



## **ANALISIS PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP *HOMESTAY* DI DESA WISATA TETEBATU KABUPATEN LOMBOK TIMUR**

**Alnisa Rizky Sasmitha , Baiq Handayani Rinuastuti , Lalu Adi Permadi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mataram

E-mail: [alnisasasmitha@gmail.com](mailto:alnisasasmitha@gmail.com)

DOI : <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i1.2362>

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa pengunjung *homestay* di Tetebatu. Pertama-tama, ada masalah tingkat persaingan yang ketat yang disebabkan oleh menjamurnya berbagai jenis *homestay*. Akibatnya, manajemen *homestay* seringkali kesulitan menentukan layanan mana yang paling penting bagi tamu dengan menggunakan Metode Kano. Informasi dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner Kano, yang mencakup bagian fungsional dan disfungsional. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk mengumpulkan data dari 50 responden. Dengan menggunakan Metode Kano, kita tahu bahwa *homestay* adalah salah satu pilihan utama wisatawan, menempatkannya dalam kategori Must-be (M). Kategori ini berarti berbagai atribut kualitas *homestay* di desa wisata Tetebatu harus dipenuhi.

**Kata Kunci:** *Preferensi , Homesaty , Metode Kano*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to learn what kind of homestays visitors to Tetebatu like. To begin, there is the problem of the intense degree of competition brought on by the proliferation of different kinds of homestays; as a result, homestay management often has trouble determining which services are most important to guests. The Kano Method is utilized. Information was gathered with the use of a Kano questionnaire, which included both a functional and a dysfunctional section. This study used a purposive sampling method to collect data from 50 participants. Using the Kano technique, we know that homestays are among the tourists' top choices, placing them in the Must-have (M) category. In order to qualify for this group, all of the Wista Tetebatu homestay's numerous quality qualities must be satisfied.*

**Keywords:** *preference, Homesaty, Metode Kano*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Seperti banyak negara di era globalisasi ini, ekonomi Indonesia sangat diuntungkan dari ekspansi industri pariwisatanya. Dampak pariwisata dapat diukur dengan variabel termasuk keuntungan devisa, lapangan kerja baru diciptakan, bisnis baru dibuka, dan fasilitas publik yang baru dibangun. Pengembangan pariwisata dapat diuntungkan dengan memanfaatkan daya tarik wisata yang prospektif (Soebagyo, 2012). Wisata bahari, wisata alam, wisata budaya, wisata gastronomi, dan wisata religi merupakan pilihan yang layak untuk industri pariwisata di Nusa Tenggara Barat (NTB). Salah satunya industri pariwisata yang berkembang pesat di Provinsi NTB, khususnya di Lombok (nasional.tempo.com). Ada banyak wisata di Lombok seperti pegunungan Rinjani, air terjun seperti Mangku Sakti, pantai merah jambu, danau bernama Segara Anak, tempat pemakaman para pahlawan Lombok, dan masih banyak lagi tempat menarik lainnya menjadikan Kabupaten Lombok Timur sebagai destinasi populer.

Desa wisata Tetebatu yang terletak di Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat (NTB), merupakan destinasi wisata yang populer. Bahkan, desa wisata Tetebatu menjadi juara pertama kompetisi internasional Desa Wisata Terbaik yang diadakan oleh United Nations World Tourism Organization (UNWTO) pada tahun 2012 (Kompas.com, 2021). Di desa Tetebatu terdapat akomodasi wisata salah satunya *Homestay*. Beberapa *homestay* memiliki kolam renang, *restoran*, *spa*, *kafe*, dan *bar* selain 5-17 kamar tamu. Karena letaknya yang dekat dengan landmark populer, *homestay* ini menghadapi persaingan ketat dari pilihan penginapan lainnya. Sehingga sulit bagi manajemen *homestay* untuk menentukan fasilitas tamu mana yang paling penting bagi tamu dan karenanya harus diberikan prioritas utama. Pada umumnya tidak semua layanan dapat diprioritaskan secara maksimal dan tidak semua fasilitas layanan ketika diberikan akan memenuhi. Oleh karena itu, baik pihak *homestay* maupun hotel harus mengetahui atribut, produk, dan jasa layanan mana yang menjadi preferensi wisatawan. Ini akan memungkinkan *homestay* untuk menghemat uang dan sumber daya sementara juga memungkinkan pengambilan keputusan strategis yang lebih terinformasi.

