



Hospitaliti dalam pembangunan pelancongan di Indonesia: Perspektif psikologi positif

Kiki Rizki Makiya¹, Habibah Ahmad¹, Hamzah Jusoh¹, Amriah Buang¹, Noralyanie Nor Azazi¹, Sri Winarni Samsir¹, Er Ah Choy¹

¹Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Malaysia

Correspondence: Habibah Ahmad (email: ha@ukm.edu.my)

Abstrak

Dalam bidang pelancongan hospitaliti juga menjadi salah satu komponen penting yang perlu ada pada mana-mana sektor atau perkhidmatan. Industri hospitaliti di Indonesia menawarkan keramahtamahan masyarakat Indonesia sebagai tarikan. Makalah ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana psikologi positif dapat menyumbang kepada sektor hospitaliti dan pelancongan di Indonesia. Berdasarkan dua kes kajian di PT. Aerowisata dan homestay yang ada di Jawa Barat, kajian mendapati kerangka makro telah diaplikasikan dalam menawarkan hospitaliti. Pendekatan psikologi positif pula diaplikasikan di peringkat mikro yang memberikan sikap yang positif dalam menghasilkan layanan hospitaliti yang positif. Hasil kajian ini memberikan dimensi psikologi positif berupaya menyumbang kepada hospitaliti orang Indonesia dan suku kaum tertentu seperti Urang Sunda. Adalah dicadangkan pengkajian ke atas penglibatan suku Urang Sunda diperincikan dalam dimensi psikologi positif kerana banyak cirian dan amalan yang berupaya membentuk pengalaman hospitaliti dalam pelancongan di Indonesia.

Katakunci: aerowisata, homestay, hospitaliti, kebahagiaan, psikologi positif, *urang Sunda*

Hospitality in tourism development in Indonesia: A positive psychology perspective

Abstract

In the field of tourism, hospitality has now become one of the key components that should be included in any of the sectors or services. In Indonesia, hospitality industry has a wide range of Indonesian culture as an attraction. This paper aims to analyze how positive psychology can contribute to the hospitality and tourism sector in Indonesia. Based on two case studies in PT. Aerowisata and homestay in West Java, the study found that the macro framework has been applied in offering hospitality. Positive psychology approach is applied at the micro level which gives a positive attitude in producing positive hospitality. The results of this study provide positive psychological dimension to contribute to the Indonesian hospitality and certain tribes such as Urang Sunda. It is proposed an assessment on participation of Urang Sunda in enhancing their positive psychological dimension because many of these characteristics and practices are capable of providing hospitality experiences in tourism in Indonesia.

Keywords: aerowisata, happiness, homestay, hospitality, positive psychology, *urang Sunda*

Pengenalan

Hospitaliti merupakan salah satu faktor penyokong yang positif dalam kemajuan bidang pelancongan. Selalunya industri hospitaliti dikaitkan dan digunakan dalam bidang perhotelan dan restoran, dalam industri perhotelan, masing-masing hotel memiliki slogan khas untuk menunjukkan ciri hospitaliti mereka. Hospitaliti telah lama menjadi perhatian mereka yang berada di industri perhotelan dan restoran, bagitu pula dengan industri pelancongan. Beberapa pengkaji menilai hospitaliti daripada pelbagai macam aspek, dalam kajian yang di lakukan oleh Testa & Sipe (2012) menemukan bahawa sejak tahun 1988, kajian mengenai hospitaliti sudah dilakukan, kajian tersebut mendapati pemahaman dan kepekaan terhadap tetamu amatlah penting. Kajian pada tahun 1990-an juga masih mendapati bahawa menguruskan masalah tetamu, interaksi yang baik, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan amatlah penting. Pada tahun 2000-an, didapati, interaksi, komunikasi dan peka terhadap keinginan tetamu masih menjadi faktor penting, selain ditemukan bahawa kecekapan pengurus, mengekalkan kualiti perkhidmatan dan fokus terhadap tetamu juga menjadi faktor yang penting dalam industri hospitaliti. Berikut ringkasan kajian mengenai hospitaliti yang dilakukan oleh Testa&Sipe (2012).

Selain itu imej dan persepsi sangat memberikan kesan kepada pelanggan dalam memilih produk hospitaliti, oleh kerana itu, interaksi perkhidmatan diperlukan dalam membentuk persepsi pelanggan. Isu ini penting untuk menguruskan pemasaran dan hospitaliti supaya lebih berkesan. (Ingram dan Grieve, 2013; Spielman, et al., 2011). Namun demikian, bukan hanya kepuasan pelancong sahaja yang perlu diperhatikan, tetapi kepuasan dan kebahagiaan pekerja dalam bidang ini juga perlu diperhatikan, hal itu dapat diperoleh melalui kepuasan instrinsik pekerja juga melalui persekitaran kerja yang menyenangkan (Lub et al., 2011). Pekerja merupakan salah satu faktor penting dalam menjayakan industri hospitaliti, syarikat yang berada dalam industri ini perlu mengamalkan pendekatan “*hire for skill and train for skill*” untuk mencapai pelbagai kecekapan bagi mendapatkan prestasi yang inovatif dan mendapatkan pasar yang unggul. Dowson et al. (2011) memperkenalkan skala yang dapat membantu dalam menguji dan mendapatkan pekerja dengan sifat-sifat yang sesuai untuk bekerja dalam industri ini iaitu *Hospitality Culture Scale* (HCS).

Hospitality Culture Scale (HCS) dapat membantu mengetahui sifat-sifat unik dalam industri hospitaliti dan ciri-ciri orang yang boleh berjaya dalam persekitaran kerja dan budaya industri hospitaliti. HCS terdiri daripada empat faktor organisasi (prinsip management, hubungan pelanggan, kepelbagaian kerja dan kepuasan kerja) dan enam faktor personal (prinsip, keberuntungan, kepemimpinan, pengambil risiko, ketepatan dan ketenangan). Sekarang ini, hospitaliti sudah banyak digunakan dalam pelbagai bidang dan tidak hanya terbatas dalam industri perhotelan dan restoran. Walau bagaimanapun, kajian mengenai hospitaliti masih perlu diterokai dengan lebih meluas seperti pemasaran, pembentukan teori baharu dan juga hospitaliti dalam aplikasi lintas budaya (Line dan Runyan, 2012). Oleh itu, dalam industri hospitaliti, bidang apapun yang berkaitan dengan perhidmatan tempat tinggal, makanan dan minuman, prinsip berikut perlu diberikan keutamaan iaitu:

1. Memastikan pelanggan/tetamu merasa diterima secara peribadi.
2. Buat pemikiran bahawa bekerja untuk pelanggan/tetamu.
3. Memastikan pelayanan akan terus berlanjutan sesuai dengan harga yang telah dibayar. Dalam dunia perhotelan dan restoran, pelanggan bukan sahaja membayar untuk produk yang terlihat seperti makanan, minuman dan bilik tapi juga untuk layanan yang mereka patut terima. Oleh kerana itu, pelanggan perlu membayar lebih jika makan hotel berbanding dengan makan di kedai makan biasa.

