

# MENINGKATKAN KUALITAS PENGALAMAN WISATAWAN DENGAN PELAYANAN KEPEMANDUAN DAN PENERAPAN PROTOKOL KESEHATAN DI DESA WISATA NGLANGGERAN – STUDI PENDAHULUAN

**Florin Limantoro Lim, Nadita Eka Chandrawati, Rizky Nur Setyo Nugroho, Hary Hermawan**

**Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA  
Yogyakarta**

**[Florinnatawidjajalimantoro8289@yahoo.com](mailto:Florinnatawidjajalimantoro8289@yahoo.com)**

**Abstrak:** Pengalaman wisatawan merupakan hal yang harus dikelola dengan baik oleh pengelola destinasi wisata guna mewujudkan pengalaman wisata yang berkualitas. Pelayanan kepeemanduan wisata dan penerapan protokol kesehatan *Clean Hygiene Safety Enviroment (CHSE)* diduga merupakan faktor yang turut berperan dalam membentuk pengalaman berwisata berkualitas di tengah kondisi pandemi covid-19 ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas sejauh mana pelayanan kepeemanduan dan penerapan protokol kesehatan CHSE dalam membentuk kualitas pengalaman wisatawan dalam berwisata di sebuah destinasi. Desa Wisata Nglanggeran dipilih menjadi lokasi penelitian dengan mempertimbangkan bahwa Desa Wisata Nglanggeran merupakan salah satu desa wisata dengan tata kelola pariwisata yang telah maju. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2020 sampai Januari 2021. Metode penelitian yang dipilih merupakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal analisis regresi linear berganda. Lokasi penelitian di Desa Wisata Nglanggeran. Studi ini diharapkan dapat menjadi wawasan baru bagi pengelola destinasi wisata guna meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan melalui pendekatan pelayanan prima dalam kepeemanduan wisata dan penerapan protokol kesehatan CHSE.

**Kata kunci:** Pelayanan prima; kepeemanduan wisata; protokol kesehatan; CHSE

*Abstract: The traveller's experience correctly is something that must be appropriately managed by the responsible manager of attractive tourist destinations to create an excellent tourist experience invariably. Tourism guidance services and the appropriate application of the Clean Hygiene Safety Environment (CHSE) health protocol are thought to remain to contribute factors that play a role in shaping quality travel involvements amid the conditions of the Covid- 19 pandemic. Therefore, this comparative study will earnestly discuss the extent to which scouting services and the application of CHSE health protocols shape the quality of the traveller experience in travelling to a destination. Nglanggeran Tourism Village was chosen to be the study location by considering Nglanggeran Tourism Village is one of the tourist villages with advanced tourism management. The meticulous investigation was properly conducted from December 2020 to January 2021. The examination method chosen was a quantitative analysis method with a causal approach to multiple linear regression analyses. The research location is in Nglanggeran Tourism Village. This research is eagerly expected to thoughtfully provide further insights for touristy destination managers to improve the quality of the tourist experience through excellent service approaches in tourism guidance and the application of the CHSE health protocol.*



**Keywords:** *Excellent service; tourism guidance; health protocol; CHS*

## LATAR BELAKANG

Pengalaman wisata telah menjadi fokus para pemerhati pariwisata, baik di kalangan akademi maupun praktisi. Pada dasarnya wisatawan memilih suatu destinasi wisata didorong oleh nilai, dan destinasi itu sendiri adalah penyedia nilai bagi wisatawan. Nilai yang dirasakan wisatawan adalah instrumen strategis untuk dikelola guna mencapai keunggulan kompetitif bagi organisasi atau manajemen destinasi.

Kunci untuk mendapatkan keunggulan dalam industri pariwisata adalah penciptaan pengalaman bernilai tinggi, yaitu menciptakan pengalaman perjalanan wisata yang unik dan berkesan sehingga dapat memunculkan kepuasan wisata bagi wisatawan.

Setiap wisatawan bisa saja memiliki pengalaman positif atau negative yang merupakan hasil tak terhindarkan dari mengkonsumsi suatu produk layanan, karena kebutuhan dan keinginan mereka berbeda satu sama lain. Hal ini juga berlaku dalam industri pariwisata.

Pengalaman pariwisata yang positif adalah hasil dari kesan. Kesan yang dimaksud adalah kesan yang terkait dengan kepuasan wisatawan, serta memiliki pengaruh positif terhadap wisatawan. Sedangkan pengalaman pariwisata negatif adalah hasil dari kekecewaan atau ketidakpuasan dan memiliki pengaruh negatif terhadap wisatawan. Oleh karena itu, dimensi pengalaman wisatawan ada yang positif dan negative, serta memiliki makna yang lebih luas daripada pengalaman pariwisata yang memuaskan dan tidak puas. Karena yang puas atau tidak puas hanya menunjukkan apakah harapan wisatawan terpenuhi atau tidak.

Menciptakan pengalaman wisatawan bukan hanya soal menyediakan banyak fitur produk yang ditawarkan. Akan tetapi, pengelola wisata dirasa perlu untuk memberikan pelayanan wisata yang terbaik, atau biasa dikenal dengan istilah pelayanan prima (Hermawan, 2018).

Pemandu wisata merupakan orang yang paling sering berinteraksi dengan wisatawan selama berwisata di sebuah destinasi. Selain kualitas daya tarik wisata, pelayanan yang diberikan oleh pemandu dinilai cukup berperan dalam membentuk pengalaman wisatawan itu sendiri (Anggraeni, R., 2017). Bahkan, pelayanan pemandu wisata juga mempengaruhi dalam menentukan keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke sebuah destinasi (Purwaningsih, R. M., 2013).

Kualitas pemandu wisata sangat ditentukan oleh sikapnya dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan. Sikap-sikap yang harus dimiliki adalah perhatian terhadap orang lain, kepribadian yang menyenangkan, penampilan yang meyakinkan, memiliki rasa humor, suka membantu, sopan santun, efisien, cermat, keterampilan profesional, empati, bersahabat, bersabar, dapat dipercaya, dan tulus hati. Aspek lainnya yang memengaruhi pengalaman wisatawan selama dalam perjalanan wisatanya adalah kemampuan pemandu memberikan komentar pada saat perjalanan (Muhammad 2017).

Salain faktor pelayanan, pada kondisi pandemi virus Covid-19 penerapan protokol kesehatan juga harus turut menjadi perhatian bagi pengelola destinasi wisata. Hasil riset menunjukkan bahwa kekhawatiran akan terpapar membuat wisatawan baik domestik maupun mancanegara membatalkan perjalanannya. Penerapan protokol kesehatan sangat diperlukan guna mengembalikan kepercayaan wisatawan ditengah kondisi kecemasan, dan kebutuhan untuk berwisata (Suprihatin, W., 2020; Pratiwi, R., Rama, R., & Sulistiyanti, N., 2020). Menanggapi hal tersebut, Pemerintah Republik Indonesia melalui Kementrian Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif telah menerbitkan pedoman dalam penerapan \_rotocol kesehatan CHSE yang dikenal dengan *Clean Hygiene Safety Enviroment (CHSE)* ).