### Kajian Pustaka

#### Pemasaran

Menurut Kotler (1997: 8), sebagaimana dikutip dalam Fitri (2018), pemasaran adalah "suatu proses sosial dan manajerial yang melaluinya individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pengembangan, distribusi, dan eksploitasi penawaran khas yang memuaskan pelanggan. kebutuhan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran.

#### Pemasaran Pariwisata

Pemasaran dalam industri pariwisata menempatkan penekanan yang lebih besar pada mengidentifikasi secara akurat dan kemudian memenuhi kebutuhan demografis konsumen tertentu. Damanik, 2006, dalam Manafe et al., 2016. Menjual keunggulan dan keunikan produk yang dipasok (destinasi) ke pasar menjadi fokus utama. Agar bisnis dan organisasi di sektor pariwisata, baik publik maupun swasta, beroperasi pada skala lokal, regional, nasional, atau dunia, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dan menghasilkan keuntungan, mereka harus menerapkan strategi pemasaran.

#### Produk Pariwisata

Oka A.Yoeti (2002:128) dalam Octaviany (2016) mengemukakan bahwa produk wisata adalah kumpulan fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan ditujukan bagi wisatawan, yang terdiri dari sumber daya yang terdapat pada objek wisata, fasilitas yang terdapat pada objek wisata, dan transportasi yang berlangsung dari tempat asalnya ke objek tertentu.

Menurut Stankovic dan Dukic (2009:23) dalam Octaviany (2016), produk destinasi wisata meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Atraksi. Menurut Swarbrooke (2007: 177), sebagaimana dikutip dalam Octaviany (2016), Atraksi adalah bagian terpenting dari sistem pariwisata dan alasan utama mengapa orang pergi. Atraksi wisata dapat berupa alam dan buatan manusia, serta yang dibangun untuk penggunaan sementara, acara special, dan memiliki nilai sejarah.
2. Aksesibilitas, Ariyanto (2005) mengutip Medlik (2002), yang mengatakan bahwa tujuan aksesable adalah untuk memastikan bahwa wisatawan local dan mancanegara memiliki waktu yang mudah untuk mencapai tempat yang mereka tuju. Ini bukan hanya tentang alat transportasi saja melainkan dapat menjadi sarana dan prasarana yang mendukung sehingga memudahkan wisatawan wisatawan dalam mencapai suatu objek wisata.
3. Amenitas dapat dikategorikan baik struktur dasar maupun lingkungan

4. sekitarnya dapat dianggap sebagai fasilitas. Contoh dari infrastrukturnya yaitu utilities (seperti listrik, air, dan energi). Komunikasi dan sarana lainnya adalah contoh infrastruktur yang dapat membantu wisatawan dalam mempermudah untuk mencapai penggunaan sebuah destinasi. Sedangkan contoh suprastruktur termasuk ke tempat-tempat seperti restoran, toko, dan tempat hiburan.
5. Paket-paket yang tersedia- available yaitu (berbagai paket yang telah diatur sebelumnya oleh perantara dan pricipal)
6. Aktivitas yaitu (semua aktivitas yang tersedia di suatu destinasi, dan apa yang dapat dilakukan wisatawan selama kunjungannya)
7. Layanan tambahan-*ancillary services* (berbagai layanan tambahan yang digunakan wisatawan seperti bank, mesin ATM, rumah sakit, dan sebagainya).