Daripada prinsip tersebut adalah jelas hospitaliti dalam pembangunan pelancongan di Indonesia perlu meneliti sumber lokal dan instrinsik yang ada pada komuniti setempat. Dengan kata lain, pendekatan psikologi positif berkemungkinan besar menyumbang kepada pengukuhan cirian hospitaliti setempat di Indonesia. Oleh kerana kajian hospitaliti di Indonesia masih kurang menyerlahkan pendekatan psikologi positif dan hanya sebahagian kecil yang mengaplikasikannya dalam pengendalian sektor perhotelan,

adalah sangat bertepatan usaha mendalami lagi hospitaliti dalam pembangunan pelancongan di Indonesia. Dengan berasaskan kes studi ke atas PT.AeroWisata, makalah ini dikemukakan untuk menganalisis bagaimana hospitaliti di Indonesia boleh menggunakan kerangka psikologi positif dalam memajukan bidang ini.

Tinjauan literatur tentang hospitaliti dan psikologi positif

Adalah menjadi tujuan kajian ini untuk memeriksa dan memahami hospitaliti dan psikologi positif. Bagi tujuan ini, empat tema utama dalam kajian hospitaliti telah menyumbang kepada kerangka untuk memahami hubungan kaitan hospitaliti dan psikologi positif.

Karakteristik hospitaliti

Chan dan Mackenzie (2013) membahagikan karakteristik hospitaliti kepada lima karakteristik, iaitu Campuran antara perkhidmatan dan produk (*Product – service mix*), Komunikasi dua hala (*Two-way communication*), Pembinaan Hubungan (*Relationship building*), Kepelbagaian Budaya (*Diversity in culture*), Tenaga kerja yang banyak (*Labor intensive*) dan Tenaga kerja yang banyak (*Labor intensive*), yang dijelaskan sebagai berikut:

i) Campuran antara perkhidmatan dan produk (Product – service mix)

Dalam industri hospitaliti, jarang sekali tetamu hanya menilai berdasarkan kepada satu produk sahaja, kebanyakannya mereka akan mengaitkan dengan perkhidmatan yang di berikan. Contohnya seseorang yang makan di sebuah restoran, tidak hanya membayar untuk makanan dan minuman mereka sahaja, tetapi mereka juga membayar untuk pelayanan yang di berikan, itulah mengapa harga makanan di hotel berbeza dengan makanan di tempat biasa.

Ada dua hal yang dinilai oleh tetamu, iaitu yang ketara dan yang tidak ketara. Produk yang terlihat seperti makanan, minuman, steak yang sedap dan kekemasan meja makan. Sedangkan produk yang tidak terlihat adalah seperti keselesaan tempat makan dan hospitaliti (keramah tamahan) pelayanan. Sebuah perniagaan hospitaliti berjaya tidak hanya bergantung kepada produk dan perkhidmatan, tetapi juga bagaimana ia disampaikan. Kualiti kakitangan dan cara mereka memberikan perkhidmatan, biasanya lebih penting daripada produk nyata dalam membuat pengalaman hospitaliti memuaskan atau tidak memuaskan. Oleh itu, kedua-dua ciri-boleh menyumbang kepada pengalaman dalam proses penyampaian perkhidmatan.

Sebagai produk dan ciri-ciri ketara yang lain boleh dengan mudah ditiru oleh pesaing, operasi perhotelan yang bertujuan untuk pelanggan berakhir dan kualiti yang tinggi 'unggul' secara beransur-ansur menghabiskan lebih banyak dan lebih banyak sumber dalam meningkatkan piawai perkhidmatan sebagai strategi pembezaan.

ii) Komunikasi dua hala

Untuk memberikan perhidmatan baik dan memberikan kepuasan pelancong, salah faktor penting adalah perlu adanya komunikasi dua hala antara penyedia perkhidmatan dengan tetamunya. Penglibatan dan penyertaan daripada kedua-dua belah pihak adalah penting dalam proses penyampaian perkhidmatan. Melalui interaksi tersebut, penyedia perkhidmatan dapat mengetahui lebih jelas keinginan pelanggan dan dapat melakukan tindakan segera bagi memberikan kepuasan kepada pelanggan. Interaksi antara kakitangan dalaman atau antar jabatan juga penting kerana jumlah pengalaman pelanggan dalam menggunakan apa-apa penginapan atau perkhidmatan makanan dan minuman biasanya melibatkan kerja berpasukan dan pertukaran maklumat dalam organisasi.

iii) Pembinaan hubungan

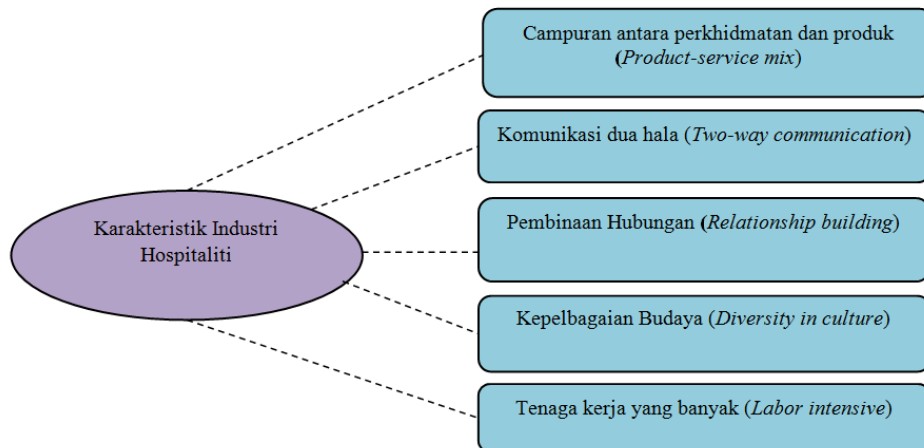
Hospitaliti berkaitan erat dengan industri perhotelan. Dalam industri perhotelan perkembangan dan bertahannya industri tersebut bergantung kepada tetamu yang mendapatkan kepuasan, dan akhirnya kembali memilih hotel tersebut menjadi tempat akomodasi. Membina hubungan jangka panjang yang baik boleh memberikan manfaat kepada industri tersebut dalam menjana pendapatan yang stabil juga menaikkan reputasi melalui respon yang positif daripada pelanggan. Sekarang ini, pelbagai cara dilakukan untuk membangunkan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, seperti memberikan reward kepada pelanggan yang selalu datang. Bagaimanapun, pengurusan tertinggi organisasi percaya bahawa cara yang tidak rasmi dalam membangunkan "persahabatan" antara kakitangan barisan hadapan dan pelanggan melalui perhatian peribadi dan penyesuaian dapat memenangi kesetiaan pelanggan dalam jangka masa panjang.

iv) Kepelbagaian budaya

Perhotelan berkait rapat dengan industri pelancongan, Oleh kerana itu, mereka yang terlibat dalam sektor ini, mengalami kepelbagaian dalam budaya melalui interaksi dengan orang lain. Mereka yang terlibat dalam industri perhotelan, perlu memiliki kemahiran dalam berinteraksi dengan pelanggan yang berasal daripada pelbagai budaya yang berbeza. Perbezaan budaya bukan sahaja daripada daerah asal yang berbeza, juga perbezaan daripada jenis tetamu. Contohnya pelayanan kepada tetamu dengan keluarganya, lain dengan pelayanan kepada korporat yang datang untuk bekerja juga. Contoh lainnya: Dari perspektif pelanggan, sebahagian daripada mereka menjauhkan diri dari daging kerana kepercayaan agama mereka atau kebiasaan. Oleh itu, restoran, harus menyediakan makanan vegetarian sebagai pilihan untuk memenuhi keperluan mereka. Sedangkan dari perspektif kakitangan, makan daging babi atau produk makanan dengan daging babi sebagai bahan makanan harus dielakkan jika ada rakan-rakan beragama Islam untuk menunjukkan rasa hormat kepada kepercayaan agama mereka. Seperti kepelbagaian budaya yang membabitkan kakitangan tempatan secara amnya perlu memahami budaya yang berbeza, perlu juga memberikan perkhidmatan yang fleksible.