CHSE saat ini wajib diterapkan oleh seluruh pengelola jasa wisata guna menjamin keamanan dan keselamatan wisatawan dari wabah dan penyakit, khususnya Covid-19. Secara garis besar, penerapan CHSE yang harus diterapkan di destinasi wisata meliputi : menyediakan tempat cuci tangan, pengukuran suhu tubuh, menjaga jarak, wisatawan menggunakan masker sesuai indeks kesehatan, jaga jarak, dan penyedia wisata selalu sedia disinfektan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Dengan adanya penerapan protokol kesehatan, maka risiko wisatawan untuk terpapar virus covid-19 dapat diminimalisir, sehingga wisatawan dapat berwisata dengan tenang. Sehingga penerapan protokol kesehatan juga turut membentuk kualitas pengalaman wisatawan di suatu destinasi wisata.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneltian ini akan membahas “**Bagaimana pelayanan oleh pemandu wisata dan penerapan protocol kesehatan menentukan kualitas pengalaman berwisata di sebuah destinasi**”. Studi ini diharapkan dapat menjadi wawasan baru bagi pengelola destinasi wisata guna meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Khususnya melalui pendekatan pelayanan prima dan penerapan protokol kesehatan CHSE . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana pelayanan oleh pemandu wisata dan penerapan protokol kesehatan menentukan kualitas pengalaman berwisata di sebuah destinasi” sehingga dari penelitian ini mampu menghasilkan masukan berupa upaya-upaya manajerial yang dapat diterapkan pengelola guna meningkatkan pengalaman berwisata yang menyenangkan dan aman bagi wisatawan melalui pendekatan tata kelola protokol kesehatan CHSE dan pelayanan kepeemanduan yang prima.

## LANDASAN TEORI

### Pengalaman Wisatawan

Istilah tamasya, rekreasi dan wisata merupakan kegiatan yang difokuskan pada kepuasan memperoleh pengalaman melalui berbagai aktivitas (Ardiwidjaja, 2018:115). Kotler dalam Budi (2013: 55) mendefinisikan *experience* yaitu suasana yang pernah dirasakan oleh konsumen. Pengalaman wisatawan terbentuk dengan adanya proses kunjungan, belajar dan menikmati aktivitas di lingkungan yang jauh dari tempat tinggal (Stramboulis & Skayannis , 2009)

Secara umum pengalaman berwisata dapat diartikan sebagai totalitas atau akumulasi dari pengetahuan dan pengalaman dari aktivitas berwisata yang diukur antara lain dari frekuensi berwisata, keberagaman destinasi pariwisata yang dikunjungi, kemampuan memahami lingkungan sosial, dan lingkungan fisik destinasi pariwisata, termasuk kemampuan menyesuaikan diri dengan situasi faktual yang terjadi selama proses perjalanan wisata (Damanik, 2013: 156). Pengalaman wisata dapat juga didefinisikan sebagai jalur konstan dari pikiran dan perasaan yang terjadi melalui proses interaksi yang sangat kompleks antara psikologi, sosiologi, dan kognitif (Kang & Gretzel, 2012). Otto & Ritchie (1996) medefinisikan pengalaman wisata sebagai keadaan mental subjektif dirasakan oleh wisatawan selama mengkonsumsi layanan.

Pengalaman wisatawan merupakan kesan wisatawan terhadap semua barang dan jasa yang dikonsumsi pada destinasi pariwisata yang dikunjungi, baik berupa fisik (*tangible*) maupun non fisik (*intangible*) (Hermantoro, 2015). Pengalaman wisata juga didefinisikan sebagai interaksi antara wisatawan dan atraksi wisata (Stamboulis & Skayannis, 2003). Pengalaman wisatawan di lokasi memainkan peran penting, pengelola dapat mengembangkan atraksi wisata berdasarkan pengalaman yang dirasakan wisatawan ketika berkunjung (Garrod et al, 2006).

Tung & Ritchie (2011) mendefinisikan pengalaman sebagai evaluasi subjektif individu dan mengalami peristiwa (yaitu, afektif, kognitif dan perilaku) berkaitan dengan/kegiatan wisata yang dimulai sebelum (yaitu, perencanaan dan persiapan), selama (yaitu, di tempat tujuan), dan setelah perjalanan. Sehingga, secara lebih tegas pengalaman berwisata dapat diklasifikasikan kedalam beberapa jenis pengalaman wisata, yaitu: sebelum, selama dan *pasca-tour* (Aho, 2001).

Pool (1985) menyatakan bahwa pengalaman individu dengan destinasi akan mempengaruhi evaluasi alternatif destinasi pada perjalanan berikutnya. Hal ini dapat dipahami bahwa pengalaman wisata merupakan evaluasi subyektif dan mengalami peristiwa selama di tempat destinasi dan akan mempengaruhi evaluasi alternatif destinasi pada perjalanan berikutnya. Peter & Olson (1999) menyampaikan bahwa melalui berbagai pengalaman yang dirasakan, wisatawan selaku konsumen mendapatkan berbagai kepercayaan terhadap produk. Pengalaman merupakan sumber internal yang biasa digunakan oleh konsumen dalam mencari informasi, karena pengalaman itu mudah diakses dan paling dapat dipercaya.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Holbrook (1986) bahwa tujuan utama wisatawan adalah untuk memenuhi kebutuhan emosional serta kebutuhan akan pengalaman. Faktor emosional memainkan peran yang sangat penting dalam model pengambilan keputusan wisatawan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengalaman dapat mempengaruhi kepercayaan dan merupakan sumber informasi yang mudah diakses dan paling dapat dipercaya.

Pine dan Gilmore (Pantelidis 2014:13), dalam deskripsi mereka tentang ekonomi berbasis pengalaman yang muncul, menunjukkan bahwa konsumen menginginkan lebih dari sekedar produksi, pengiriman, dan konsumsi produk dan jasa; sebaliknya, mereka mencari kejadian unik yang menyertai produk dan layanan untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Mereka berpendapat bahwa bisnis harus mengalihkan perhatian mereka dari ekonomi barang "membuat dan inventaris" dan ekonomi layanan "berfokus pada pengiriman" yang menekankan produk dan layanan berkualitas tinggi ke ekonomi yang menekankan pengalaman "bertahap" yang pada akhirnya menciptakan pertemuan konsumsi yang tak terlupakan. Mereka mendefinisikan pengalaman sebagai "peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi" (Pantelidis 2014, hlm. 12).

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa lingkungan fisik dan dimensi interaksi manusia dapat mempengaruhi pengalaman pembelian dan konsumsi produk dan jasa dalam industri jasa (Baker, 1987; Bitner, 1992; Carbone & Haeckel, 1994; Pullman & Gross, 2004). Dari perspektif layanan pemasaran, Mehrabian dan Russell dalam Pantelidis (2014:13) menemukan bahwa konsumen memiliki tanggapan emosional terhadap lingkungan fisik. Kotler (1973) menggambarkan bagaimana atmosfer toko seringkali lebih penting daripada produk sebenarnya. Milliman (1986) menyatakan bahwa perilaku konsumsi pelanggan bar dipengaruhi oleh ritme dan tempo musik yang dimainkan di bar tersebut. Penelitian penting

Bitner (1992) tentang "*service scapes*" yaitu dampak lingkungan fisik pada pelanggan dan karyawan menciptakan tipologi konseptual yang signifikan dari item lingkungan yang mencakup kondisi ambien, ruang dan fungsi, tanda, artefak, simbol, dan interaksi sosial. Pengalaman konsumen yang positif, menurut Pullman dan Gross (Pantelidis 2014:13), dapat terjadi ketika perilaku karyawan dikoreografin untuk mengidentifikasi dan berhubungan dengan konsumen.

