nilai tambah** (*value-added*) dan **perbedaan** (*distinction*) pada produk wisata yang bersangkutan.

Contoh kasus : kenapa banyak wisatawan apabila memungkinkan akan memilih menggunakan perusahaan penerbangan dan sarana akomodasi hotel tertentu (dengan tarip/harga yang sama) dalam perjalanan wisatanya dan selama tinggal di daerah tujuan wisata yang bersangkutan ?



ada akhirnya atribut produk nyata yang ada di setiap perusahaan akan sama (standar), seperti; perusahaan penerbangan (misalnya kualitas tempat duduk penumpang atau makanan yang dihidangkan) telah standar sehingga akan sama antara satu perusahaan penerbangan dengan perusahaan penerbangan lainnya.

Demikian pula standarisasi kamar hotel berbintang juga berlaku dan di aplikasikan dalam bisnis pariwisata, yang hal ini berarti pula bahwa kualitas dan kelengkapan kamar hotel dari hotel yang memiliki klasifikasi yang sama (misalnya hotel yang berklasifikasi berbintang lima) akan sama dan standar dimanapun di daerah tujuan wisata di dunia ini.

Sehingga pada akhirnya yang menentukan para tamu/pengunjung (wisatawan) dalam produk wisatanya adalah kualitas pelayanan yang bersifat tidak nyata (intangibles). Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan, kecenderungan preferensi / pilihan para wisatawan dalam menggunakan fasilitas wisata adalah mengacu pada kualitas pelayanan yang mereka terima ketika memanfaatkan fasilitas wisata yang bersangkutan, khususnya pelayanan yang diberikan oleh para pegawai / staf dari perusahaan/ usaha pariwisata tersebut.

## **Atribut produk tidak nyata (intangible product), antara lain :**



- ❖ Perhatian dan komunikasi yang baik dan berkomunikasi
- ❖ Sifatnya yang hangat dan bersahabat
- ❖ Sifatnya yang jujur dan manis
- ❖ Sifatnya yang empatik terhadap kebutuhan wisatawan
- ❖ Sopan santun dalam berkomunikasi dan bersikap
- ❖ Kesehatan yang mendukung dan perilaku yang sesuai
- ❖ Kecepatan dan kesigapan dalam melayani
- ❗ Kenangan dan ketertarikan yang dimiliki
- ❖ Kepribadian yang rapi dan menarik



## **Karakteristik Pelayanan Dalam Kegiatan Kepariwisata**

- pelayanan wisata yang akan di sampaikan **tidak dapat didemonstrasikan** terlebih dahulu kepada para wisatawan
- pelayanan wisata yang telah di sampaikan dan berkualitas, akan **tidak dapat diulang** kembali untuk di perbaiki
- pelayanan wisata yang di berikan **di produksi** pada waktu yang **bersamaan** dengan waktu **di konsumsi** oleh para wisatawan
- pengalangan terhadap pelayanan wisata yang telah di sampaikan kepada para wisatawan, **tidak dapat di pindahkan** kepada orang lain sebagai pihak ketiga
- penilaian terhadap kualitas pelayanan wisata yang di terima oleh para wisatawan tergantung pada **pengalangan pribadi** wisatawan yang bersangkutan
- harapan/ ekspektasi wisatawan terhadap pelayanan wisata yang akan di peroluhnya merupakan bagian yang **terintegrasi dalam tingkat kepuasannya** terhadap produk wisata pemanduan wisata yang di laksanakan

(Aplikasi dari Fitzsimmons ; 2001)





## Beberapa Jenis Kebutuhan Pelayanan Oleh Wisatawan

- kebutuhan untuk merasa di sambut dengan baik
- kebutuhan akan pelayanan yang cepat dan tepat waktu
- kebutuhan untuk merasa nyaman dan aman
- kebutuhan untuk di mengerti
- kebutuhan untuk memperoleh bantuan atau pertolongan
- kebutuhan untuk di haragai dan di anggap penting

# Perilaku Dalam Pelayanan Wisata



- jujur dan dapat dipercaya
- menjaga kesopansantunan dalam berkomunikasi dan bersikap
- selalu memperhatikan disiplin tepat waktu
- memperhatikan penampilan diri yang bersih, rapi dan menarik
- bersikap ramah tamah, hangat dan bersahabat (*friendliness*)
- berkomunikasi secara efektif (verbal dan non-verbal) dan memperhatikan bahasa tubuh (*body language*) yang positif
- selalu tersenyum dan memberikan perhatian
- sigap / cekatan untuk memberikan bantuan atau pertolongan
- menghindari nama seseorang dengan baik
- menghindari kebiasaan-kebiasaan negatif yang dimiliki (menggigit kuku, berdehem, menggaruk-garuk kepala, dan sebagainya)

# Dimensi Kualitas Pelayanan

- 1. Komponen kualitas fungsional (*functional quality*), yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa/pelayanan. Di dalam dunia kepariwisataan komponen ini berkaitan dengan produk wisata yang tidak nyata berupa kualitas interaksi antara pelaku pariwisata (sebagai *service provider*) dengan para wisatawan (sebagai pelanggan/*customer*) dalam bentuk keramahamahan dalam melayani, kesopanan santunan berbahasa dan bersikap, kecepatan dan kesigapan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan, perhatian dan empati yang diberikan, pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, dan sebagainya.**
- 2. Komponen kualitas teknis (*technical quality*), yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas keluaran (*output*) produk yang diterima oleh pelanggan. Aplikasi komponen ini dalam dunia kepariwisataan adalah keberadaan dari produk wisata yang bersifat nyata yang digunakan dan dinikmati oleh para wisatawan, misalnya kelengkapan fasilitas di dalam suatu kamar hotel, kondisi fasilitas di dalam bus wisata, rasa makanan yang dijual di restoran, ketersediaan dan kemudahan tempat parkir kendaraan, prosedur penerimaan tamu di hotel, dan sebagainya.**
- 3. Komponen citra perusahaan (*corporate image*), yang berkaitan dengan reputasi, kredibilitas, profil dan daya tarik perusahaan.. (Modifikasi dari Hutt dan Speh ; 1992)**