v) Tenaga kerja yang banyak

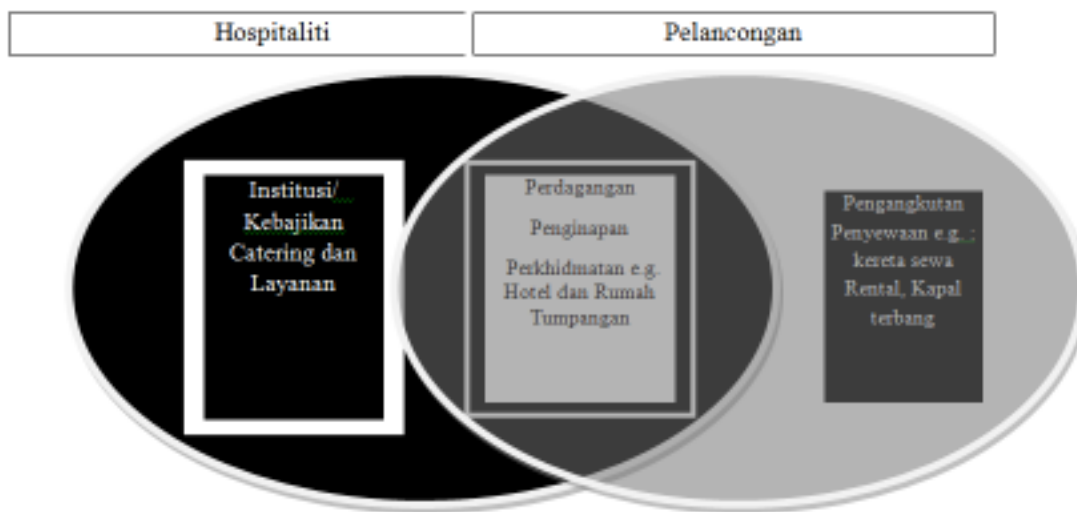
Industri perhotelan merupakan industri yang berorientasikan perkhidmatan, ia memerlukan bekalan besar tenaga kerja untuk mewujudkan satu pengalaman hebat bagi pelanggan. Misalnya, kaki tangan untuk jumlah tamu yang tinggi di hotel lima bintang, ditujukan untuk memberikan layanan khas kepada pelanggan mereka. Meskipun kemajuan teknologi boleh berkontribusi pada pergantian beberapa tugas-tugas sederhana dalam proses pelayanan secara keseluruhan, namun, pelayanan kepada pelanggan yang menyangkut unsur '*care*' umumnya mengharapkan interaksi dan layanan secara personal. Ini menjelaskan mengapa industri ini selalu memiliki permintaan tinggi untuk tenaga kerja dan bersedia memberikan pelatihan dan merekrut calon yang potensial untuk bergabung dengan industri perhotelan.



Rajah 1. Karakteristik industri hospitaliti (Chan & Mackenzie, 2013).

Hospitaliti dalam pelancongan

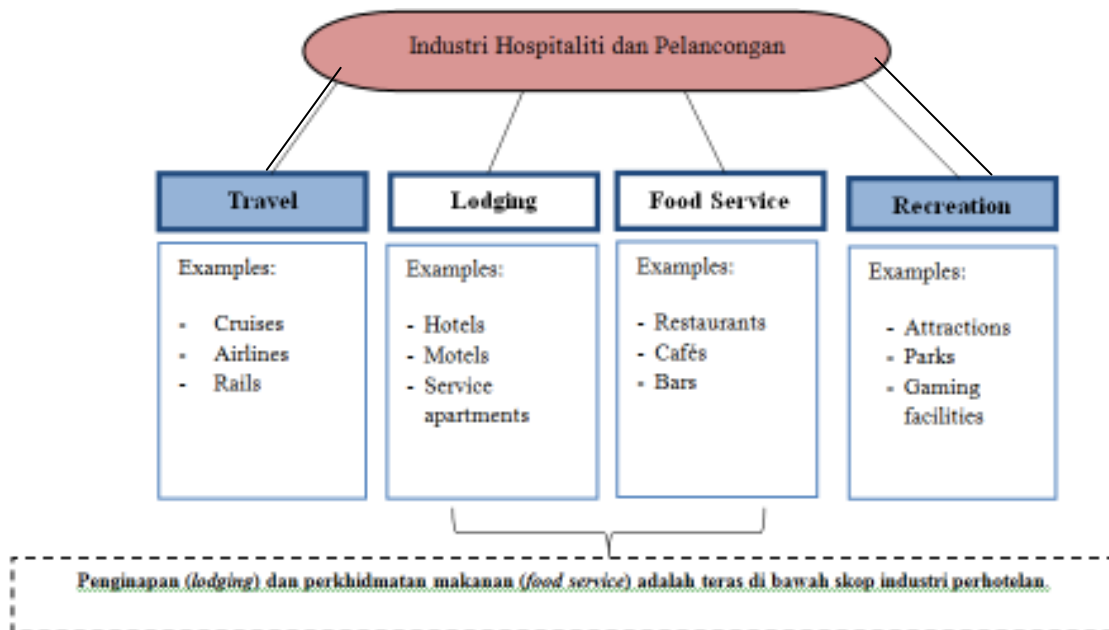
Dalam industri hospitaliti memberikan perkhidmatan dan layanan yang baik untuk kepuasan pengunjung adalah tujuan yang utama. Perkhidmatan tersebut selalunya mencakup perkhidmatan penginapan, layanan makan dan minum, dan lainnya. Sama halnya dengan pelanconga, penginapan, makan dan minum merupakan sebahagian daripada aktiviti pelancongan, oleh kerana itu, hospitaliti dan industri pelancongan seringkali dianggap sebagai satu industri yang saling berkait (Chan&Mackenzie, 2013). Dalam rajah 2 digambarkan mengenai hubungan antara hospitaliti dengan pelancongan.



Rajah 2. Hubungan antara hospitaliti dengan pelancongan (Chan & Mackenzie, 2013).

Hubungan antara pelancongan dengan hospitaliti sangat berkait erat, kedua industri tersebut dipertemukan dalam penyediaan akomodasi sekaligus pelayanan yang diberikan kepada tetamu, seperti yang tergambar dalam Rajah 1. Meskipun sangat pelancongan sangat berkait erat dengan hospitaliti, namun industri hospitaliti dan pelancongan memiliki skop masing-masing. Penginapan dan penyediaan

makanan termasuk dalam skop hospititi sedangkan pelancongan mengurus perjalanan pelancongan dan rekreasi. Hal tersebut tergambar dalam Rajah 3.