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan, seperti yang didefinisikan oleh Wyckof dan Lovelock (dalam Tjiptono, 1996) dalam Soetaryo (2021), adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan kendali atas tingkat keunggulan tersebut untuk memuaskan keinginan wisatawan.

### Homestay

Homestay, seperti yang didefinisikan oleh Prihartini (2017), adalah jenis penginapan di mana sebagian dari properti pribadi disediakan untuk pengunjung dengan tujuan untuk mengalami dan belajar tentang adat dan tradisi setempat. Homestay adalah tempat tinggal pribadi yang dimiliki dan dioperasikan oleh penduduk setempat dan disewakan kepada pengunjung sehingga mereka dapat merasakan budaya lokal secara langsung dan merasakan bagaimana rasanya tinggal di wilayah tersebut.

### Desa Wisata

Desa wisata, seperti yang didefinisikan oleh Wiendu (1993) sebagaimana diuraikan dalam Furanah (2019), dicirikan oleh penyajian atraksi, penginapan, dan layanan tambahan dalam konteks struktur kehidupan *masyarakat* yang menyatu dengan adat yang sudah ada sebelumnya. Daerah pedesaan yang paling sering dipilih sebagai desa wisata adalah daerah yang memiliki sesuatu yang istimewa untuk ditawarkan kepada pengunjung atau wisatawan.

### Perilaku Konsumen

Griffin, Sangadji, dan Sopiah (2014:8) dalam Hidayat (2017), yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai semua kegiatan aktivitas, dan psikologi yang mendukung tindakan tersebut sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan barang dan jasa setelah melakukan sesuatu dalam melakukan kegiatan evaluasi.

### Perilaku Wisatawan

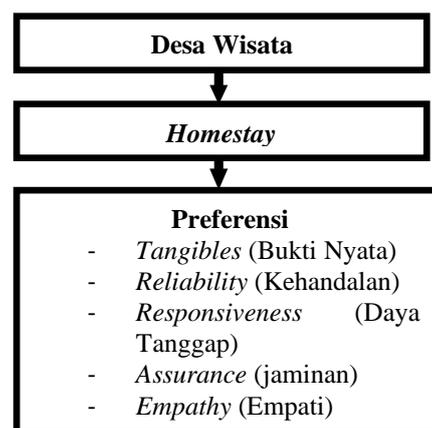
Menurut Kotler dan Keller (2009: 189), untuk mendefinisikan perilaku wisatawan harus mengetahui layanan, konsep, dan pengalaman yang akan menarik dan dapat memuaskan wisatawan. Preferensi Wisatawan di Desa Wisata Seperti yang diungkapkan Feni Anggraeni (2017) dalam mengutip Kotler dan Keller (2009), preferensi konsumen mengungkapkan bagaimana kesukaan konsumen dari berbagai jenis pilihan produk yang ada. Preferensi konsumen yaitu suatu sikap atau pilihan terhadap berbagai jenis merek produk yang terbentuk dari evaluasi atas banyaknya pilihan yang tersedia.

### Metode penelitian

#### Populasi dan sampel

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, di mana metode ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datayang pokok. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk memberikan pandangan luas tentang kepuasan pelanggan (Sutomo 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung atau menginap pada homestay di Desa Wisata Tetebatu di Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur, Indonesia. Ssample dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

### Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### Metode Kano

Metode Kano dikembangkan pada tahun 1984 oleh Dr. Noriaki Kano. Tujuan dari pendekatan Kano adalah untuk mengurutkan fitur produk ke dalam kelompok tergantung pada seberapa baik mereka memenuhi keinginan dan persyaratan orang. Pendekatan Kano dapat memberikan gambaran tentang preferensi yang dapat digunakan untuk membentuk landasan bagi terciptanya layanan berkualitas tinggi, seperti yang dikemukakan oleh Kano et al. (1984) (dalam Amalia et al., 2018). Pendekatan Kano telah terbukti efektif dalam menjelaskan fitur apa yang harus dimiliki produk atau layanan untuk memastikan kebahagiaan klien ( Paraschivescu , 2012). Menurut Kano, ada beberapa jenis kategori karakteristik pelayanan yang berbeda (Wijaya, 2018).