Menggambar dari penelitian tentang lingkungan fisik dan item interaksi manusia, penelitian lain juga telah memberikan kontribusi untuk pemahaman yang lebih baik tentang konstruksi dengan berhipotesis bagaimana item ini dapat mempengaruhi nilai-nilai yang dirasakan konsumen. Misalnya, studi Lavidge dan Steiner (1961), Sheth, Newman, dan Gross (1991), dan Bitner (1992) dalam Pantelidis (2014:14) menetapkan bahwa perilaku konsumen dapat diatur menjadi dua konstruksi atau dimensi yang luas dan konstruksi kognitif.

Konsumen dapat memberi nilai pada pengalaman konsumen mereka berdasarkan konstruksi emosi pada persepsi kognitif dan emotif mereka dari pertemuan mereka dengan produk dan layanan (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001). Sepanjang pengeluaran konsumen, konsumen menilai kegunaan keseluruhan dari produk dan layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Pengalaman konsumen, oleh karena itu, dapat menimbulkan konsekuensi tertentu yang tercermin dalam nilai kognitif dan emosi yang dirasakan konsumen. Misalnya, pengalaman yang mencakup nilai atau efisiensi ekonomi dapat menarik nilai kognitif konsumen. Demikian pula, pengalaman konsumen yang mencakup daya tarik visual yang positif, kenikmatan, atau pertemuan hiburan dapat menimbulkan nilai-nilai emosi yang positif.

Pengalaman yang diharapkan wisatawan adalah pengalaman yang baru dan 'tidak biasa'. Wisatawan selalu mencari produk yang beragam dan menyenangkan untuk mencari pengalaman baru dengan perasaan puas (Yoeti, 2005: 166). Wall dalam Pantelidis (2014: 15) mengungkapkan bahwa indikator yang termasuk dalam pengalaman wisatawan yaitu:

### **1. Ordinary to extraordinary component / Komponen biasa hingga luar biasa.**

Sumbu peristiwa pertama mewakili rentang pengalaman dari yang biasa hingga yang luar biasa. Pengalaman konsumen dalam perhotelan dan pariwisata adalah peristiwa atau kejadian yang terjadi di luar dari pengalaman rutinitas sehari-hari. Banyak peneliti telah sepakat bahwa konsumen memperhatikan yang dirasakan perbedaan antara pengalaman sehari-hari atau rutin dan pengalaman keramahtamahan atau pariwisata (Cohen, 1979; Smith, 1978; Uriely, 2005). Pengalaman perhotelan dan pariwisata meliputi baik puncak (luar biasa) dan mendukung pengalaman sehari-hari seperti tidur, makan, dan bermain (McCabe, 2002) dan dapat terjadi pada suatu kontinum mulai dari biasa atau harian hingga transformative atau epifani bergantung pada produk atau layanan (Day, 2000; O'Sullivan & Spangler, 1998; Quan & Wang, 2004).

Pengalaman ini dapat berkisar dari pengalaman positif yang menarik hingga pengalaman negatif yang tidak menyenangkan. Konsumen tidak hanya harus mau dan mampu menerima sebuah pengalaman, tetapi kategori produk atau layanan mungkin juga cocok untuk jenis yang diharapkan dan memberikan dimensi pengalaman. Misalnya, pengalaman pertemuan saat membeli rental layanan mobil atau taksi cenderung lebih berorientasi pada produk (fitur dan manfaat), saat mengambil liburan kapal pesiar lebih berorientasi pada pengalaman. Oleh karena itu, diusulkan itu keramahan dan pengalaman pariwisata berkisar pada kontinum

antara biasa dan luar biasa tergantung pada produk atau layanan. Namun, seperti yang dijelaskan nanti, malah biasa atau sehari-hari pengalaman dapat menjadi pengalaman puncak atau transformasi jika dipengaruhi atau digabungkan pengalaman fisik yang sesuai dan untuk faktor interaksi manusia.

## **2. *Cognitive to emotive component* / Komponen kognitif terhadap emosi.**

Respons internal diwakili oleh sumbu peristiwa kedua, yang menunjukkan kisaran pengalaman dari pengalaman kognitif (obyektif) hingga emotif (subjektif). Komponen ini menandakan bahwa individu dapat memulai proses di mana suatu pengalaman dapat terjadi. Sebagai contoh, Pengalaman mengalir Csikszentmihalyi (1990) atau Arnould dan Price (1993) luar biasa pengalaman tidak akan terjadi jika individu tidak secara sengaja memilikinya sejak awal. Ini tidak, bagaimanapun, menghalangi gagasan bahwa pengalaman dapat terjadi secara kebetulan, tetapi dipostulatkan bahwa pengalaman itu dihasilkan sendiri dan bahwa konsumen dapat mengontrol atau pilih apakah dia akan memiliki pengalaman atau tidak (termasuk pengalaman negatif). Akibatnya, tidak semua orang sama-sama terpengaruh oleh setiap pengalaman konsumen yang mana bertentangan dengan definisi Berry, Carbone, dan Haeckel (2002) tentang pengalaman sebagai petunjuk yang diatur yang dideteksi semua orang. Misalnya, saat check-in hotel dapat dibayangkan bahwa dua berbeda pelanggan yang memiliki pengalaman bertahap yang hampir sama dapat memiliki pengalaman berbeda dalam diri mereka interpretasi dan reaksi terhadap petunjuk yang sama. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa pengalaman konsumen diterima dan diserap secara berbeda oleh orang yang berbeda.

## **3. *Physical experience and human interaction factors* / Pengalaman fisik dan faktor interaksi manusia**

Perusahaan perhotelan dan pariwisata dapat meningkatkan pengalaman konsumen melalui pengelolaan fisik dan elemen interaksi manusia. Bitner (1992) mengemukakan bahwa tanggapan lingkungan dan internal (kognitif, emosional, dan fisiologis) berdampak langsung pada konsumen dan karyawan pengalaman, menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Pengalaman konsumen belum tentu terkait hanya dengan barang berwujud biasanya disaksikan dalam produk konsumen umum tetapi juga dapat mewujudkan persepsi terbentuk ketika konsumen menggabungkan informasi sensorik (penglihatan, penciuman, sentuhan, rasa, pendengaran) yang dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk dan layanan bisnis (Carbone & Haeckel, 1994). Bitner (1992) mengarahkan organisasi untuk berpikir dari segi lingkungan dimensi, mediasi peserta atau respons internal (kognitif, emosional, dan fisiologis), dan perilaku karyawan dan pelanggan yang menghasilkan komitmen, loyalitas, pengeluaran uang, dan memperpanjang masa tinggal. Artinya, konsumen yang dengan sengaja melibatkan dirinya secara positif aspek fisik dan relasional dari pengalaman konsumen mereka lebih cenderung terlibat emosi positif dan hasil perilaku.

Sebagai contoh, sertakan barang-barang yang berbau segar lingkungan hotel, skema warna yang hangat dan ramah, dan lingkungan yang dirancang dengan baik yang praktis dan menarik secara visual. Bisnis juga dapat meningkatkan interaksi manusia elemen pengalaman dengan melatih karyawan dan menargetkan jenis konsumen tertentu secara berurutan untuk menciptakan lingkungan yang sesuai dan menarik secara sosial. Elemen-elemen ini mungkin termasuk perilaku karyawan seperti berseragam tajam, memiliki postur tubuh yang baik, tatapan mata kontak, dan tersenyum pada pelanggan.