# Beberapa indikator Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Suatu Unit Usaha Pariwisata

Sub Kualitas	Dimensi Kualitas	
	Dimensi Teknis	Dimensi Humanitas
<input type="checkbox"/> Kualitas sebelum penyampaian produk (potensial kualitas) <input type="checkbox"/> Kualitas pada saat terjadi penyampaian Produk ( proses kualitas) <input type="checkbox"/> Kualitas pada akhir dan setelah penyampian produk (hasil kualitas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gedung, Fasilitas, Lokasi</li> <li>▪ Kelengkapan fasilitas tempat Duduk, alat komunikasi, interior, ATM</li> <li>▪ Jasa antaran, pola Pembayaran,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reputasi, Pakaian dan Perilaku pegawai</li> <li>▪ Suasana, Keramahan pelayanan, Perilaku untuk menolong</li> <li>▪ Kepuasan, Penanganan keluhan, Komunikasi dengan pelanggan</li> </ul>

# Paket Pelayanan

- Fasilitas pendukung (*supporting facility*), yaitu sumber-sumber fisik yang harus tersedia sebelum jasa ditawarkan
  - Barang-barang pembantu (*facilitating goods*), yaitu barang-barang yang dibeli atau dikonsumsi atau item yang disediakan oleh konsumen
- Jasa eksplisit (*explicit services*), yaitu keuntungan atau nilai tambah yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen dan terdiri dari nilai intrinsik dan essential dari jasa
- Jasa implisit (*implicit services*), yaitu keuntungan atau nilai tambah psikologis yang dirasakan konsumen secara samar-samar (tidak langsung) dalam menerima jasa yang ditawarkan



JOHN A. FITZSIMMON (1982)

# Parameter dalam mengukur kualitas pelayanan :

- 1. Tampilan yang nyata ( penampilan para pegawai, fasilitas, peralatan, dll)**
- 2. Dapat dipercaya (ketepatan waktu, bebas dari kesalahan, waktu pelayanan yang tepat, dll)**
- 3. Ketanggapan ( berkomunikasi, bersedia membantu, memiliki sensitivitas, dll)**
- 4. Kepastian /Jaminan (rasa percaya, keamanan, keramahan, pengetahuan. Dll)**
- 5. Rasa kepedulian (perhatian secara individual, menyenangkan, kebutuhan yang spesifik, dll)**

# Contoh : Paket Pelayanan



SUPPORTING FACILITY	Hotel : Kamar Golf Course : Lapangan Golf
FACILITATING GOODS	Hotel : Restoran, Drug Store Golf Course : Peralatan Golf (Golf Stick, dll)
EXPLICIT SERVICES	Hotel : Kamar yang nyaman Golf Course : Jasa Layanan Caddy
IMPLICIT SERVICES	Hotel : Keramahan Receptionist Golf Course : Keramahan Caddy

## **Penilaian terhadap kualitas pelayanan harus didasarkan kepada :**





# Pengembangan Bauran Pelayanan

4 P +

PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE

Procedures,  
Mechanism,  
Flow of  
activities

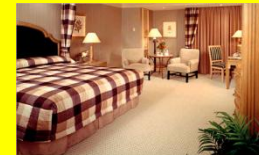


**PROCESS**

**PEOPLE**



Employees  
Customers



**PHYSICAL  
EVIDENCE**

Facility Design,  
Equipment,  
Employee Dress,  
Others tangibles

# expanded mix for services



- **People** ; all human factors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perceptions; namely; the firm's personnel, the customer, and other customers in the service environment
- **Process** ; the actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered – the service delivery and operating systems
  - **Physical Evidence** ; the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service

# Kepuasan dan Profitabilitas

- Pelanggan yang puas cenderung loyal
- Pelanggan loyal cenderung membeli banyak
  - Efisiensi biaya pemasaran meningkat
- otomatis revenue perusahaan akan bertambah
  - profitabilitas meningkat
- Loyaltas = f (kepuasan pelanggan, switching barrier, personal loyalty, dll)
  - Kepuasan pelanggan bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi penjualan dan keuntungan usaha