#### 1. Must Be (M)

Ketidakpuasan pelanggan tumbuh jika kinerja atribut yang dijanjikan gagal atau tidak tersedia, seperti yang dijelaskan di bagian Must Be. Namun, bahkan jika fitur-fitur ini bekerja dengan baik, kepuasan klien tidak akan naik di atas tingkat yang biasa-biasa saja.

#### 2. One Dimensional (O)

Menurut model Satu Dimensi, ada korelasi langsung antara kualitas kinerja atribut dan jumlah kebahagiaan pelanggan.

#### 3. Attractive (A)

Kepuasan pelanggan diharapkan meningkat tajam seiring bertambahnya jumlah karakteristik kinerja yang diinginkan. Meskipun penurunan kinerja atribut tidak akan memengaruhi kepuasan, hal itu akan memengaruhi metrik lainnya.

Pada dasarnya metode Kano terdiri dari tiga kategori, namun respon konsumen selalu muncul dalam kategori yang berbeda, *dipertanyakan*, dan *terbalik*. Seperti yang dijelaskan di bawah ini:

#### 1. Indifferent (I)

Tidak ada korelasi antara ada atau tidaknya karakteristik tertentu dengan tingkat kebahagiaan pelanggan.

#### 2. Reverse (R)

Pelanggan akan senang jika fitur tersebut tidak ada, dan mereka akan tidak senang jika fitur tersebut disertakan. Karakteristik ini adalah karakteristik yang tidak diinginkan konsumen.

#### 3. Quationnable Result (Q)

*Dipertanyakan* mengacu pada serangkaian karakteristik yang tidak jelas apakah klien akan puas atau tidak dengan layanan saat dikirimkan. Ketika konsumen memberikan respon yang tidak valid karena tidak memahami atribut, bendera yang *dipertanyakan* akan muncul.

### Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Jumlah kategori Kano untuk setiap atribut

No.	Atribut	Kategori Kano						Jumlah
		Q	R	O	A	I	M	
<b>A. Tangibles (Bukti Nyata)</b>								
1	Interior homestay menarik dan instagrammabe (P1)	0	1	9	9	18	13	50
2	Kondisi kamar pada homestay dan bathroom nyaman dan bersih, serta dilengkapi dengan fasilitas lemari es (P2)	0	1	9	7	17	16	50
3	Terdapat swimming pool bersih dan nyaman (P3)	0	1	9	6	16	18	50
TOTAL		0	3	27	22	51	47	150
<b>B. Reliability (Kehandalan)</b>								
1	Pelayanan informasi melalui internet mudah diakses (P4)	0	1	8	8	17	16	50
2	Karyawan homestay di tetebatu menepati janji dalam melakukan pelayanan pada waktuyang ditentukan (P5)	0	1	8	7	16	18	50
3	Karyawan homestay di tetebatu menepati janji dalam melakukan pelayanan pada waktuyang ditentukan (P6)	0	1	7	7	14	21	50
TOTAL		0	3	23	22	47	55	150
<b>C. Responsiveness (Daya Tanggap)</b>								
1	Karyawan homestay di tetebatu tanggap dan cekatan ketika melayani konsumen (P7)	1	0	6	7	19	17	50
2	Masalah atau keluhan yang dialami konsumen ditangani dengan cepat (P8)	0	1	8	5	11	25	50
3	Petugas parkir cekatan dan tanggap dalam membantu konsumen memarkir dan mengeluarkan kendaraan (P9)	1	0	8	5	14	22	50
TOTAL		2	1	22	17	44	64	150
<b>D. Assurance (Jaminan)</b>								
1	Karyawan homestay di tetebatu melayani dengan sopan (P10)	0	1	7	10	16	16	50
2	Karyawan homestay di tetebatu menjaga privasi konsumen atau wisatawan (P11)	0	1	8	8	14	19	50
3	Kepercayaan dalam menjaga keamanan barang dan kendaraan (P12)	0	1	8	5	17	19	50
TOTAL		0	3	23	23	47	54	150
<b>E. Empathy (Empati)</b>								
1	Menerima dan menanggapi kritik maupun saran dari konsumen atau wisatawan(P13)	0	1	7	4	19	19	50
2	Karryawan homestay di tetebatu menjalin hubungan baik dengan konsumen atau wisatawan (P14)	1	0	6	5	18	20	50
3	Memberikan layanan yang sama tanpa membedakan status sosial konsumen(P15)	0	1	6	9	14	20	50
TOTAL		1	2	19	18	51	59	150