#### **4. Individual characteristic and situational factors / Karakteristik individu dan faktor situasional**

Dua elemen terakhir, faktor situasional dan karakteristik individu, biasanya berada di luar pengendalian badan usaha. Pengalaman konsumen bisa berbeda karena tidak semua keramahan dan produk dan jasa pariwisata diciptakan atau dilakukan secara setara. Akibatnya, pengalaman konsumen dalam konteks perhotelan dan pariwisata tidak terbatas pada satu jenis transaksi atau respons tetapi dipengaruhi oleh jenis dan tahap pengalaman konsumsi dan juga karakteristik individu. Faktor situasional seperti karakteristik yang berhubungan dengan perjalanan dalam konteks keramahan dan tourism sering memengaruhi sifat perjalanan. Faktor tersebut antara lain tujuan perjalanan, teman perjalanan, dan sifat destinasi, yang kesemuanya memengaruhi kesediaan wisatawan untuk mengenalinya elemen pengalaman yang dipentaskan. Begitu pula dengan karakteristik individu, seperti tipe kepribadian dan kepekaan terhadap lingkungan, juga dapat mempengaruhi kemauan atau kemampuan wisatawan mengenali elemen pengalaman yang dipentaskan. Oleh karena itu, konsumen perhotelan dan pariwisata Pengalaman adalah konstruksi multidimensi yang terdiri dari sejumlah faktor eksternal dan internal yang membentuk dan memengaruhi pengalaman konsumen, yang hanya bisa ada jika berpartisipasi konsumen mau dan mampu berpartisipasi.

Melihat definisi dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisatawan merupakan hal yang wajib di dikelola oleh pengelola destinasi dengan sebaik- baiknya melalui berbagai strategi manajemen. Dalam bisnis pariwisata, produk wisata memang multidimensi, namun wisatawan akan menikmati setiap komponen produk wisata sebagai keseluruhan pengalaman atau total experiences (Hermawan, 2018).

#### **Pelayanan Kepemanduan**

Daya tarik wisata suatu destinasi memang telah terbukti menjadi faktor dominan yang menentukan kepuasan wisatawan (Hermawan, 2017). Akan tetapi, tanpa pelayanan yang baik, serta didukung keramah-tamahan tuan rumah selaku pengelola, pariwisata tidak lebih dari benda mati. Pelayanan seara sederhana dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang diperuntukan kepada pelanggan untuk memberi kepuasan melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lainya tanpa menimbulkan perpindahan suatu kepemilikan fisik (Kotler & Armstrong, 2012). Berdasarkan definisi ahli diatas, dapat dirangkup konsep baru pelayanan yang disesuaikan dengan bidang pariwisata, yaitu pelayanan sebagai segala bentuk kegiatan yang ditawarkan penyedia jasa wisata kepada wisatawan, guna memenuhi kebutuhan dan keinginanya selama berwisata, tanpa menimbulkan perpindahan kepemilikan yang berwujud fisik. Pelayanan merupakan aspek mendasar serta motivasi utama dalam menjalankan bisnis pariwisata dan keramah-tamahan (hospitality) (Hermawan, dkk., 2018).

Dalam pelayanan pariwisata, kepuasan dan kebahagiaan pelanggan lebih penting daripada kepuasan pimpinan. Karena pelangganlah yang akan membuat usaha hospitality dapat terus hidup dan berjalan (Sulastiyono, 2011).

Konsep pelayanan prima atau pelayanan terbaik sampai saat ini masih dianggap sebagai salah satu solusi dalam pelayanan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara umum. Hasil penelitian para ahli yang telah membuktikan pentingnya pengelolaan pelayanan prima. Penerapan pelayanan prima terbukti sangat penting guna memenangkan

persaingan bisnis (Al Rasyid, 2017). Penelitian lain mengatakan bahwa dalam industri pariwisata, kepuasan wisatawan sangat ditentukan oleh faktor pelayanan prima (González, Comesaña, & Brea, 2007). Pelanggan hanya menilai kualitas pelayanan pariwisata dengan menggunakan pendekatan lima dimensi pelayanan sebagai tolok ukur penilaian, yaitu:

1. **Realibilitas** atau kehandalan (realibility), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar sesuai jenis pelayanan yang sebelumnya telah dijanjikan kepada pelanggan.
2. **Responsif** atau daya tanggap (Responsiveness), yaitu kesadaran atau keinginan untuk bertindak cepat dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu.
3. **Kepastian** atau jaminan (Assurance), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan dan memiliki sifat respek kepada tamu.
4. **Empati** (Empathy), memberikan perhatian individu kepada tamu secara khusus. Dimensi empati memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. **Nyata** atau bukti langsung (Tangibles), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, contohnya: penampilan para pegawai yang rapi, fasilitas peralatan yang bersih dan hygiene, peralatan fasilitas penunjang yang berfungsi baik dan lain sebagainya (Hermawan dkk., 2018; Jaya, W & Rismayanti, 2017; dan Wilson dkk., 2012).

Kelima dimensi pelayanan diatas terbukti sangat memegang peranan penting dalam memberikan pelayanan prima terhadap konsumen (Wahyuni, & Rismayanti, 2017). Kepuasan wisatawan yang telah diperoleh melalui pengalaman berwisata selama menikmati destinasi merupakan kondisi yang sangat menentukan apakah wisatawan akan menjadi loyal terhadap destinasi atau tidak. Pelanggan yang merasa puas terhadap destinasi wisata umumnya akan menjadi pelanggan yang terus menerus mengunjunginya (Gendro, 2019). Sebaliknya wisatawan yang tidak puas akan berhenti membeli, atau mengunjungi destinasi (Wallin Andreassen & Lindestad, 1998).

Dalam bisnis pariwisata, pelayanan haruslah menjadi dasar dan motivasi utama dari usaha yang dijalankan. Semangat melayani dengan mengutamakan kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh seluruh jajaran staf tanpa terkecuali, baik itu top manager maupun staf operasional, sesuai porsi dan uraian tugas masing-masing (Hermawan et al., 2018). Salah satu upaya menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan dapat dilakukan dengan cara mewujudkan pelayanan prima. Salah satu pemain penting dalam penyediaan pelayanan wisatawan di destinasi adalah pemandu wisata. Karena pemandu wisata merupakan orang yang paling sering berinteraksi dengan tamu

Definisi Pemandu Wisata dari segi etimologi, kata pemandu wisata atau pramuwisata dalam bahasa Inggris disebut tour guide, terdiri dari dua kata yaitu tour dan guide. Dalam Oxford Advance Learner Dictionary, tour sebagai kata benda memiliki arti suatu perjalanan yang bertujuan untuk bersenang-senang di beberapa kota, negara yang berbeda, dan lain sebagainya yang dikunjungi. Tour sebagai kata kerja berarti mengelilingi tempat sekitar. Guide sebagai kata benda berarti buku atau majalah; orang yang menunjukkan jalan ke suatu tempat kepada orang lain khususnya seorang yang ditugaskan menunjukkan wisatawan tempat-tempat

menarik sekitarnya. Guide sebagai kata kerja berarti Teknik Pemanduan Wisata menunjukkan jalan; memengaruhi perilaku, dan membantu seseorang untuk bergerak (OALD, 2000,573;1375).