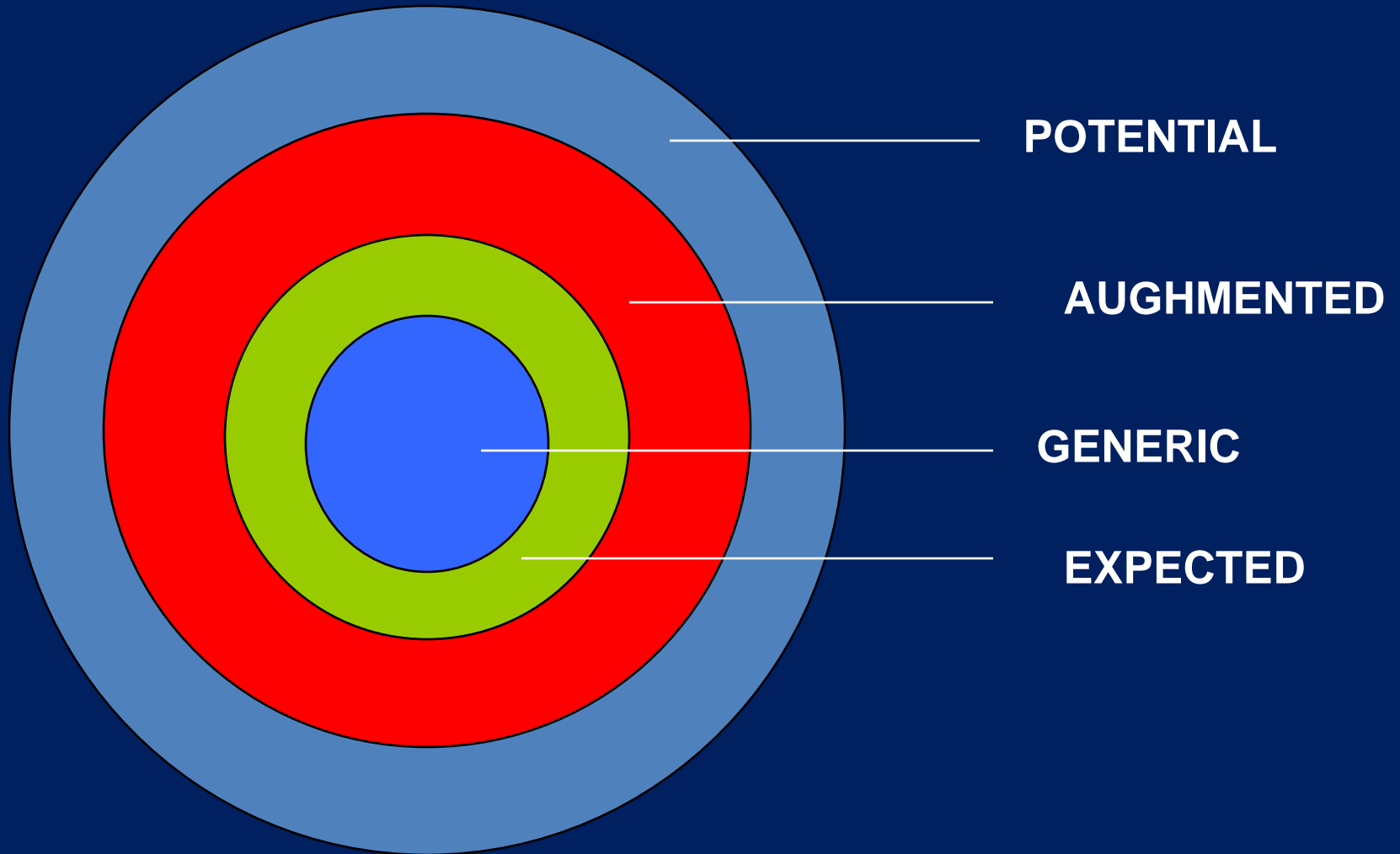
Total satisfaction ➤ customer loyalty

# **Indikator Perusahaan yang Unggul :**



- ▶ **Kinerja keuangan**
- ▶ **Dayasaing**
- ▶ **Pendayagunaan sumberdaya**
- ▶ **Kualitas Pelayanan**
- ▶ **Inovasi**
- ▶ **Fleksibelitas**