Dari hasil perhitungan *Blauth's Formula* yang dihitung untuk setiap karakteristik, bersama dengan kategori Kano yang sesuai. Pada table 2 yang menggambarkan preferensi homestay di Desa Wisata Tetebatu di Kabupaten Lombok Timur:

**Tabel 2. Preferensi Wisatawan Homestay di Desa Wisata Tetebatu Kabupaten Lombok Timur**

No	Daftar Pernyataan	Kategori Kano
<b>A. <i>Tangible</i></b>		
1.	Interior <i>homestay</i> menarik dan <i>instagrammable</i> (P1)	<i>Must Be</i>
2.	Kondisi kamar pada <i>homestay</i> dan <i>bathroom</i> nyaman dan bersih, serta dilengkapi dengan fasilitas lemari es (P2)	<i>Must Be</i>
3.	Terdapat <i>swimming pool</i> bersih dan nyaman (P3)	<i>Must Be</i>
<b>B. <i>Reliability (Keandalan)</i></b>		
1	Pelayanan informasi melalui internet mudah diakses (P4)	<i>Must Be</i>
2	Karyawan <i>homestay</i> di tetebatu menepati janji dalam melakukan pelayanan pada waktu yang ditentukan (P5)	<i>Must Be</i>
3	Karyawan <i>homestay</i> di tetebatu menepati janji dalam melakukan pelayanan pada waktu yang ditentukan (P6)	<i>Must Be</i>
<b>C. <i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i></b>		
1	Karyawan <i>homestay</i> di tetebatu tanggap dan cekatan ketika melayani konsumen (P7)	<i>Must Be</i>
2	Masalah atau keluhan yang dialami konsumen ditangani dengan cepat (P8)	<i>Must Be</i>
3	Petugas parkir cekatan dan tanggap dalam membantu konsumen parkir dan mengeluarkan kendaraan (P9)	<i>Must Be</i>
<b>D. <i>Assurance (Jaminan)</i></b>		
1	Karyawan <i>homestay</i> di tetebatu melayani dengan sopan (P10)	<i>Must Be</i>
2	Karyawan <i>homestay</i> di tetebatu menjaga privasi konsumen atau wisatawan (P11)	<i>Must Be</i>
3	Kepercayaan dalam menjaga keamanan barang dan kendaraan (P12)	<i>Must Be</i>
<b>E. <i>Empathy (Empati)</i></b>		
1	Menerima dan menanggapi kritik maupun saran dari konsumen atau wisatawan (P13)	<i>Must Be</i>
2	Karyawan <i>homestay</i> di tetebatu menjalin hubungan baik dengan konsumen atau wisatawan (P14)	<i>Must Be</i>
3	Memberikan layanan yang sama tanpa membedakan status sosial konsumen (P15)	<i>Must Be</i>

Pemrosesan dan analisa terhadap rekapitulasi jawaban kuisioner ini menghasilkan kesimpulan bahwa seluruh atribut yang diujikan pada kuisioner berada pada kategori *Must Be*. *Must-be* Menunjukkan tentang bagaimana tingkat ketidakpuasan pelanggan tumbuh ketika kinerja karakteristik yang dijanjikan dalam masalah tidak memadai atau tidak ada. Tapi jika atribut ini bekerja dengan baik, kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.