Lain halnya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi Ketiga, kata pramuwisata berarti petugas pariwisata yang berkewajiban memberi petunjuk dan informasi yang diperlukan wisatawan, disebut juga pemandu wisata (KBBI, 2003: 893). Dari ketiga sumber tersebut maka dapat dirumuskan definisi pramuwisata adalah seorang yang dipekerjakan untuk menemani wisatawan dan memberikan informasi tentang objek atau tempat-tempat menarik untuk dikunjungi di wilayah NKRI. Pada definisi lainnya, pramuwisata adalah seseorang yang bertugas memberikan bimbingan, penjelasan, dan petunjuk tentang objek wisata Indonesia serta membantu segala sesuatu yang diperlukan oleh wisatawan (Peraturan Menparpostel Nomor: KM.82 /102- MPPT/88).

Dalam artikel Jacobs (2007) yang berjudul *How to Be the Best Tour Guide on the Planet*, bahwa menjadi pemandu Wisata dilihat sebagai suatu pekerjaan yang mewah, mengunjungi tempat-tempat eksotis, menikmati aneka rasa makanan, hotel, pantai, semuanya menyenangkan dan memenuhi pekerjaan yang tidak semua orang dapat mengerjakannya. Ditegaskannya pula, menjadi pemandu wisata harus know yourself, know your options.

Hal ini penting dipikirkan sebagai pekerjaan "bekerja dengan orang". Pada artikel lainnya yang berjudul *You're a what? Tour Guides*, bahwa menjadi seorang pemandu wisata harus menempuh beberapa langkah seperti kutipan berikut.

*"Tourguides must be licensed; firststep was to obtain permit; studied for the licensing exam; began search for a job; each tour begins in the stack of one of the many libraries found; research is the backbone of my tours; constantly reading; constantly researching; each tour combines substances and style; the aim is not only to inform but to entertain as well; to read your audience and figure out what they want; successful tours depend upon some mundane but*

*essential details; you have to know your way around town; to know how to route buses; the tour business that's built very much on trust"* (Stanton, 1991:24-26).

Dari kutipan di atas dapat diketahui bahwa seorang pemandu wisata harus berlisensi. Langkah yang dapat ditempuh adalah mendapatkan permit (izin) dengan mengikuti ujian lisensi. Baru kemudian mencari pekerjaan sebagai pemandu wisata. Ruang Lingkup Kepemanduan Wisata Berdasarkan ruang lingkup tugasnya pemandu wisata dibagi menjadi 8, yaitu:

1. **Pemandu wisata tetap:** seseorang yang bekerja pada sebuah biro perjalanan wisata sebagai anggota staf tetap dan digaji setiap bulannya. Tugasnya adalah memandu tur, transfer kedatangan/keberangkatan, tur dalam kota, dalam negeri, luar negeri, melalui darat dan darmawisata.
2. **Pemandu wisata lepas:** seseorang yang bekerja pada sebuah biro perjalanan wisata untuk sementara atau paruh waktu, dan dapat bekerja juga di tempat lain. Umumnya dibayar untuk setiap pekerjaan yang dilakukannya. Tugasnya, memandu dan memimpin tur, melaksanakan transfer kedatangan/keberangkatan, tur dalam kota, dalam negeri, ke luar negeri, tur melalui darat dan darmawisata.

3. **Pemandu wisata tur:** seseorang yang memandu para wisatawan selama berlangsungnya perjalanan wisata. Tugasnya memandu atau memimpin tur, transfer kedatangan/keberangkatan, tur dalam kota, dalam negeri, ke luar negeri, tur melalui darat dan darmawisata.
4. **Pemandu wisata lokal:** seseorang yang bekerja di objek wisata. Tugasnya, memandu wisatawan yang datang ke objek wisata tempat dia bekerja.
5. **Pemandu wisata perorangan:** seseorang yang memandu tur perorangan. Tugasnya memandu tur, transfer kedatangan/keberangkatan, tur dalam kota, dalam negeri, ke luar negeri, tur melalui darat dan darmawisata, khususnya perorangan.
6. **Pemandu wisata kelompok:** seseorang yang memimpin tur dalam negeri. Tugasnya memandu tur, transfer kedatangan/keberangkatan, tur dalam kota, dalam negeri, ke luar negeri, tur melalui darat dan darmawisata, khususnya bagi tamu rombongan.
7. **Pemandu Wisata domestik:** seseorang yang memimpin tur dalam negeri. Tugasnya memandu tur transfer kedatangan/keberangkatan tur dalam kota, dalam negeri, ke luar negeri, tur melalui darat dan darmawisata, khususnya untuk wisatawan domestik.
8. **Pemandu Wisata untuk wisatawan asing:** seseorang yang memimpin atau memandu wisatawan asing. Tugasnya memandu atau memimpin tur, transfer kedatangan/keberangkatan, tur dalam kota, dalam negeri, ke luar negeri, tur melalui darat dan darmawisata, khususnya wisatawan asing (Jumail, 2014).

### **Penerapan Protokol Kesehatan CHSE**

Penerapan protokol kesehatan sangat diperlukan guna memutuskan mata rantai CHSE ini. Membersihkan tangan secara teratur dengan cuci tangan pakai sabun dan air mengalir selama 40-60 detik, menghindari menyentuh mata, hidung dan mulut dengan tangan yang tidak bersih, menggunakan alat pelindung diri berupa masker yang menutupi hidung dan mulut jika harus keluar rumah atau berinteraksi dengan orang lain, menjaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain untuk menghindari terkena droplet sangat perlu dilakukan. Selain itu pola hidup yang sehat dan makan makanan bergizi juga sangat berguna meningkatkan imunitas diri guna pencegahan penularan penyakit ini (Kemenkes RI, 2020).

Pada bulan Agustus 2020, Indonesia telah menetapkan untuk menerapkan system “new normal”. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kemendikbud Republik Indonesia menggunakan istilah “kenormalan baru” sebagai padanan istilah “new normal” yang mengacu kepada keadaan normal yang baru (Adit, 2020). New normal yang dimaksud adalah adaptasi kebiasaan baru yaitu mulai dilonggarkannya peraturan mengenai pembatasan kegiatan masyarakat dengan tetap mematuhi protokol Kesehatan yang berlaku. Dengan adanya New Normal ini, Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif mengeluarkan panduan protokol kesehatan guna diterapkan ditengah masa pandemi. Salah satu program yang ditetapkan sebagai panduan protokol kesehatan adalah CHSE (Cleanliness, Healty, Safety, Environmental Sustainable).

Secara garis besar, CHSE di Indonesia: menyediakan tempat cuci tangan, pengukuran suhu, berjaga jarak, wisatawan menggunakan masker sesuai indeks kesehatan, jaga jarak, dan penyedia wisata selalu sedia disinfektan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif,

2020b). Tidak hanya itu, pihak penyedia wisata juga harus membersihkan tempat wisata setiap saat. Dengan adanya syarat protokol kesehatan ini, diharapkan para wisatawan tertarik berwisata dan merasa nyaman akan kebersihan tempat wisata yang mereka kunjungi.

Dengan adanya panduan protokol kesehatan terbaru untuk pariwisata, diharapkan masyarakat sudah mulai merencanakan liburan lagi. Akan tetapi, beberapa diantara mereka juga mengkhawatirkan akan kesehatan dan keamanan selama berkunjung. Terlebih wisatawan yang sangat kritis tentang apakah aman atau tidak berwisata di era New Normal ini. Untuk itu para penyedia wisata dan juga elemen masyarakat lainnya yang memahami protokol kesehatan dunia wisata melakukan beberapa sosialisasi terhadap masyarakat. Sosialisasi ini membahas tentang apa saja yang harus dilakukan dan dibawa selama berkunjung ke tempat wisata. Begitu pula kepada pihak penyedia wisata apa saja yang harus disiapkan dan disediakan selama wisatawan berkunjung.