# Level of customer preference

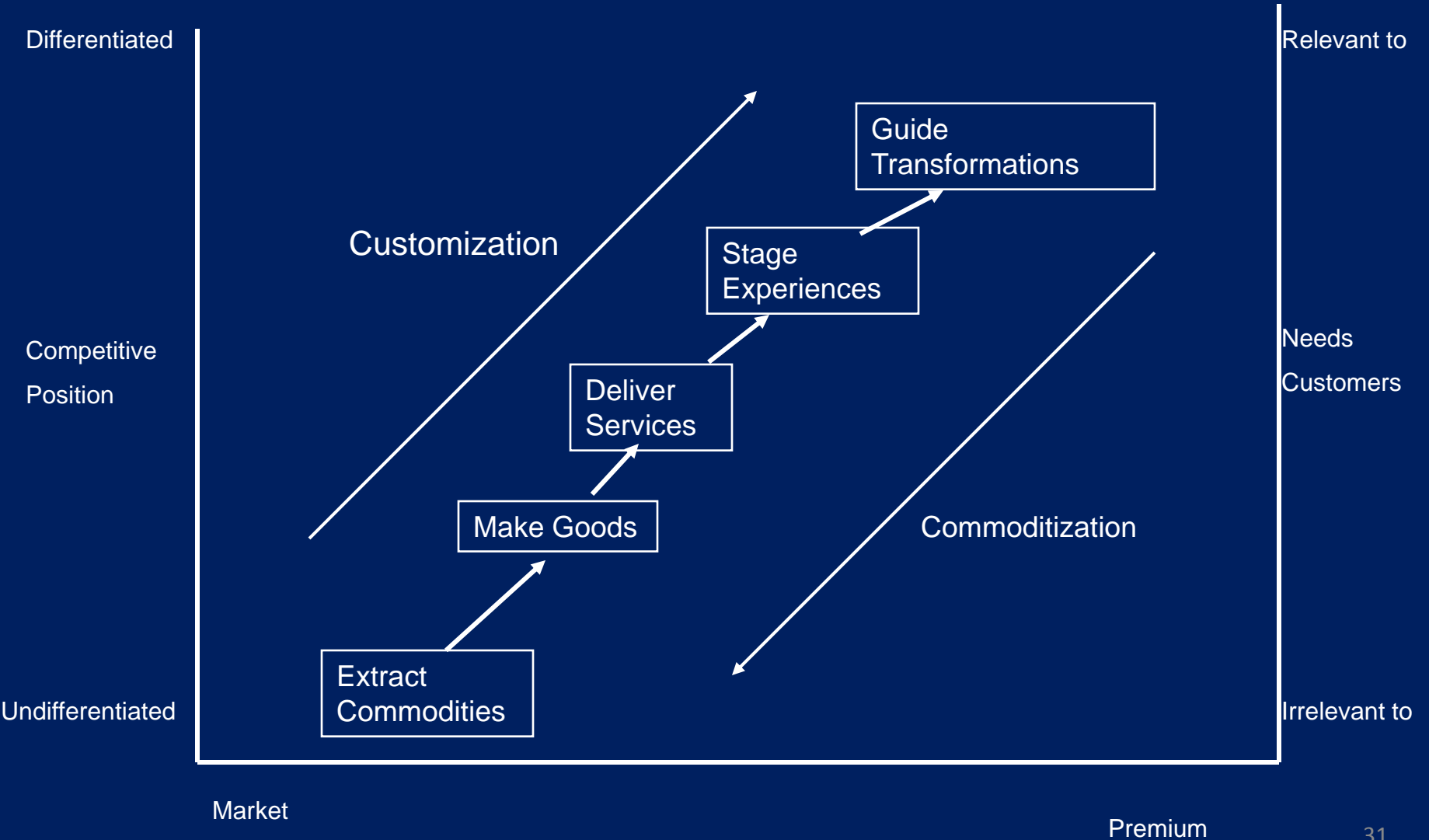


# Tingkat preferensi kustomer



- **Generic** : standar umum yang sudah harus ada dan diterapkan dalam setiap organisasi
- **Expected** : standar tertentu yang diterapkan perusahaan karena standar itu menjadi harapan konsumen
- **Augmented** : standar tentang hal-hal lain yang jika diterapkan perusahaan, niscaya konsumen akan memilih produk kita dibanding produk lain (menjadi nilai “unik” yang membedakan bisnis dengan pesaing)
- **Potential** : standar-standar yang diterapkan perusahaan karena berdasarkan survey teridentifikasi sebagai hal-hal yang diharapkan konsumen di masa datang (customer perceived value on the future)

# Stages of Service

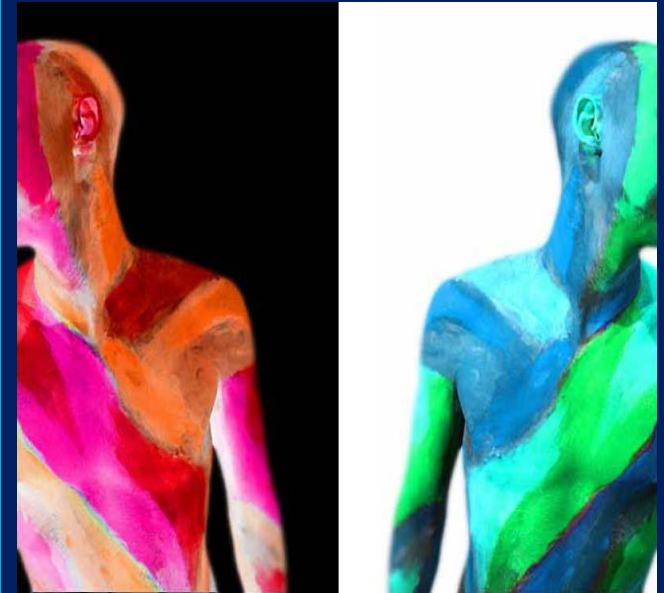


# pengertian kualitas

Kualitas dilihat dari sudut pandang :

- produk (product-based)
- pengguna (user-based)
- produsen (manufacturing-based)
- nilai (value)

*kualitas dilihat sebagai keseluruhan karakteristik yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan (tersirat atau tidak tersirat) konsumennya*





Quality is fitness for purpose or use (Joseph M. Juran)

Quality is conformance to requirement (Philip Crosby)

Quality is total composite product and service characteristics of a marketing, engineering, manufacture, and maintenance through which the product and service in use will meet expectation by customer (A. V. Feigenbaum)

Quality is the loss imparted to society from the time product is shipped (G. Taguchi)

Quality is totality of features and characteristics of a product or service that bear upon its ability stated or implied needs (ISO 8402 clausal 2.1)

# Konsep Kualitas



# Kesenjangan Pelayanan (*Service Gap*)

Kesenjangan pelayanan adalah kesenjangan yang terjadi antara harapan/ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterima dan dimilikinya dengan kondisi/kualitas pelayanan yang diterimanya secara aktual.

Biasanya bila di kuantitatifkan maka ekspektasi pelanggan adalah bernilai  $E$ , lalu kualitas pelayanan yang diterimanya di nilai  $A$ , maka terciptalah kesenjangan pelayanan sebesar  $G$ .

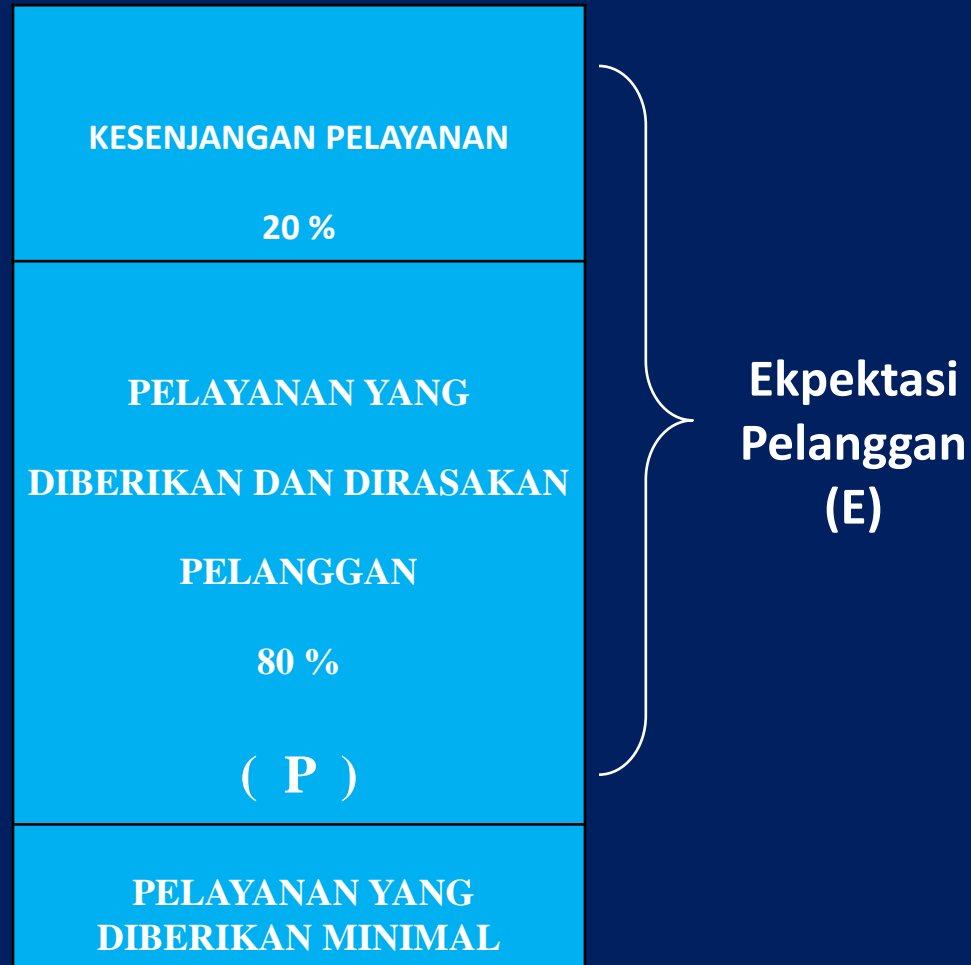
Hubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut adalah merupakan fungsi dari pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan :

$$G = f(A, E) \rightarrow G = E / A$$

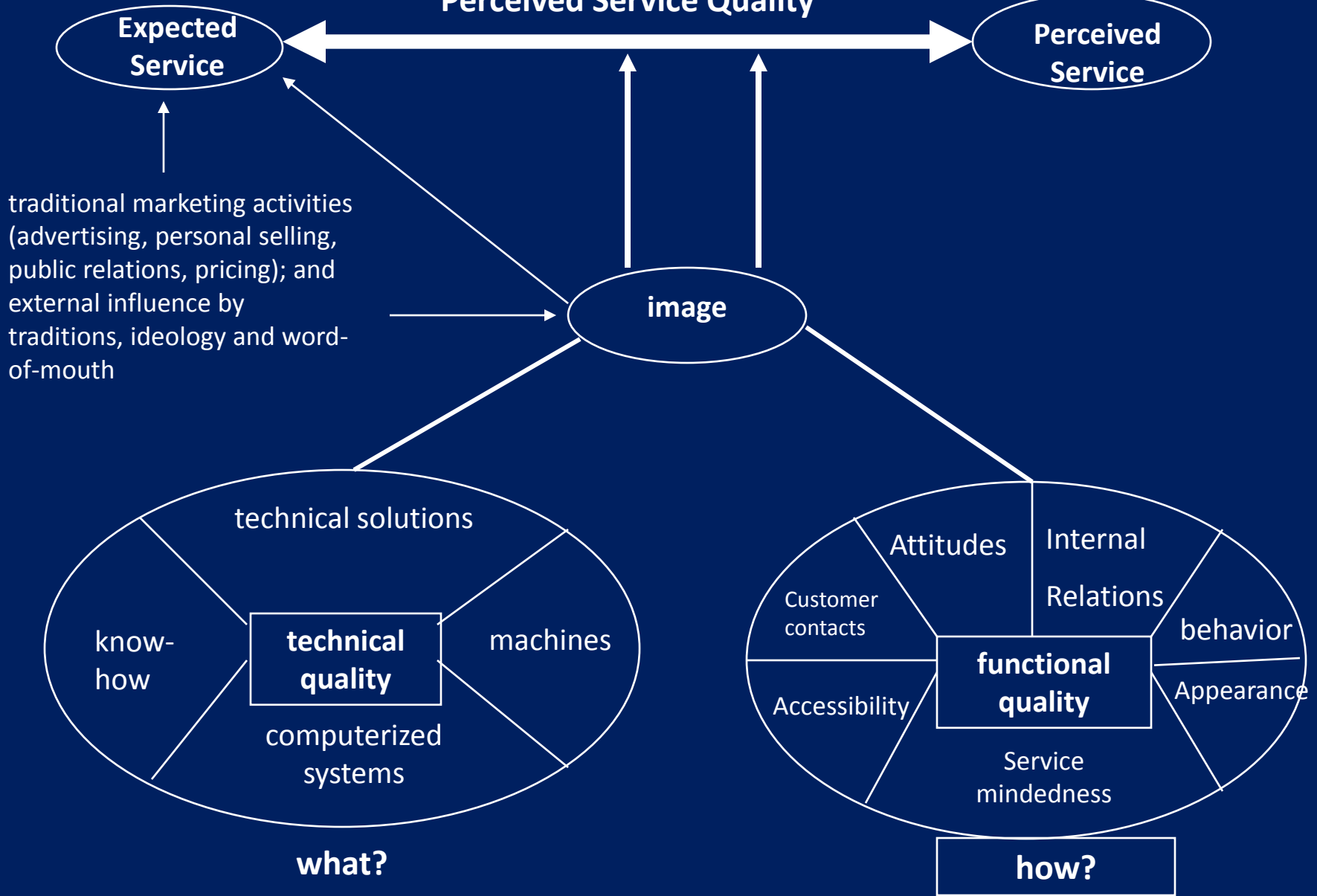
- $A$  = *atisfaction* / kepuasan pelanggan
- $E$  = *erformance* / pelayanan yang diberikan
- $E$  = *xpectation* / harapan pelanggan

(eitham and itner ; )