Rajah 3. Skop industri hospitaliti dan pelancongan

Psikologi positif dan pelancongan

Beberapa dimensi psikologi positif telah dikaitkan dengan bidang pelancongan, iaitu kebahagiaan pelancong, kepuasan pelancong yang mempengaruhi perilaku pelancong, kesejahteraan dan kualiti hidup (Filep, 2009). Dalam kajian mengenai kesejahteraan subjektif, pelancongan memberikan kontribusi pada kesejahteraan pelancong sosial. Kajian mendapati terdapat kesan yang lebih besar di beberapa kawasan termasuk psikologi, *leisure*, dan kehidupan keluarga yang berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial. Namun, mungkin terdapat pebezaan di antara pelancong sosial dan pelancong umum, pelancong sosial memiliki peringkat SWB lebih tinggi berbanding daripada populasi umum. (McCabe dan Jhonson, 2012). Hal ini serupa dengan kajian kesejahteraan pelancong China, yang didapati tidak mengalami perubahan kesejahteraan selepas melakukan percutian (Chen et al., 2013).

Psikologi positif mulai dikaitkan dengan pelancongan, meskipun kajian mengenai keterkaitan psikologi positif dalam pelancongan masih dianggap baru dan masih memerlukan kajian yang lebih mendalam. Para sarjana pelancongan ini mulai mengkaji aspek psikologi positif dalam pelancongan, seperti kebahagiaan pelancong, motivasi, kesejahteraan, dan kajian mengenai pengalaman yang tidak terlupakan yang didapati pelancong dari pelbagai aspek. Jadual 1 adalah beberapa kajian dalam pelancongan yang melalui pandangan psikologi positif yang dirangkum oleh Filep (2012).

Berdasarkan Jadual 1, kajian pelancongan dan psikologi positif masih perlu diterokai lebih mendalam. Keterkaitan perilaku dan aktiviti pelancongan dengan psikologi positif, seperti konsep dan pengukur pengalaman pelancong, motivasi, daya tahan komuniti dan tuan rumah, kesihatan juga masih diperluan kajian yang lebih mendalam dengan menggunakan subjek kajian yang berbeza. Ini kerana beberapa kajian terdahulu mendapati pendekatan psikologi positif boleh membantu dalam menilai perilaku tuan rumah dalam pelancong dalam aktiviti pelancongan (Filep, 2012; McCabe dan Jhonson, 2012).

Jadual 1. Psikologi positif dan pelancongan

Beberapa contoh Topik Kajian	Pengkaji	Contoh Perkaitan Terhadap Pelancongan	Hala Tuju Kajian Masa Hadapan
Subjective Well Being, Positif Emotion, Engagement, Meaning	Ross, Alexander, Witsel, Filep, Ratz, Michalko, Saunders, Kler, Matteucci, Nawjin	Konsep dan pengukuran pengalaman pelancong	Keterkaitan diantara pelancongan, positif psikologi, dan bidang kajian dan disiplin lain.
Critical Appraisal of Values in Education, Such as TEFI	Pearce, Filep, Ross	Konsep dan pengukuran nilai pendidikan	Penggunaan kajian selain menggunakan sampel barat dan teknik penyelidikan lain.
Humour	Pearce, Pabel	Motivasi tempat kerja, kuasa, kepuasan kaki tangan, dan penilaian	kepelbagaian metodologi dan penggunaan kritikal yang realistik.
Health, Restoration, Optimism dan Resilience	Voigt, de Bloom, Hagger, Panchal, Packer	Manfaat yang dicari oleh pelancong kesihatan, optimis gaya hidup pengusaha, dan daya tahan komuniti tuan rumah	Topik yang berkaitan dengan kesihatan mental dan fizikal.

Sumber: Filep (2012)

Dimensi psikologi positif

Seligman dan Csikszentmihalyi (2000) Psikologi positif bertumpu kepada tiga dimensi utama yang akan membantu dalam menentukan skop dan orientasi perspektif psikologi yang positif.

1. Peringkat subjektif, psikologi positif berada pada subjektif positif mengenai pengalaman subjektif yang bernilai yang menekankan kepada kesejahteraan dan kepuasan (dimasa lampau), keyakinan dan harapan pada masa hadapan dan bagi masa sekarang bertumpu kepada *flow* dan kebahagiaan.
2. Peringkat individu, psikologi positif memberikan tumpuan kepada ciri-ciri individu yang positif, atau corak tingkah laku yang lebih berkekalan atau berterusan yang dilihat dari masa ke semasa. Dalam hal ini termasuk kepada sifat-sifat individu seperti keberanian, ketabahan, kejujuran atau kebijaksanaan. Juga termasuk kepada kajian tingkah laku dan sifat-sifat sejarah yang telah digunakan untuk menentukan kekuatan watan seseorang. Ia juga termasuk keupayaan untuk membangunkan perasaan estetik atau memanfaatkan potensi kreatif dan usaha untuk mengejar kecemerlangan
3. Peringkat kumpulan atau grup, psikologi positif memberikan tumpuan kepada pembangunan, penciptaan dan penyelenggaraan institusi positif. Dalam peringkat ini, psikologi positif menangani isu-isu seperti pembentukan keluarga yang sihat, kajian persekitaran kerja yang sihat dan masyarakat yang positif. Psikologi positif juga mungkin terlibat dalam penyiasatan bagaimana institusi boleh bekerja lebih baik untuk menyokong dan memupuk semua yang diberikesan oleh psikologi positif.

Jadual 2. Dimensi psikologi positif

Dimensi Psikologi Positif		
Peringkat Subjektif	Peringkat Individu	Peringkat Komuniti
1. Kepuasan hidup dan kesejahteraan	1. Kepuasan hidup dan kesejahteraan	1. Kepuasan hidup dan kesejahteraan
2. Kebahagiaan (masa sekarang)	2. Kebahagiaan (masa sekarang)	2. Kebahagiaan (masa sekarang)
3. Harapan dan optimisme (masa hadapan)	3. Harapan dan optimisme (masa hadapan)	3. Harapan dan optimisme (masa hadapan)

Sumber: Seligman & Csikszentmihalyi (2000)

Hospitaliti dan psikologi positif

Dalam industri hospitaliti banyak kajian mengenai layanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Testa & Sipe, 2012), kepentingan melayan pelanggan, dan juga keuntungan yang di dapatkan oleh syarikat. Padahal faktor yang juga penting adalah mengenai kebahagiaan dan kepuasan pekerja atau tuan rumah sebagai host dan pekerja dalam industri tersebut. Kebahagiaan mereka boleh tercermin pada sikap dan hospitaliti yang di berikan kepada tetamu.

Beberapa tempat telah membuktikan bahawa dengan hospitaliti boleh memberikan kepuasan kepada tetamu, dan membuka kemungkinan bahawa mereka akan datang kembali dan mempromosikan tempat tersebut. Seperti contoh di Sawahlunto, yang di jadikan tempat melaksanakan acara besar kerana hospitalitinya memberikan kepuasan kepada para tamu. Kes lain adalah di Ghana, Afrika, meskipun di negara tersebut kurang memiliki tarikan fizikal untuk dijadikan tempat pelancongan, mereka memanfaatkan kelebihanannya untuk menarik pengunjung iaitu dengan hospitaliti yang semula jadi. Seperti pengalaman yang dialami oleh Panford (2001), semasa datang berkunjung ke Ghana, mereka datang tanpa tempahan terlebih dahulu, namun mereka tetap mendapat layanan yang baik daripada penduduk Ghana, dia disambut dengan senyuman dan tari-tarian khas kampung itu. Penduduk kampung Ghana merasa gembira atas apa yang mereka lakukan, bagi mereka, hospitaliti haruslah membuat mereka gembira (Panford, 2001).