Menurut Kemenkes (2020), cara pencegahan penularan CHSE terhadap individu meliputi sebagai berikut.

1. Menerapkan kebiasaan cuci tangan pakai sabun dan air mengalir selama 40 - 60 detik atau menggunakan cairan antiseptik berbasis alkohol (handsanitizer) minimal 20 – 30 detik.
2. Membiasakan penggunaan alat pelindung diri berupa masker yang menutupi hidung dan mulut jika harus keluar rumah atau berinteraksi dengan orang lain yang tidak diketahui status kesehatannya.
3. Menerapkan kebiasaan jarak minimal 1 meter dengan orang lain untuk menghindari terkena droplet dari orang yang batuk atau bersin.
4. Membatasi diri terhadap interaksi atau kontak dengan orang lain yang tidak diketahui status kesehatannya.
5. Saat tiba di rumah setelah bepergian, segera mandi dan berganti pakaian sebelum kontak dengan anggota keluarga di rumah.
6. Meningkatkan daya tahan tubuh dengan menerapkan pola hidup bersih dan sehat (PHBS).
7. Mengelola penyakit penyerta/komorbid agar tetap terkontrol.
8. Mengelola kesehatan jiwa dan psikososial.
9. Menerapkan etika batuk dan bersin.
10. Menerapkan adaptasi kebiasaan baru dengan melaksanakan protokol kesehatan dalam setiap aktivitas.

Menerapkan Konsep CHS SOP Cleanliness, Health, and Safety (CHS) bertujuan sebagai pedoman bagi parapelaku industry pariwisata dalam mengelola kegiatan berdasarkan protocol CHSE berbasis 8 Cleanliness, Health, and Safety (CHS) sehingga tetap bisa bertahan hidup secara normal ditengah pandemi CHSE yang belum reda. Tahapan pemulihan Focus New Normal Sektor pariwisata diantaranya: Penciptaan Nilai Tambah (value added), Orkestrasi Sektor Pariwisata, Daya Dukung Dan Pariwisata Berkelanjutan, Tata Kelola dan Destination Management System, Pengembangan Upskilling, Reskilling & Multiskilling untuk

peningkatan Kualitas Pelayanan sesuai Protokol Kesehatan & Keselamatan dalam mata rantai dan sertifikasi untuk properties/infrastruktur/logistik, aktivitas dan pelayanan, Pemasaran dan Promosi “*Indonesia as a Safe and Health Destination & Digital Tourism*”, Pengembangan Produk Minat Khusus untuk Wisnus, Diaspora, *Eco-Friendly*, *Voluntourism* dan MICE, Kemitraan, *Value Chain* dan Ekosistem Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *Resilience* dan Mitigasi Bencana.

Konsep Cleanliness yang dapat diterapkan adalah dengan Disiplin & Komitmen Stakeholders (Pemerintah/Industri/Komunitas/Pengunjung), Fasilitas Kebersihan yang memadai & Disinfektanisasi, WC Bersih & Sehat, Tenaga Pembersih Rutin. Konsep Health yang dapat diterapkan meliputi : Ketersediaan Klinik ( fasilitas Kesehatan ) & TIC, Valid Health Certificate, Thermal Scanner & Monitoring Suhu Tubuh Pengunjung, Fasilitas Cuci Tangan, Masker Gratis, Hand Sanitizer Gratis, Dis-infektanisasi Rutin. New Healthy Protocol yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Sanitasi dan higienitas akan menjadi hal yang sangat penting
2. Screening karyawan yang akan bekerja, terutama yang datang dari area Red Zone,
3. Screening wisatawan menggunakan teknologi saat check in,
4. Pembayaran tanpa kontak,
5. Lebih sering membersihkan area publik, termasuk toilet,
6. Letakkan label ‘Sanitized, highly clean, Covid-friendly’ pada perlengkapan dan fasilitas wisatawan,

Adapun yang dilakukan hotel untuk membuat wisatawan merasa aman adalah dengan melakukan:

1. **Higiene & Sanitasi**, Menjaga Kebersihan Publik Area ,Menjaga kebersihan kamar, dan Menjaga kebersihan fasilitas yang ada
2. **Teknologi**, Screening Wisatawan dan Membuka kunci kamar dengan apps
3. **Jaga Jarak**, Mengatur penggunaan lift/gunakan tangga, Atur jarak lounge chair, ruang fitness dan lain-lain
4. **Gaya Hidup Sehat**, Fasilitas Kesehatan,, Kegiatan Olahraga,,dan Menu Makan Sehat

Konsep Safety yang dapat diterapkan meliputi : Physical Distancing, Society Control, Lampu Jalan & Penunjuk Jalan, Penegakan Hukum. Pada tempat-tempat yang rawan keramaian dan dikunjungi masyarakat juga harus menyiapkan hal-hal yang dibutuhkan untuk mendukung new normal ini, seperti:

1. **Tempat mencuci tangan** dengan air mengalir di tiap pintu masuk dan keluar, jika tidak memungkinkan adanya tempat mencuci tangan bisa disediakan hand sanitizer di setiap pintu.
2. Penjaga/security yang bertugas **mengukur suhu tubuh** pengunjung yang akan masuk ke

tempat itu dan juga memastikan setiap pengunjung tidak dalam keadaan demam. Jika didapati ada pengunjung yang suhu tubuhnya diatas normal yaitu  $>38^{\circ}$  maka tidak diijinkan masuk ke areal tersebut. Hal ini juga berlaku bagi pegawai yang ada di tempat tersebut; **Menegur pengunjung** yang kedapatan tidak menggunakan masker saat akan memasuki area/ tidak menggunakan masker saat didalam area tersebut;

3. **Mengatur jarak** pada tempat duduk dan atau tempat mengantri di kasir agar tetap menjagajarak aman pengunjung;
4. **Membatasi** jumlah pengunjung yang masuk agar suasana di tempat tersebut tidak penuh sesak dan menyebabkan tidak adanya jarak saat pengunjung berjalan-jalan; dan
5. **Selalu menghimbau** pengunjung untuk menjaga kebersihan selama didalam dan diluar area tersebut.

### Kerangka berfikir

Menciptakan pengalaman berwisata yang positif dianggap sebagai salah satu upaya yang paling tepat dalam pendekatan pengelolaan destinasi wisata destinasi wisata. Pelayanan tour guide yang dilakukan secara profesional dan maksimal kepada tamu dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan (Ubaidillah, 2019).

Selain faktor pelayanan, pada kondisi pandemi covid 19 seperti saat ini harus diperhatikan juga masalah pengelolaan protokol kesehatan. Penerapan protokol kesehatan CHSE sangat diperlukan guna mendapatkan kepercayaan wisatawan ditengah kondisi kecemasan, dan kebutuhan untuk berwisata (Suprihatin, W., 2020; Pratiwi, R., Rama, R., & Sulistiyanti, N., 2020). Berdasarkan pertimbangan diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan seuai bagan berikut:

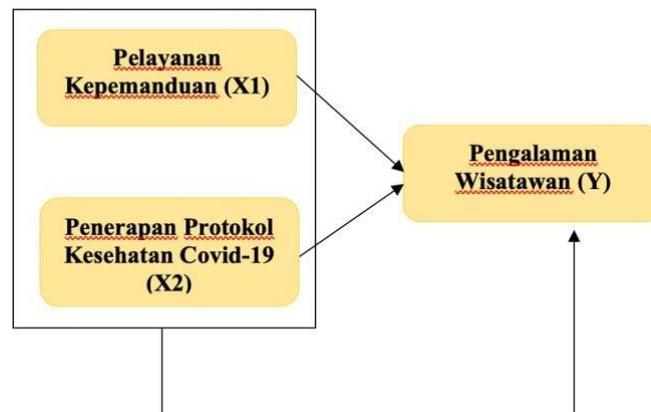


Figure 1 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut:

Ha1 : Pelayanan kepemanduan dan penerapan protokol kesehatan CHSE berpengaruh terhadap pengalaman wisata di destinasi wisata.