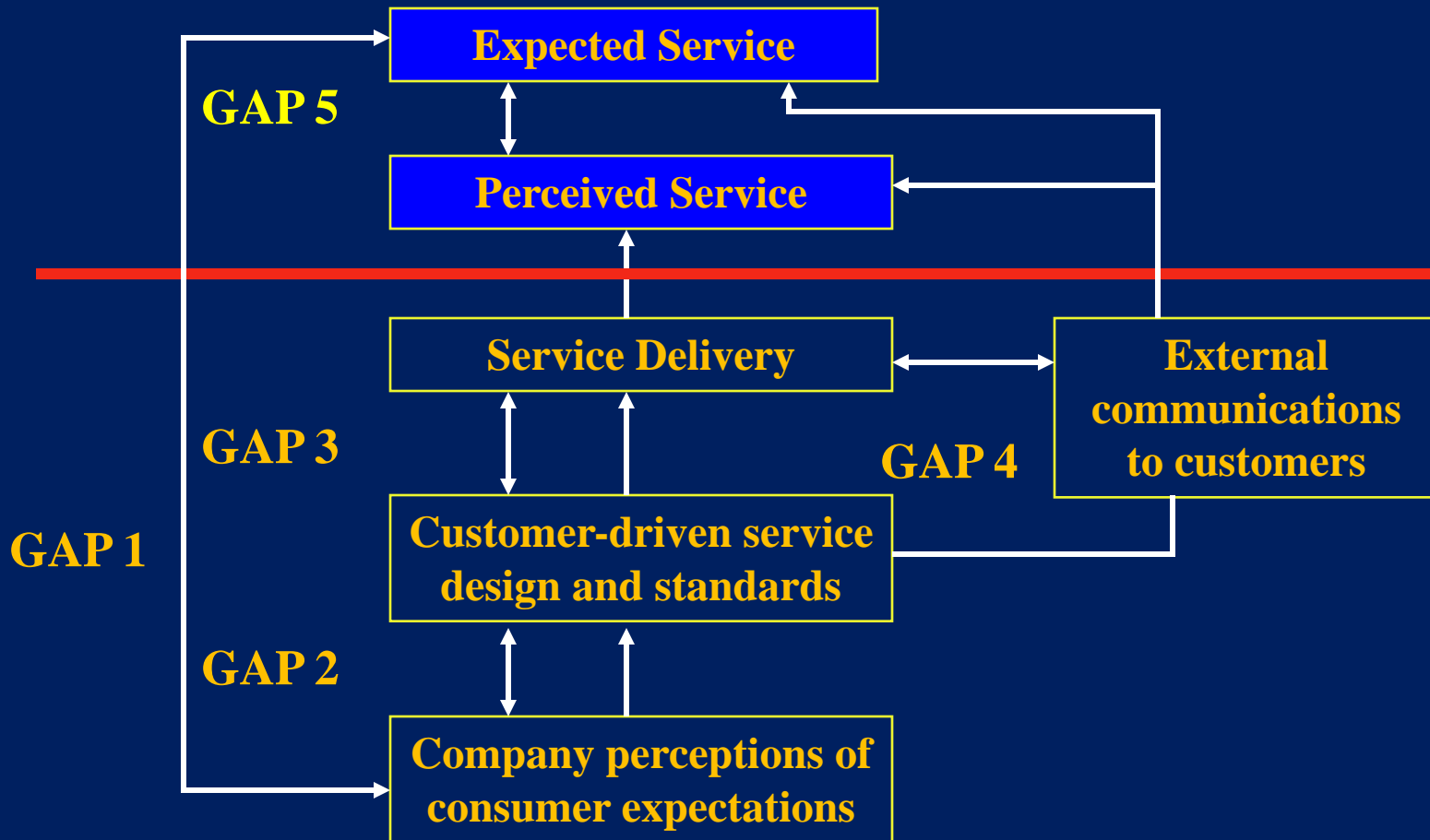
# Gambar 1 : Contoh Kesenjangan Pelayanan (Service Gap)



# Perceived Service Quality



**THE GRONROOS MODEL (Nordic School)**



**GAPS MODEL OF SERVICE QUALITY**

# Customer Satisfaction

Expectations are Based on Customer's Past Buying Experiences, the Opinions of Friends, & Marketer and Competitor Information and Promises.