Hospitaliti merupakan salah satu isu yang perlu diperhatikan, tidak ada budaya atau negara yang tidak memiliki hospitaliti. Diener, salah satu pakar dalam psikologi positif mengatakan:

“...if more people were hospitable at large, the world be a better place. So I am definitely “jazzed” about that...” (Jarden et al., 2013).

Hospitaliti merupakan satu sikap yang positif. Dalam bidang yang jasa dan pelayanan sangat penting adanya sikap positif, salah satunya dalam sektor pelancongan dan perhotelan. Walaupun ekspresi emosi pekerja tidak mempunyai kesan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi memberikan kesan terhadap hubungan antara pekerja dengan tetamu sedangkan hubungan yang positif antara pekerja dengan tetamu memberikan kesan terhadap kepuasan pelanggan (Jui Wu dan Hen Shen, 2013).

Dalam psikologi positif, emosi positif merupakan salah satu faktor utama yang membolehkan seseorang berkembang secara individu. Sedangkan untuk memahami institusi yang positif, perlu mengkaji kekuatan yang boleh menggalakan masyarakat menjadi lebih baik, seperti adanya keadilan, rasa tanggung jawab, kerjasama tim, kesopanan, etika kerja dan toleransi (Donaldson et al., 2014). Dengan adanya emosi positif akan membantu individu dalam memperluas pilihan yang ada dan memaksimalkan sumber masa hadapan (Compton, 2005).

Dalam industri hospitaliti pula emosi positif adalah salah satu isu yang penting yang berkaitan dengan prestasi organisasi dan kesejahteraan untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan (Kogovsek dan Kogovsek, 2012) dan organisasi yang mengambi pendekatan yang positif dalam budaya korporat dan pekerja mereka akan mempengaruhi keuntungan organisasi (Mills et al., 2013). Oleh kerana itu, kebahagiaan pekerja juga merupakan isu penting dalam menjayakan industri hospitaliti dan sektor pelancongan. pekerja dalam bidang hospitaliti merasa bahagia apabila mereka dilayan secara adil, dan kebahagiaan di tempat kerja bermakna membangunkan potensi pekerja dan mereka menjadi gembira apabila pemimpin mereka menghargai mereka (Kruger, 2014). Kebahagiaan pekerja juga mempengaruhi kesejahteraan subjektif individu mereka (Heish, 2012). Bagaimanapun, tingkah laku pemimpin memberikan kesan terhadap kesejahteraan pekerja, terutamanya banyak memberikan kesan secara individual (Messias, 2014).

Kes kajian hospitaliti di Indonesia: PT. Aerowisata

Perkembangan industri pelancongan dan industri hospitaliti di Indonesia, tidak terlepas dari peranan hospitaliti masyarakatnya dalam melayan tetamu atau pelancong yang datang. Pelancong yang pernah datang ke beberapa tempat pelancongan di Indonesia terkesan dengan hospitaliti penduduk daerah yang mereka datangi. Indonesia dikenal dengan keramah tamahan penduduknya, oleh kerana itu, hal tersebut dijadikan salah satu dalam mempromosikan dan mengembangkan aktiviti pelancongan di Indonesia dengan menggunakan kekuatan karakteristik bangsa Indonesia.

Melalui pengalaman menginap pelancong, muncullah konsep yang berasaskan kepada “*Authentic Indonesian Hospitality*”. Pelaku terbesar dalam Industri pelancongan di Indonesia, PT.AeroWisata yang merupakan syarikat pertama di Indonesia yang bergerak dalam bidang hospitaliti (keramah tamahan) merealisasikan kepada satu konsep yang bertemakan penyambutan dan pelayanan tetamu dengan penuh hormat, keakraban dan keperdulian yang diasaskan kepada rasa tanggung jawab, penciptaan khas melalui sensasi lima indera, iaitu *sight, taste, sound, touch dan scent*), dengan mengasaskan kepada karakteristik keramahtamahan dan keunikan khas Indonesia. (www.traveltextonline.com), selain itu melalui lima sensasi tersebut, diharapkan pelancong asing dapat lebih mengenali kebudayaan dan ciri khas Indonesia.

Sight merupakan hal-hal yang boleh dinikmati dan dilihat oleh pelancong di Indonesia yang dapat memberikan inspirasi seperti warna design pada kain khas Indonesia. *Taste* maksudnya memperkenalkan Indonesia melalui kepelbagaian kuliner yang ada di Indonesia, menjadikan makanan khas Indonesia yang merupakan campuran beberapa selera, termasuk perisa yang khas yang digunakan dalam makanan untuk menunjukkan rasa khas makanan Indonesia. *Sound* merupakan kepelbagaian budaya Indonesia dengan menggunakan alat musik khas Indonesia dan lagu-lagu khas daerah Indonesia yang unik daripada setiap daerah.

Sedangkan *touch* adalah menggunakan sesuatu yang dapat disentuh, contohnya di hotel jarang sekali tersedia bantal peluk (pillow bolster), tetapi banyak orang mengatakan bahawa orang Indonesia banyak yang tak dapat tidur lena tanpa bantal peluk (pillow bolster). Kerana itu, untuk keselesaan pengunjung, maka akan diadakan kembali penggunaan bantal guling di hotel-hotel dan tempat akomodasi lainnya. Dengan itu, dapat memperkenalkan juga kepada pelancong asing mengenai budaya dan kebiasaan orang Indonesia. Satu lagi adalah *scent* iaitu memperkenalkan Indonesia melalui wewangian yang dihasilkan daripada tumbuhan aromatic khas Indonesia, yang dapat memberikan kesan relaksasi, contohnya dengan meletakkan bunga-bunga dengan wewangian aromatik didalam hotel atau penginapan. Diharapkan dengan mengaplikasikan kelima sensasi tersebut dapat memperkuat kesan karakteristik dan budaya Indonesia kepada pelancong (www.traveldetik.com; www.traveltextonline.com).

Aerowisata Hotels & Resorts juga membahagikan konsep ke dalam tiga kategori, iaitu:

1. Kategori upscale dengan konsep Prama

Prama bermakna unggul. Logo pada konsep Prama berupa symbol mahkota yang terbentuk dari gambar lima tangan bergenggam ini dimaknai untuk mengekspresikan citra kelas atas dengan keramahtamahan serta sentuhan sensasi lima indera yang berkarakteristik Indonesia. Hotel-hotel dengan kategori ini ditujukan untuk para pelancong perseorangan ataupun keluarga yang akan menghadiri perjumpaan bisnis, meeting, juga diperuntukkan bagi tetamu yang menginginkan hotel dengan lokasi strategis, dilengkapi berbagai fasilitas mewah ramah lingkungan. Hotel dalam kategori ini adalah Prama Grand Preanger Bandung, Prama Sanur Beach Bali dan Prama Sthala Ubud Bali.

2. Kategori midscale dengan konsep Kila

Kategori ini ditujukan kepada para pelancong individu mahupun yang berkeluarga yang akan menghadiri perjumpaan bisnis. Tetamu dalam kategori ini juga mementingkan lokasi dan fasiliti hotel namun, masih

mempertimbangkan harga yang berpatutan. Hotel dengan kategori ini ialah Kila Senggigi Beach Lombok, Kila Grand Artos Magelang serta hotel terbaru Kila Infinity 8 Bali yang baru akan dibuka pada tahun 2015. Logo dari konsep Kila adalah bentuk sayap burung merak dengan cahaya yang berkilau dengan maksud memaknai keindahan dan keramahtamahan yang senantiasa terpancar daripada hati. Lima elemen dalam sayap bermakna keunikan hospitaliti Indonesia yang boleh dirasai melalui ke lima indera.