Ha2 : Pelayanan kepemanduan berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan di destinasi

wisata. Ha3 : Penerapan protokol kesehatan CHSE berpengaruh terhadap pengalaman wisata di destinasi wisata.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian empirik yang mengambil lokasi di Desa Wisata Nglanggeran, Desa Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Maret sampai Mei 2021.

### Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan di Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran kawasan Desa Wisata Nglanggeran pada periode Bulan Maret – Mei 2021. Sampel diambil secara *incidental*, yaitu wisatawan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Kriteria penentuan jumlah sampel menganut metode Hair Jr et al, (1995) dengan penyesuaian, akhirnya pada penelitian ini ditentukan sebanyak minimal 100 sampel.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner tertutup.

### Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

#### 1. Variabel Bebas (X)

Daya tarik wisata adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel terikat, yaitu pelayanan kepeemanduan

#### 2. Variabel Intervening<sup>1</sup> (Y1)

Pengalaman wisatawan adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. yang menjadi sebab perubahannya variabel terikat, yaitu penerapan protokol kesehatan CHSE

#### 3. Variabel Terikat (Z)

Pengalaman wisatawan adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas pelayanan kepeemanduan dan protokol kesehatan CHSE

### Definisi Konseptual dan Operasional

#### 1) Definisi Konseptual

##### a) Pelayanan kepeemanduan

Pelayanan kepeemanduan merupakan segala bentuk kegiatan yang ditawarkan penyedia jasa pemandu kepada wisatawan, guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya selama berwisata, tanpa menimbulkan perpindahan kepemilikan yang berwujud fisik.

##### b) Penerapan protokol kesehatan CHSE

Salah satu program yang ditetapkan sebagai panduan protokol kesehatan adalah *Cleanliness, Healty, Safety, Environmental Sustainable (CHSE)*. Secara garis besar, CHSE

di Indonesia meliputi: menyediakan tempat cuci tangan, pengukuran suhu, berjaga jarak, wisatawan menggunakan masker sesuai indeks kesehatan, jaga jarak, dan penyedia wisata selalu sediadisinfektan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020b).

**c) Pengalaman Wisatawan**

Pengalaman wisatawan adalah keterkaitan, ketenangan pikiran, pengakuan, melepaskan diri dari rutinitas dan pengetahuan.

**2) Definisi Operasional**

**a) Pelayanan Kepemanduan (X1)**

Pelayanan kepemanduan dalam penelitian yang dimaksud adalah segala bentuk pelayanan yang diberikan pemandu lokal kepada wisatawan. Untuk mengukur kinerja pelayanan digunakan pendekatan 5 dimensi pelayanan prima, meliputi: bukti fisik, repesponsif, realibilitas, empati, jaminan.

**b) Penerapan Protokol Kesehatan CHSE (X2)**

Penerapan protokol kesehatan dalam penelitian ini akan dikaji terkait beberapa aspek berikut: ketersediaan dan kualitas fasilitas tempat cuci tangan, adanya pengukuran suhu wisatawan, himbauan tentang berjaga jarak, himbauan terkait penggunaan masker bagi wisatawan, dan penyediaan disinfektan yang cukup.

**c) Pengalaman Wisatawan (Y)**

Pengalaman wisatawan dalam penelitian ini akan dikaji dengan pendekatan aspek: Keterkaitan diukur dengan: keterlibatan dengan aktivitas dalam atraksi wisata; Ketenangan pikiran diukur dengan: suasana yang santai; Pengakuan diukur dengan: pelayanan sepenuh hati; Melepaskan diri dari rutinitas diukur dengan: melupakan kegiatan sehari-hari; Pengetahuan diukur dengan: mendapatkan sesuatu yang baru

**Metode Pengumpulan Data**

Intrumen yang digunakan dalam pencarian data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Indikator variabel bebas, moderator dan terikat. Setiap butir pernyataan dalam kuesioner, diberi 5 alternatif jawaban dengan skor seperti dibawah ini :

Tabel 1. Skala *Likert* Kuesioner.

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## Uji Kelayakan Intrumen

Uji kelayakan intrumen dilakukan untuk menjamin kelayakan suatu instrumen penelitian sebelum instrumen dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam pencarian data (Hermawan, 2018). Metode yang digunakan untuk menilai kelayakan intrumen adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

### 1. Uji Validitas (Product Moment)

Teknik statistik korelasi digunakan untuk mencari tingkat validitas suatu instrumen (Sugiyono, 2011). Intrumen dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabel.

### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dengan metode *split half* atau *alpha chronbat*. Intrumen dikatakan valid jika memiliki nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0,6.

## Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran data masing-masing variabel.

## Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi yang digunakan meliputi uji normalitas data dan uji linearitas.

## Uji Normalitas Data

*One Sample Kolmogorov-Smirnov* dipilih untuk menguji kenormalan data variabel bauran pemasaran dan kepuasan wisatawan. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (Sugiyono, 2011).

## Uji Linearitas

Pengujian ini dapat digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji T

Uji  $t$  digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Jika  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel, berarti data yang diambil dari populasi dapat berlaku di mana sampel tersebut diambil.

### 2. Uji $R^2$

Secara statistik koefisien determinasi dianggap korelasi pangkat dua. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar terikat ( $Y$ ) dipengaruhi oleh variabel bebas ( $X$ ). Semakin besar  $R^2$ , maka semakin besar proporsi variabel kepuasan wisatawan yang dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran (Santosa, 2016).

## SIMPULAN

Dengan adanya standar protocol kesehatan yang kini menjadi peraturan resmi bagi Pariwisata Era *New Normal*, sebuah atraksi atau destinasi pariwisata dituntut harus bisa menerima dan mengadaptasikan nya. Tantangan yang ada di era *new normal* kini menjadi pacuan dalam

beroperasinya sebuah destinasi atau objek wisata. Masyarakat mengintegrasikan penerapan protokol kesehatan dengan lebih saksama tanpa membedakan antara wisatawan lokal baik itu antar kota dan pulau, maupun wisatawan mancanegara. Selain itu, masyarakat diharapkan tidak hanya mampu memenuhi dan menerapkan peraturan penerapan protokol kesehatan, melainkan juga bisa membuat konsep aktivitas dan tempat yang disesuaikan dengan penerapan protokol kesehatan, harapan masyarakat terbesar yaitu bahwa dengan adanya adaptasi baru wisatawan tidak hanya bisa menerima saja, tetapi tingkat pengalaman wisatawan juga tidak menurun drastis dengan adanya pembatasan dan penerapan protokol kesehatan seperti sekarang, tetapi justru bisa mendapatkan pengalaman yang lebih memuaskan, sehingga wisatawan merasa ingin berkunjung kembali karena mendapatkan pengalaman dalam berwisata di Desa Wisata Nglanggeran. Diperlukan upaya berkelanjutan dalam menyediakan tata kelola yang menarik di museum sehingga pengunjung mendapatkan *experience* (pengalaman) tersendiri, misalnya peralihan dari Homestay untuk akomodasi para wisatawan menjadi pembuatan dan pengembangan Glamping. Dengan demikian, manajemen setempat perlu untuk selalu beradaptasi dengan tren yang ada di masyarakat dan tentunya yang disesuaikan dengan penerapan protokol kesehatan dimulai dari pembatasan jumlah, mencuci tangan di titik-titik yang berada di kawasan wisata, pengecekan suhu, dan tentu saja surat keterangan kesehatan maupun bebas *Covid-19*. Hal ini mendasari dilaksanakannya studi ini supaya Desa Wisata Nglanggeran tetap meningkatkan eksistensinya dan menjadi salah satu preferensi wisatawan yang berkunjung.