Product Falls Short of Expectations

Customer is Dissatisfied

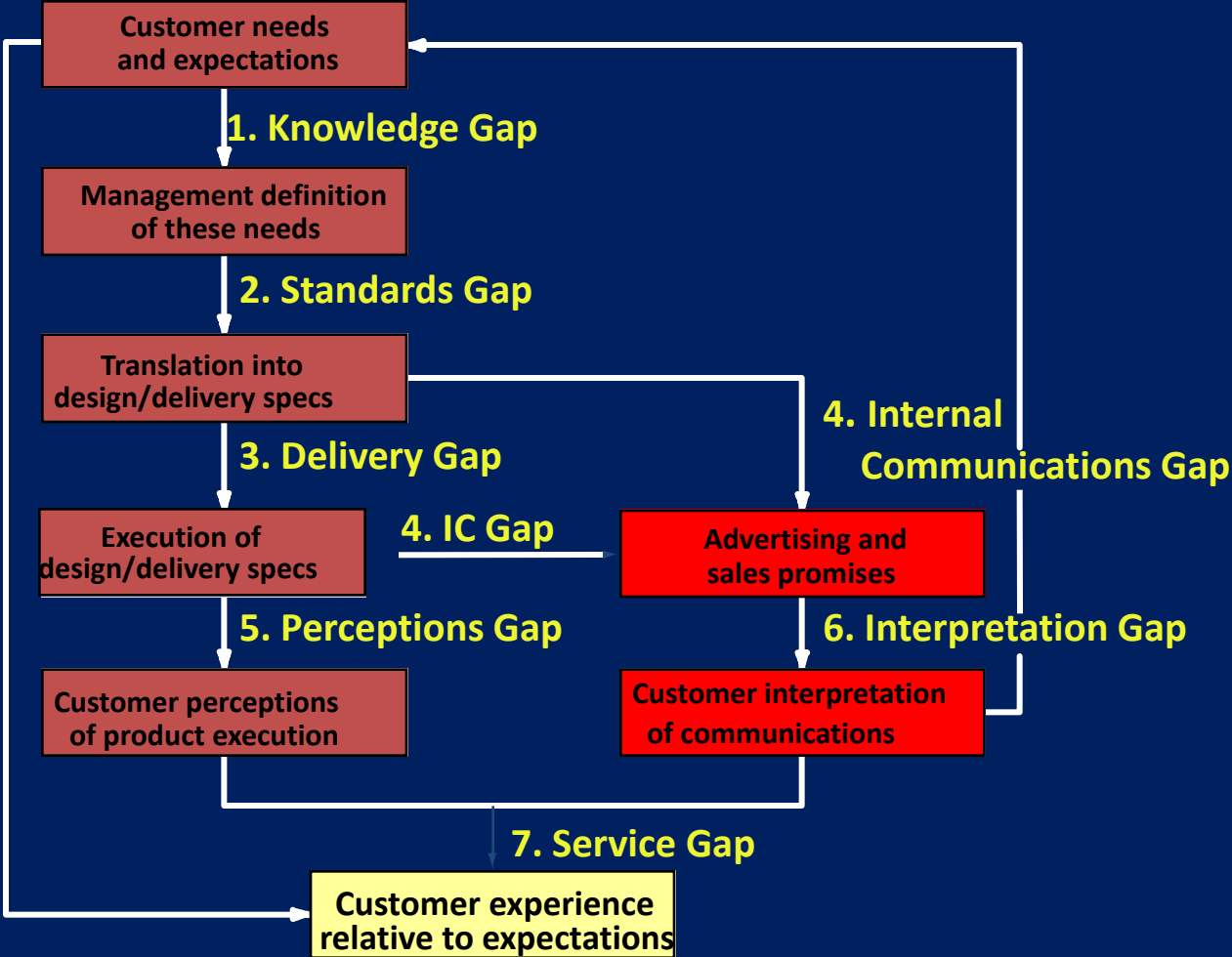
Product Matches Expectations

Customer is Satisfied

Product **Exceeds Expectations**

Customer is **Highly Satisfied or Delighted!**

# Seven Gaps Leading to Customer Dissatisfaction



# Definitions of the *SERVQUAL* Dimensions

- ***Tangibles***: Appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.
- ***Reliability***: Ability to perform the promised service dependably and accurately.
- ***Responsiveness***: Willingness to help customers and provide prompt service.
- ***Assurance***: Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence.
- ***Empathy***: Caring, individualized attention the firm provides its customers.



# Revised SERVQUAL Items

## Reliability

1. Providing services as promised
2. Dependability in handling customers' service problems
3. Performing services right the first time
4. Providing services at the promised time
5. Keeping customers informed about when services will be performed

## Responsiveness

6. Prompt service to customers
7. Willingness to help customers
8. Readiness to respond to customers' requests

## Assurance

9. Employees who instill confidence in customers
10. Making customers feel safe in their transactions
11. Employees who are consistently courteous
12. Employees who have the knowledge to answer customer questions

## Empathy

13. Giving customers individual attention
14. Employees who deal with customers in a caring fashion
15. Having the customer's best interest at heart
16. Employees who understand the needs of their customers

## Tangibles

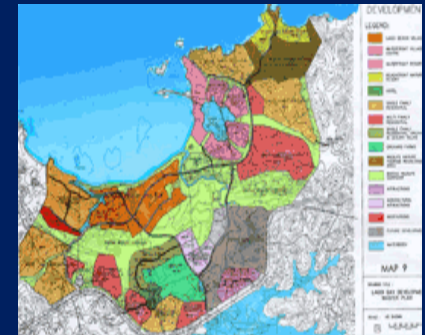
17. Modern equipment
18. Visually appealing facilities
19. Employees who have a neat, professional appearance
20. Visually appealing materials associated with the service
21. Convenient business hours