4. Kategori ekonomi dengan konsep Asana

Asana merupakan singkatan dari Akrab, Santun dan Mempesona. Hotel dengan kategori ini sangat sesuai untuk pelancong individu, keluarga atau pekerja yang dihantar pejabat untuk menghadiri perjumpaan. Hotel dalam kategori ini menawarkan harga yang terjangkau, namun tetap memperhatikan aspek-aspek keselesaan seperti kebersihan, lokasi, juga fasiliti lainnya. Brand logo untuk kategori asna adalah gambar sebuah peribadi dengan menampilkan ekspresi salam keramahtamahan. Hotel Asana tersebar di pelbagai wilayah di Indonesia, yaitu Asana Kawanua Jakarta, Asana Biak Papua dan Asana Agung Putra Bali.

PT Aerowisata merupakan pelaku industri hospitaliti yang pertamanya di Indonesia. Banyak hotel yang berada didalam naungan PT.Aerowisata, oleh kerana itu,sekarang ini industri hospitaliti di Indonesia tidak terlepas dari Aerowisata. Aerofood ACS beroperasi di tujuh kota besar di Indonesia - Jakarta, Denpasar, Surabaya, Medan,Balikpapan, Jogjakarta dan Bandung, yang memproduksi lebih dari 70.000 porsi makanan setiap harinya di bawah pengawasan chef berkelas internasional yang mempersatukan pengalaman mereka untuk mengasikkan yang sempurna serta memberikan aspirasi untuk memberikan kualitas terbaik demi kepuasan pelanggan.

Dengan lebih dari 20 hotel dan resort serta 1 juta kamar pada lokasi yang strategis dan terletak di seluruh Indonesia, Aerowisata Hotels dan Resorts menawarkan pemandangan yang indah dan pengalaman bercuti tak terlupakan bagi para tamu. Setiap sudut hotel dan resort, diberikan kualiti kesempurnaan dan membuat tetamu merasa selesa dengan keramahan khas Indonesia Aerowisata melalui AeroTrans juga memberikan layanan transportasi dengan menyediakan lebih dari 1.500 unit kendaraan selain itu, Aerowisata juga memiliki lebih daripada 6500 pekerja.

Kes kajian hospitaliti di Indonesia: Homestay Urang Sunda di Jawa Barat

Beberapa homestay di Indonesia, termasuk di Jawa Barat menawarkan cirian hospitaliti untuk mempromosikan homestay mereka. Komuniti utama di Jawa Barat adalah Urang Sunda, dikenali dengan karakteristiknya yang membolehkan membentuk hospitaliti yang baik. Berikut merupakan karakteristik Urang Sunda yang dikemukakan oleh tokoh sastera Sunda, Eman Sulaeman (2010).

Karakteristik Urang Sunda

Indonesia adalah negara yang terdiri daripada pelbagai suku, bangsa dan bahasa. Masing-masing suku memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeza dan unik. Latar belakang budaya, suku dan bangsa biasa juga mempengaruhi tingkah laku, sifat, sikap dan kepribadian seseorang.

Suku sunda merupakan sekumpulan orang yang berasal dari bahagian pulau Jawa, Indonesia yang mencakup bahagian Jawa Barat. Secara Etimologi, Sunda berasal dari kata Su yang artinya sesuatu yang mengandungi unsur kebaikan. Orang Sunda yakin bahawa karakteristik yang diturunkan orang sudah merukan kunci keberhasilan dalam hidup mereka. Karakteristik tersebut iaitu *cageur* (sihat), *bageur* (baik), *bener* (benar), *singer* (Introspektie), dan *pinter* (cerdas). Eman Sulaeman (2010) menjelaskan mengenai karakteristik *Urang Sunda* iaitu:

1. *Cageur* bermaksud perlu sihat bathin dan fizikal, sihat dalam berfikir, sihat dalam mengungkapkan pendapat, sihat dalam perilaku dan tindakannya, sihat dalam berprasangka dan tidak berfikiran negatif terhadap orang lain.
2. *Bageur* dimaksudkan tidak kedekut, baik hati, memiliki rasa sayang terhadap sesama, tidak emosional, penolong, ikhlas dalam menjalankan dan mengamalkan suatu perbuatan.
3. *Bener* maksudnya adalah tidak berbohong, bersungguh-sungguh dalam melakukan sesuatu, amanah (boleh dipercayai), lurus dalam menjalankan agama, tidak merusak alam.
4. *Singer* iaitu penuh kasih sayang, tidak cepat marah apabila di kritik, mendahulukan orang lain sebelum kepentingan peribadi, pandai menghargai pendapat orang lain.
5. *Pinter* maksudnya pandai ilmu dunia dan akhirat, luas jangkauan ilmu, pandai menyesuaikan diri dengan orang lain, pandai menyelesaikan masalah pelik dengan bijaksana, dan tidak merasa pintar dan menyudutkan orang lain.

Hospitaliti Urang Sunda dalam homestay di Jawa Barat

Berdasarkan kepada pencarian dan analisis promosi dalam talian seperti blog peribadi, laman web pelancongan (agoda, tripadvisor, booking.com) dan laman web rasmi (Department Pelancongan di Indonesia), didapati beberapa ciri-ciri hospitaliti dalam menawarkan homestay yang ada di Jawa Barat.

Layanan mesra

Salah satu tetamu pada salah satu homestay, mengungkapkan kepuasannya terhadap layanan yang di berikan. Pelancong merasa puas kerana mendapatkan layanan yang mesra daripada tuan rumah kerana tuan rumah memperhatikan keperluan-keperluan dasarnya seperti membuatkan makanan, kopi juga menyiapkan air panas untuk memasak mie cawan. Selain itu, homestay juga memberikan voucher menginap sebagai hadiah kepada tetamu dan menambah kepuasan terhadap tetamu.

.... "Dua orang lelaki penjaga penginapan yang juga masak buat kami, sangat ramah. Setiap ada keperluan apa, mereka layani dengan baik dan cepat. Mulai dari membuatkan makan malam dan siang, membuatkan kopi, atau minta air panas untuk menyeduh mi instant cup. Udah gitu, pas mau pulang, sama mas-mas penjaga penginapan, saya dikasih voucher menginap sampe 5 lembar, yang hanya bisa dipake weekdays (dan bukan libur nasional), kamar gratis dengan syarat membeli makan di Java Beach. Wuowww, semangat banget voucher itu saya kasih ke temen yang bukan anak kantor"..... (tetamu, Sawarna Beach Hotel, Banten).

.... "Retanata Homestay, meskipun sulit dijangkau, tapi punya akomodasi terbaik, ramah, dan staff yang bersahabat. Mereka sangat membantu menolong kami mencari tempat-tempat menarik, memberitahu bemo mana yang harus dipilih dan berapa harganya secara akurat. (David W, New York City, New York) (Retanata Homestay, Bandung)".....