## Pembahasan

### Analisis preferensi wisatawan terhadap *homestay* berdasarkan metode Kano

Berdasarkan dimensi Servqual dan Model Kano yang dilakukan sebelumnya dengan menentukan kategori atribut tiap responden berdasarkan Kano Evaluation kemudian menentukan kategori kano untuk tiap atribut dengan menggunakan Blauth's Formula. Sehingga dapat mengetahui kriteria mana saja yang perlu mendapat prioritas untuk ditingkatkan. Kategori pertama menentukan kategori atribut dari setiap responden berdasarkan Evaluasi Kano. Dalam metode kano, yang menyatakan bahwa

kriteria yang termasuk dalam kategori *must-be* harus diprioritaskan untuk perbaikan terlebih dahulu, maka kategori “*must-be*” adalah yang pertama yang harus diperhatikan dalam hal peningkatan yang harus dilakukan oleh perusahaan (Hinterhuber, et al, 1996). Semua atribut- atribut dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *Must-be* (M) ,dimana hal ini menunjukkan bahwa semua atribut prefensi wisatawan terhadap *homestay* harus diprioritaskan untuk ditingkatkan karna merupakan dasar yang harus dipenuhi.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan dan analisis data dapat diambil kesimpulan kesimpulan berikut:

- Berdasarkan analisis menggunakan metode *Kano* diketahui Preferensi Wisatawan terhadap *Homestay* dengan menggunakan metode *Kano* termasuk dalam kategori *Must-be* (M). Kategori ini berarti berbagai atribut pada *homestay* wista tetebatu harus dipenuhi. Apabila atribut ini tidak ada atau tidak dipenuhi maka pelanggan akan menjadi sangat tidak puas.
- Berdasarkan hasil yang sudah dilakukan adanya saran perbaikan untuk masing-masing atribut sebagai berikut:
  - Untuk atribut P1 (Interior *homestay* menarik dan *instagrammable*) kebijakan yang akan dilakukan adalah pihak *homestay* di Desa Tetebatu akan mengusahakan untuk melakukan interior yang lebih menarik lagi seperti menambahkan spot foto.
  - Untuk atribut P2 (Kondisi kamar pada *homestay* dan *bathroom* nyaman dan bersih, serta dilengkapi dengan fasilitas lemari es) kebijakan yang akan dilakukan adalah pihak *homestay* di Desa Tetebatu akan mengusahakan untuk selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan para pengunjung.
  - Untuk atribut P3 (Terdapat *swimming pool* bersih dan nyaman) kebijakan yang akan dilakukan adalah pihak *homestay* di Desa Tetebatu akan mengusahakan untuk selalu menjaga kebersihan *swimming pool*
  - Untuk atribut P4 (Pelayanan informasi melalui internet mudah diakses) kebijakan yang akan dilakukan adalah pihak *homestay* di Desa Tetebatu akan