# QUALITY MANAGEMENT (James Heskett's, 1987)

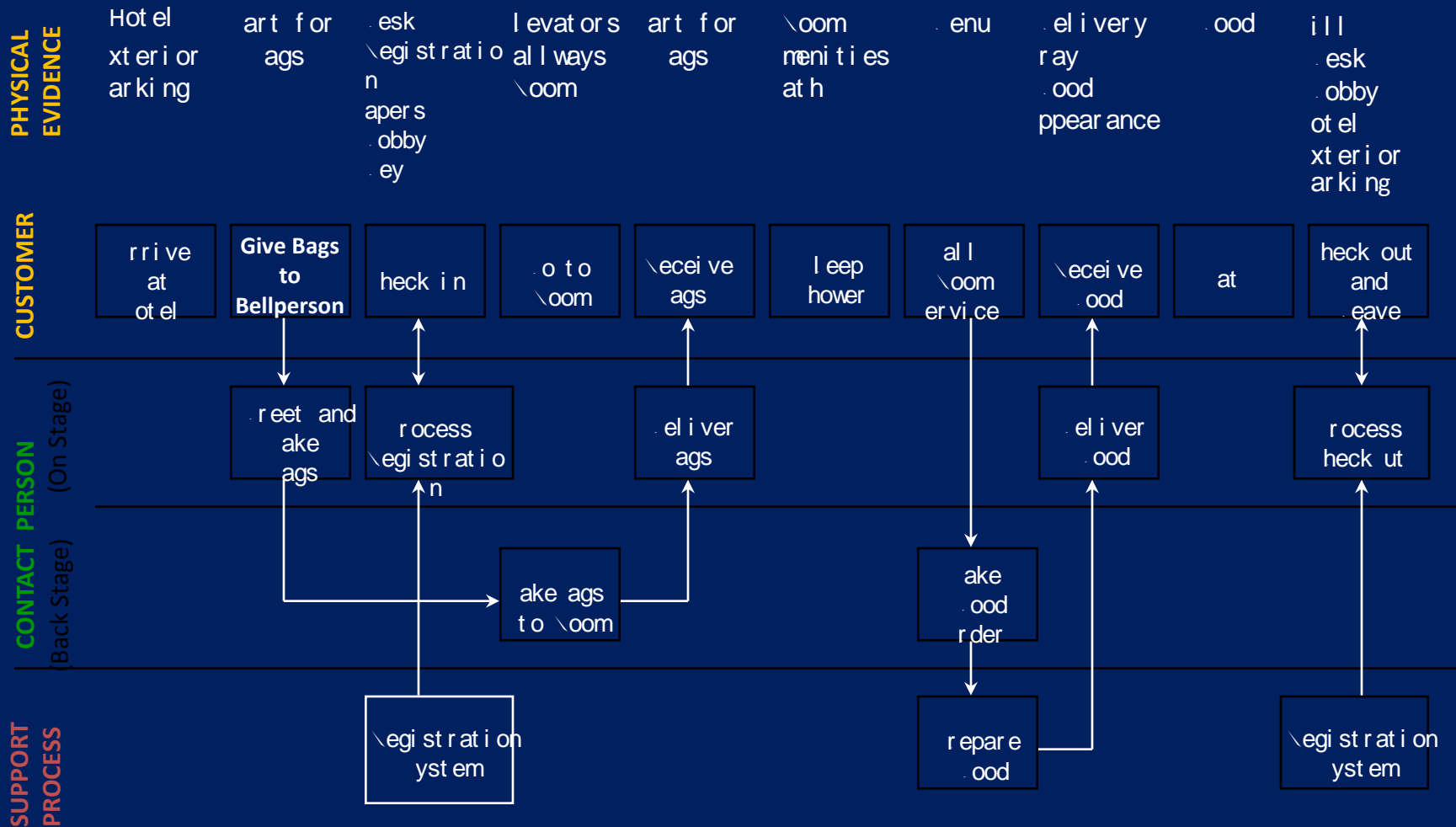


# QUALITY MANAGEMENT (James Heskett's, 1987)





# ver ni ght ot el t ay



A person wearing a dark blue suit jacket, a white shirt, and a dark blue tie with light blue horizontal stripes. Their hands are clasped in front of them, and they are wearing a silver watch on their left wrist. The background is a light, neutral color.

# **Enam kriteria kualitas pelayanan yang baik !**

- 1. Terampil dan profesional**
- 2. Perilaku dan sikap**
- 3. Kemudahan dan fleksibilitas**
- 4. Keterandalan dan kepercayaan**
- 5. Upaya memperbaiki**
- 6. Reputasi dan kredibilitas**

**FREE POWERPOINT TEMPLATES**

**FROM 123PPT.COM**

# Bagaimana cara untuk meningkatkan kemampuan kualitas pelayanan kepada tamu/pengunjung (wisatawan) ?

- \espek terhadap sesama tamu/ pengunjung (wisatawan), tanpa membedakan status sosial, suku bangsa, golongan, agama dan usia
- memberi salam dan mengucapkan “greeting” kepada tamu dan menganggap terhadap permintaan tamu.
- mengucapkan terima kasih, apabila mendapatkan sesuatu dari orang lain, seperti; mendapat hadiah, ucapan selamat atau bantuan dari orang lain.
- melatih diri untuk menjadi pendengar yang baik, apabila tamu bercerita tentang dirinya dan lain-lain
- memberi informasi apabila ada keterlambatan pelayanan, dengan alasan yang tepat dan logis di hadapan tamu/pengunjung
- menyukai kegiatan-kegiatan yang bersifat sukarela.



# Langkah Peningkatan Pelayanan Wisata yang Berkualitas

- ancar kan **si kap yang posi t i f** kepada para wi sat awan, mel al ui :
  - **enampi l an** yang ber si h, rapi dan menari k, kar ena kesan per t ana sangat pent i ng.
  - akukan **komuni kasi** yang ber hasi l guna, secar a r amah dan penuh per sahabat an mel al ui bent uk komuni kasi l i san, non-ver bal maup un bahas a t ubuh
- enemukenal i dan mengant i si pasi **kebut uhan** wi sat awan sebagai pel anggan dengan car a :
  - ember i kan **per hat i an** yang cukup
  - enahami **kebut uhan dasar** dari para wi sat awan (bant uan, r espek, keaman an, kenyamanan)
  - **endengar kan** secar a t r ampi l
  - **engant i si pasi** kebut uhan wi sat awan
  - emil i ki si fat **empat i**
- ember i kan **i nf or nasi** yang benar dan akur at
- engant i l **langkah ekst ra** dal am member i kan pel ayanan
- engupayakan agar wi sat awan yang **sul i t di t angani** berpi hak kepada ki t a
- emper si apkan **hal - hal** yang **t ak t er duga**
- enangani **kel uhan** wi sat awan dengan bai k
- engupayakan dapat **nenjual** **secar a ef ekt i f** produk wi sat a yang di mi l i k





# **Latihan !**

- 1. Kemukakan beberapa masalah yang kerap kali timbul dalam berinteraksi dengan tamu/pengunjung (wisatawan) di tempat anda ?**
- 2. Bagaimana upaya untuk mengatasi masalah tersebut di atas ?**
- 3. Menurut anda apa saja yang harus dibenahi dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada tamu/pengunjung (wisatawan) di tempat anda?**



**TERIMA KASIH**

*thank you*

email :  
[mliga\\_suryadana@yahoo.com](mailto:mliga_suryadana@yahoo.com)