.... "Mengedepankan kelengkapan fasilitas dan kenyamanan pengunjung, karena itu kami punya motto "sapa dan layani dengan prima".... (Andrew Homestay, Sukabumi)

Keselesaan dan konsep khas homestay

Berdasarkan analisis laman web, selain daripada penawaran dengan layanan mesra, mereka juga memperhatikan daripada segi fasiliti dan keselesaan tetamu. Konsep yang ditawarkan seperti bangunan rumah, kebersihan, bentuk bangunan, kemudahan tandas, kemudahan asas seperti pemanas air, tuala bersir, dan selimut.

....”*Konsep rumah ini adalah rumah kunjungan ke pedesaan. Bangunan full kayu mengikuti kontur lahan sehingga membentuk ruangan-ruangan berundak, yang nyaman untuk berkumpul dan beristirahat, menciptakan suasana kekerabatan, dan jauh dari kesan rumah tinggal biasa. (Cidahu Indah Homestay, Sukabumi).*

Perbincangan

Hospitaliti di Indonesia, jika melihat dari konsep PT. Aerowisata yang mewakili sebahagian industri hospitaliti sudah memenuhi kriteria yang dikemukakan oleh Chan & Mackenzie (2013), iaitu adanya campuran antara perkhidmatan dan produk, komunikasi dua hala, pembinaan hubungan, kepelbagaian budaya dan tenaga kerja yang banyak.

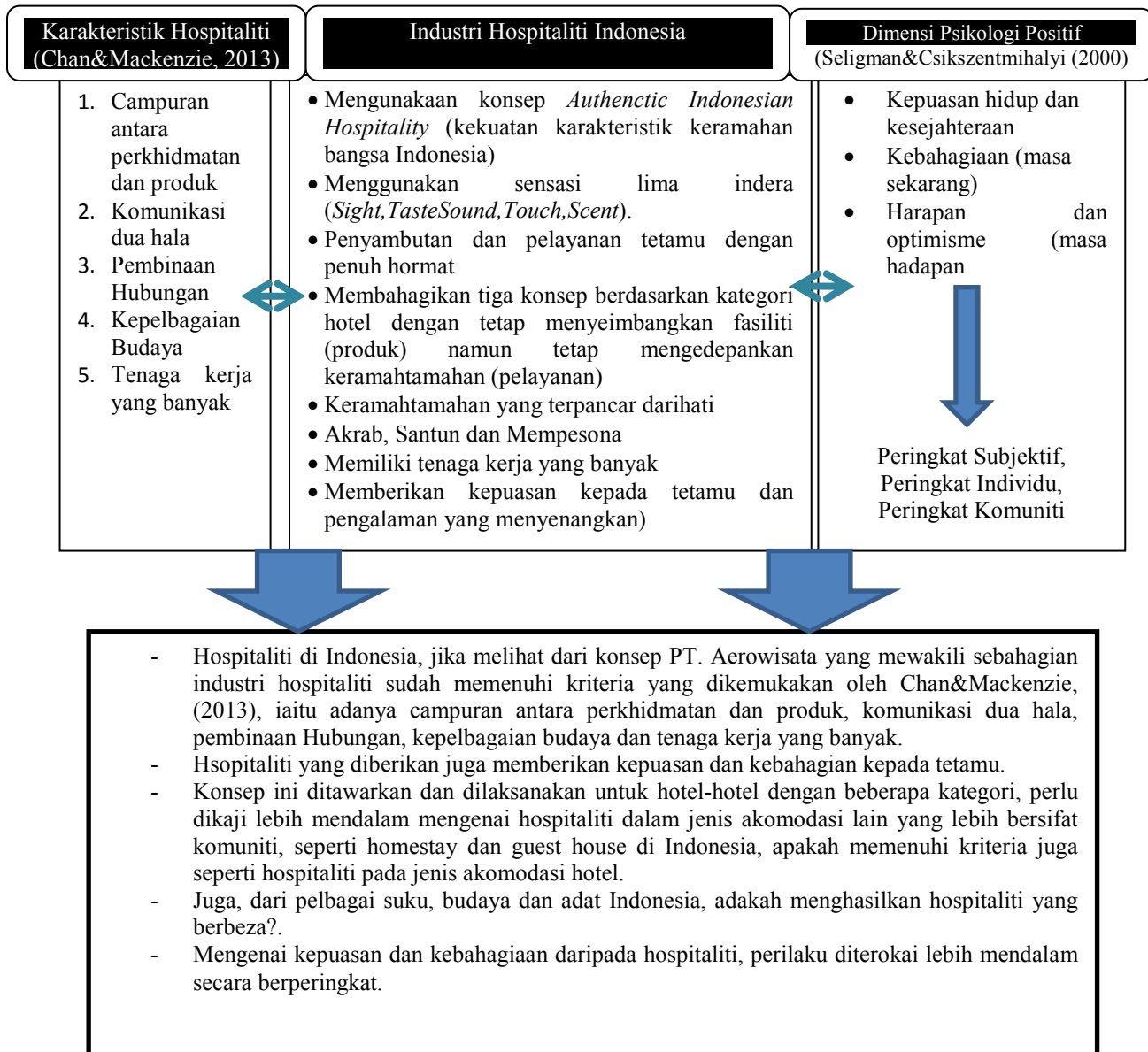
Hospitaliti yang diberikan juga memberikan kepuasan dan kebahagiaan kepada tetamu, ini sesuai dengan beberapa kajian yang menyatakan bahawa hospitaliti dan hubungan interaksi yang baik antara pekerja dengan tetamu dapat memberikan kepuasan kepada tetamu (Jui Wu & Hen Shen, 2013). Bagaimanapun kepuasan pekerja juga penting untuk diperhatikan, kerana kepuasan dan kebahagiaan pekerja memberi kesan terhadap kinerja dan sikap kepada tetamu (Kruger, 2014).

Konsep yang ditawarkan dan dilaksanakan oleh PT. Aerowisata adalah satu konsep yang baik untuk industri hospitaliti lainnya di Indonesia. Konsep ini dilaksanakan pada hotel-hotel dengan beberapa kategori dibawah naungan PT. Aerowisata, namun, apakah hospitaliti pada jenis akomodasi lain seperti homestay dan guest house yang ada di Indonesia juga memiliki konsep yang sama. Oleh kerana itu, perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengenai hospitaliti dalam jenis akomodasi lain yang lebih bersifat komuniti, seperti homestay dan guest house di Indonesia, apakah memenuhi kriteria juga seperti hospitaliti pada jenis akomodasi hotel.

Pekerja atau pemilik jasa akomodasi seperti homestay berinteraksi secara langsung dan kebanyakannya secara natural, tidak dilatih secara khusus dan professional seperti pada pekerja di hotel. Sikap dan keramah tamahan khas Indonesia sepatutnya lebih terlihat natural, dengan demikian kajian mengenai keramahtamahan (*hospitality*) pada jenis akomodasi sekelas homestay perlu dilakukan dengan lebih mendalam untuk lebih melihat kesan daripada hospitaliti Indonesia terhadap kedatangan pelancong, kepuasan pelancong dan sumbangannya dalam perkembangan pelancongan di Indonesia.