Seperti yang diungkapkan oleh Hermantoro (2015), Pengalaman wisatawan merupakan kesan wisatawan terhadap semua barang dan jasa yang dikonsumsinya pada destinasi pariwisata yang dikunjunginya, baik berupa fisik (*tangible*) maupun non fisik (*intangible*). Serta Stamboulis & Skayannis (2003) memaparkan bahwa pengalaman wisata juga didefinisikan sebagai interaksi antara wisatawan dan atraksi wisata. Akan tetapi, Pengalaman konsumen bisa berbeda karena tidak semua keramahan dan produk dan jasa pariwisata diciptakan atau dilakukan secara setara. Akibatnya, pengalaman konsumen dalam konteks perhotelan dan pariwisata tidak terbatas pada satu jenis transaksi atau respons tetapi dipengaruhi oleh jenis dan tahap pengalaman konsumsi dan juga karakteristik individu. Maka dari itu kualitas pelayanan sangat lah berpengaruh, tanpa pelayanan yang baik, serta didukung keramahan-tamahanan tuan rumah selaku pengelola, pariwisata tidak lebih dari benda mati. Seperti yang dipaparkan oleh Sulastiyo (2011), dalam pelayanan pariwisata, kepuasan dan kebahagiaan pelanggan lebih penting daripada kepuasan pimpinan. Karena pelangganlah yang akan membuat usaha hospitality dapat terus hidup dan berjalan. Dalam bisnis pariwisata, pelayanan haruslah menjadi dasar dan motivasi utama dari usaha yang dijalankan. Salah satu upaya menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan dapat dilakukan dengan cara mewujudkan pelayanan prima. Salah satu pemain penting dalam penyediaan pelayanan wisatawan di destinasi adalah pemandu wisata. Karena pemandu wisata merupakan orang yang paling sering berinteraksi dengan tamu. Maka dari sini bisa disimpulkan bahwa pelayanan kepeemanduan memiliki pengaruh yang sangat besar di suatu objek atau destinasi wisata dikarenakan berinteraksi sehari-hari dengan wisatawan yang berasal dari manapun dengan berbagai budaya dan cara pembawaan yang berbeda-beda.

Dengan adanya panduan protokol kesehatan terbaru untuk pariwisata, diharapkan para penyedia wisata dan juga elemen masyarakat lainnya yang memahami protokol kesehatan dunia wisata melakukan beberapa sosialisasi terhadap masyarakat. Sosialisasi ini membahas tentang apa saja yang harus dilakukan dan dibawa selama berkunjung ke tempat wisata. Begitu pula kepada pihak penyedia wisata apa saja yang harus disiapkan dan disediakan selama wisatawan berkunjung. Tidak hanya itu, Dengan adanya panduan protokol kesehatan terbaru untuk pariwisata, diharapkan masyarakat sudah mulai merencanakan liburan lagi. Era “new normal” setelah pandemi Covid 19 ini merupakan tantangan tersendiri bagi para

pengelola Pariwisata untuk dapat bertahan, beradaptasi, dan berkembang. Dengan demikian, menggali informasi dari Lembaga resmi terkait dan mengedukasikan sumber daya manusia suatu destinasi atau objek wisata sangat dibutuhkan untuk menyusun strategi pengembangan kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, R. (2017). Perilaku Pemandu Wisata Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pt.

Narasindo Tour And Travel. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6123>.

Bascha, U. F., Reindrawati, D. Y., Witaningrum, A. M., & Sumardiko, D. S. (2020). Dampak Pandemi CHSE Terhadap Minat Masyarakat dalam Berwisata dan Sosialisasi Penerapan Protokol New Normal Saat Berwisata. *Jurnal Abdimas*, 1(6), 560-570. <https://www.abdidas.org/index.php/abdidas/article/view/129>.

Cahyawati, L. R. (2017). IMPLEMENTASI PELAYANAN PRIMA. *JMSP (Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan)*, 2(1), 67-74.

Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1995). *Multivariate Data Analysis*. New York: Macmillan.

Hermawan, H. (2018). *Metode Kuantitatif untuk Riset Pariwisata*. Yogyakarta.

Hermawan, H. (2020). Meningkatkan Kompetensi Pengelola Wisata Desa melalui Penyuluhan Pelayanan Prima. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 1(1).

<https://amptajurnal.ac.id/index.php/JAP/article/view/283>.

Ioannis S Pantelidis (2014). *The Routledge Handbook of Hospitality Management*. Routledge : Taylor Francis Group.

J. Damanik. (2013). *Pariwisata Indonesia Antara Peluang Dan Tantangan*. Yogyakarta : PustakaBelajar

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020b). Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan dan Kelestarian Dampak Pandemi CHSE Terhadap Minat Masyarakat dalam Berwisata dan Sosialisasi Penerapan Protokol New Normal Saat Berwisata

Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973615300222>.

Muhammad, J. (2017). *Teknik Pemanduan Wisata*. Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Pratiwi, R., Rama, R., & Sulistiyanti, N. (2020). Building the Trust for The Tourism Destination Resiliency in New Normal Society (The Role Of Wellness Tourism System). *IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(1), 1-9. [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q=Pratiwi%2C+R.%2C+Rama%2C+R.%2C+%26+Sulistiyanti%2C+N.+%282020%29.+Building+the+Trust+for+The](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Pratiwi%2C+R.%2C+Rama%2C+R.%2C+%26+Sulistiyanti%2C+N.+%282020%29.+Building+the+Trust+for+The)

+Tourism+Destination+Resiliency+in+New+Normal+Society+%28The+Role+Of+Wellness+Tourism+System%29.+IKRA-ITH+Humaniora%3A+Jurnal+Sosial+dan+Humaniora%2C+5%281%29%2C+1-9.&btnG= .

Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2). <http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika/article/view/465>.

Pujiastuti, E. E. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Novelty Seeking, Kepuasan, Kepercayaan Dan Niat Berperilaku (Studi Pada Wisatawan Desa Wisata Di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2016) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya). <http://repository.ub.ac.id/9174/>.

Purwaningsih, R. M. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemandu Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Candi Prambanan Tinjauan Khusus Pada Kemampuan Berbahasa Verbal. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(3), 146-153. [https://journal.ugm.ac.id/tourism\\_pariwisata/article/view/6688](https://journal.ugm.ac.id/tourism_pariwisata/article/view/6688).

Santosa. (2016). *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta: Deepublish.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (14th ed.). Bandung: Alfabeta.

Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi CHSE (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *BESTARI*, 1(1), 56-66. <https://jurnalbestari.ntbprov.go.id/index.php/bestari1/article/view/9>.