- e. mengusahakan untuk memastikan informasi yang didapatkan akurat.
- f. Untuk atribut P5 (Karyawan *homestay* di tetebatu menepati janji dalam melakukan pelayanan pada waktu yang ditentukan) kebijakan yang akan dilakukan adalah pihak *homestay* di Desa Tetebatu akan melakukan evaluasi dan pengamatan secara langsung terhadap *homestay* dan memberikan reward kepada setiap karyawan yang bekerja dengan sungguh-sungguh.
- g. Untuk atribut P6 (Prosedur pengurusan reservasi dan transaksi mudah dan memuaskan) kebijakan yang akan dilakukan adalah pihak *homestay* di Desa Tetebatu akan melengkapi fasilitas-fasilitas yang mempermudah transaksi.
- h. Untuk atribut P7 (Karyawan *homestay* di tetebatu tanggap dan cekatan ketika melayani konsumen) kebijakan yang akan dilakukan adalah pihak *homestay* di Desa Tetebatu akan melakukan evaluasi dan pengamatan secara langsung terhadap *homestay* dan memberikan reward kepada setiap karyawan yang bekerja dengan sungguh-sungguh.
- i. Untuk atribut P8 (Masalah atau keluhan yang dialami konsumen ditangani dengan cepat) kebijakan yang akan dilakukan adalah pihak *homestay* di Desa Tetebatu akan melakukan evaluasi agar mengusahakan secara maksimal untuk mengatasi segala masalah atau keluhan.
- j. Untuk atribut P9 (Petugaen memarkir dan mengeluarkan kendaraan) kebijakan yang akan dilakukan adalah pihak *homestay* di Desa Tetebatu dengan memaksimalkan lahan parkir yang sudah ada.
- k. Untuk atribut P10 (Karyawan *homestay* di tetebatu melayani dengan sopan) kebijakan *homestay* yang akan dilakukan adalah dengan melakukan seleksi yang ketat dalam perekrutan staf hotel dan juga melakukan penilain secara berkala terhadap staf *homestay* yang dilakukan oleh kepala departemen.
- l. Untuk atribut P11 (Karyawan *homestay* di tetebatu menjaga privasi konsumen atau wisatawan) kebijakan *homestay* yang akan
- m. dilakukan adalah memberlakukan SOP yang sudah ada.
- n. Untuk atribut P12 (Kepercayaan dalam menjaga keamanan barang dan kendaraan) kebijakan *homestay* yang akan dilakukan adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan warga sekitar *homestay*, dan penambahan CCTV.
- o. Untuk atribut P13 (Menerima dan menanggapi keritik maupun saran dari konsumen atau wisatawan) kebijakan *homestay* yang akan dilakukan adalah dengan merespon baik dari setiap kritik maupun saran dan menjadikan motivasi agar lebih baik lagi.
- p. Untuk atribut P14 (Karyawan *homestay* di tetebatu menjalin hubungan baik dengan konsumen atau wisatawan) kebijakan *homestay* yang akan dilakukan adalah dengan memastikan selalu berkerja sesuai dengan SOP yang berlaku agar menjalin hubungan baik.
- q. Untuk atribut P15 (Memberikan layanan yang sama tanpa membedakan status sosial konsumen) kebijakan *homestay* yang akan dilakukan adalah dengan melakukan seleksi yang ketat dalam perekrutan staf hotel dan juga melakukan penilain secara berkala terhadap staf *homestay* yang dilakukan oleh kepala departemen.



## Daftar Pustaka

- Alang, J. D. M. & T. S. & Y. A. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus Di Pulau Rote Ntt). *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 101.
- Furyanah, S. A. & J. A. & R. L. & Nardi S. & A. (2019). Manajemen Pengelolaan Desa Wisata Pada Desa Cimanggu, Kecamatan Cisalak, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat ( Studi Kasus Pada Curug Paok dan Bukit Pasir Jaka). *Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1), 21–28.
- Hidayat, Z. H. & S. (2017). Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Octaviany, V. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan*. 1, 184–195.
- Prihartini, N. (2017). Homestay Dan Ekowisata Sawah Dengan Pendekatan Arsitektur Organik Di Kaliurang. 16–45.
- Soebagyo. 2012. Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Penelitian Liquidity Vol 1 No 2, Juli-Desember 2012*, Hal 153-158. Jakarta: FE Pancasila
- Sutomo, B., & Anggraini, D.Y.(2010). Menu sehat alami untuk balita & batita. Jakarta: DeMedia Pustaka.
- Wijaya, I. P. S. P., Sri, A. A. P., & Putri, I. A. T. E. (2017). Preferensi Wisatawan Repeater terhadap Pemilihan Homestay di Kelurahan Ubud Gianyar Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 40.