Selain itu, Indonesia adalah negara yang memiliki pelbagai suku, adat dan budaya. Masing-masing memiliki karakter dan ciri khasnya sendiri. Contohnya, budaya sunda memiliki karakteristik yang lain dengan budaya batak, adakah perbezaan tersebut memberi kesan terhadap pembentukan hospitaliti dalam pelancongan atau justeru mungkin menambah nilai positif bangsa Indonesia. Ciri khas yang ada pada satu suku, dapat dijadikan modal dalam membangun hospitaliti dalam pelancongan, yang kemudian dijadikan salah satu tarikan pelancong datang dan memberikan kepuasan kepada pelancong, kebahagiaan tuan rumah sehingga dapat meningkatkan harap dan rasa optimis masyarakatnya.

Dengan demikian, kajian hospitaliti dalam pelancongan juga perlu dilakukan berdasarkan karakteristik suku dan budaya masing-masing, hal itu boleh membantu dalam meningkatkan dan memperkenalkan keunikan budaya dan karakter masing-masing daerah. Konsep kerangka pemikiran dan hasil analisis dijelaskan dalam Rajah 4.



Rajah 4. Rangka pemikiran dan cadangan analisis terhadap hospitaliti di Indonesia

Kesimpulan

Hospitaliti merupakan satu tema yang sangat luas, industri hospitaliti dan pelancongan sangat berkaitan, pelancongan perlu menggunakan hospitaliti dalam penyediaan akomodasi dan pelayanan yang di berikan. Keramah tamah dalam pelaksanaan aktiviti pelancongan dapat mempengaruhi kepuasan pelancong dan mempengaruhi kedatangan pelancong. Penyediaan dan pelaksanaan pengangkutan, penginapan, makanan merupakan skop hospitaliti, yang diperlukan dalam industri pelancongan. Untuk mendapat hasil yang maksimum dan memberikan kepuasasn kepada pelancong, pelayanan dan hospitaliti yang baik dariada pelaksana dan komuniti sekitar adalah sangat relevan.

Di Indonesia, industri hospitaliti semakin menonjolkan kekuatan karakteristik orang Indonesia yang dikenali dengan keramah tamahnya. Kekuatan tersebut diharapkan dapat memberikan kesan yang positif

kepada industri hospitaliti dan dapat membantu memajukan sektor pelancongan. Hal tersebut juga sesuai dengan pandangan psikologi positif yang melihat kekuatan karakter seseorang dalam peringkat subjektif, individu dan peringkat komuniti dapat mengoptimalkan kemampuan yang ada dalam meraih kesuksesan dan meningkatkan emosi yang positif, dengan demikian dapat memberikat pelayanan dengan hospitaliti yang positif.

Berdasarkan penelitian kes di atas, hospitaliti dibentuk melalui karakteristik orang Indonesia dapat menjadi kekuatan dalam pembangunan industri hospitaliti dan pelancongan di Indonesia. Bagaimanapun Indonesia memiliki pelbagai suku, adat dan budaya, masing-masing memiliki ciri khas tersendiri. Salah satu contoh adalah suku Sunda, yang lazimnya disebut Urang Sunda, yang memiliki karakteristi khas urang sunda. Berbeza dengan suku Batak yang juga memiliki karakterisknya sendiri sebagai Suku batak. Apabila diterokai dengan lebih dalam, mungkin perbezaan budaya dan adat dapat memengaruhi pembentukan hospitaliti. Oleh kerana itu, untuk kajian mendatang perlu diterokai dengan lebih dalam lagi mengenai keterkaitan dan pengaruh karakteristik salah satu suku, contoh suku sunda. Bagaimanakah karakteristik suku Sunda memainkan peranan dalam membentuk hospitaliti untuk membantu pembangunan sektor pelancongan.

Rujukan

- Chan B, Mackenzie M (2013) *Tourism and hospitality studies. Introduction to hospitality*. Education Bureau, Hongkong.
- Compton WC (2005) *An introduction to positive psychology*. Thomson Wadsworth, USA.
- Donaldson S, Dollwet M, Rao MA (2014) Happiness, excellence, and optimal human functioning revisited: Examining the peer-reviewed literature linked to positive psychology. *The Journal of Positive Psychology* DOI: 10.1080/17439760.2014.943801.
- Dowson M, Abbott J, Shoemaker S (2011) The hospitality culture scale: A measure organizational culture and personal attributes. *International Journal of Hospitality Manageent* **30**, 290-300.
- Filep S (2009) *Tourist happiness through the lens of positive psychology*. (Thesis) James Cook University.
- Filep S (2012) *Positif psychology and tourism*. In: Uysal M, Perdue RR, Sirgy MJ (eds) *Handbook of tourism and quality of life research: Enhancing the lives of tourist and residents of host Communities*. Springer, New York.
- Hsieh CM (2012) Importance is not unimportant: The role of importance weighting in QOL measures. *Social Indicators Research* **109** (2), 267-278.
- <http://travel.detik.com/read/2014/04/23/180504/2563603/1382/5-sentuhan-khusus-bagi-tamu-di-aerowisata-hotels--resorts?v9911011381> (11/12/2014)
- <http://www.femina.co.id/liputan/detail/314/indonesia.dalam.lima.sensasi.indera>
- <http://www.traveltextonline.com/features/rebranding-aerowisata-hotels-authentic-indonesian-hospitality>
- <http://aerowisata.com/wp-content/uploads/2013/01/Aerowisata-Profile1.pdf>
- Ingram H, Grieve D (2013) Exploring the nature and effects of perception and image in hospitality and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* **5** (1). Emerarld Insight.
- Jarden A, Bruna MMO, Lahti E, Zhao Y (2013) Positive psychologists on positive psychology. Volume 2. ISBN PDF: 978.0473.26661-5, Desember 2013.
- Jui Wu CH, Hen Shen C (2013) Factors affecting customer positive emotion and service relation-restaurants in hotel as examples. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences* **1** (2). July-December.
- Kogovsek M, Kogovsek M (2012) Emotional labour in hospitality industry: Literature review. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal* [Cited 18/11/2014]. Available from: <http://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2012/03/KOGOVSSEK4.pdf>.

- Kruger S (2014) How satisfied are hospitality managers in the workplace? *African Journal of Hospitality, Tourism And Leisure* 3(1). ISSN:2223-814x.
- Line ND, Runyan RC (2012) Hospitality marketing research: Recent trends and future direction. *International Journal Of Hospitality Management* 31, 477-488.
- Lub XD, Blomme RJ, Bal PM (2011) Psychological construct and organizational citizenship behaviour: A new deal for new generation. *Advances In Hospitality and Leisure* 7, 109-130.
- McCabe S, Johnson S (2012) The happiness factor in tourism: Subjective well being and social tourism. *Annals of Tourism Research* 41, 42-65. ELSEVIER.
- Messias F, Mendesc J, Monteiro I (2010) Leadership and well-being in hospitality industry. Available from: <http://fernandomessias.pt/ftp/Leadership%20and%20well-being%20in%20hospitality%20industry%20-%20Fernando%20Messias%202010.pdf>
- Panford MK (2001) IMF-world bank and labor's burdens in africa: Ghana's experience, Kwamina Panford. In: Smacademia (2011). Ghana: Hospitality and Happiness?, p.68. [Cited 19/11/2014]. Available from: <http://smacademia.wordpress.com/2011/01/01/ghana-hospitality-and-happiness-2/>.
- Spielman N, Laroche M, Borges A (2011) How services seasons the experience: Measuring hospitality servicescapes. *International Journal Of Hospitality Management* 31, 360-368.
- Testa MR, Sipe L (2012) Service-leadership competencies for hospitality and tourism management. *International Journal of Hospitality Management* 31, 648-658.