



(Submitted: 2020-07-14, Revised: 2020-09-23, Accepted: 2020-011-21)

**STRATEGI PENGELOLAAN TOURIST INFORMATION CENTRE (TIC) PADA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA PROVINSI SULAWESI SELATAN**

**TOURIST INFORMATION CENTER (TIC) MANAGEMENT STRATEGY IN THE DEPARTMENT OF CULTURE AND TOURISM OF SOUTH SULAWESI PROVINCE**

**Usman Renda**

Program Studi Bina Wisata, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial,  
Universitas Fajar

*Email: usmanfajar2015@gmail.com*

**Adam Rilla**

Program Studi Bina Wisata, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial,  
Universitas Fajar

*Email: adamrilla@yahoo.co.id*

**Nasrullah**

Program Studi Bina Wisata, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial,  
Universitas Fajar

*Email: nasbinawisata@gmail.com*

**Indah Mutmainah**

Program Studi Bina Wisata, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial,  
Universitas Fajar

*Email: rindah995@gmail.com*

## ABSTRAK

Persepsi wisatawan merupakan salah satu indikator penting dalam pengelolaan suatu obyek dan tarik wisata daya, dimana perbandingan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja yang dirasakan oleh wisatawan adalah inti dari pengolahan persepsi tersebut. Jika berada di bawah harapan, wisatawan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, wisatawan puas. Jika kinerja melebihi harapan, wisatawan amat puas atau senang. Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap pelayanan *Tourist Information Centre* (TIC) pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan dengan menganalisis 5 faktor persepsi wisatawan terhadap pelayan TIC yaitu: 1). faktor *tangibility*; 2). faktor *reliability*; 3). faktor *responsiveness*; 4). faktor *assurance*; dan 5). faktor *emphaty*. Serta untuk menganalisis strategi pengelolaan TIC pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan di TIC pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan pendapat informan yang dipilih sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui hasil wawancara kepada wisatawan yang menggunakan produk/jasa di TIC, kemudian di analisis dengan menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dan disajikan dalam bentuk naratif.

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui persepsi wisatawan terhadap pelayanan *Tourist Information Centre* (TIC) pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan; untuk mengetahui strategi pengelolaan TIC agar kedepannya dapat dikelola dengan lebih baik. Yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan pengelolaan kepariwisataan oleh Pemerintah setempat. Berdasarkan hasil analisis keseluruhan faktor/dimensi persepsi wisatawan terhadap pelayanan *Tourist Information Centre* (TIC) di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan berada pada kategori tidak puas. Untuk menjadikan kualitas pelayanan di TIC menjadi pelayanan yang prima, maka pengelolah perlu meningkatkan keterampilan (*skill*), pengetahuan (*knowledge*), dan tingkah laku (*attitude*) petugasnya dengan cara seperti: memperhatikan penampilan petugas TIC, memberi informasi yang tepat, memberikan pelayanan yang tepat waktu, menghindari kesalahan ketika memberikan pelayanan, dapat menghargai wisatawan saat melayani, menjaga sikap pada saat melayani, meningkatkan pengetahuan petugas TIC, dapat menggunakan bahasa yang mudah dan jelas, dan bersih saat melayani, memanggil nama wisatawan, memberi perhatian terhadap permintaan wisatawan

**Kata-kata Kunci:** *Persepsi Wisatawan; Kualitas Pelayanan; TIC.*

## ABSTRACT

*The perception of tourists is one of the important indicators in the management of an object and tourist attraction, where the comparison between the performance of the resulting product and the performance perceived by tourists is the essence of processing these perceptions. If it is below expectations, the traveler is not satisfied. If the performance meets expectations, the traveler is satisfied. If performance exceeds expectations, the traveler is very satisfied or happy. The research objectives in this study were: to determine the perceptions of tourists*

*towards the Tourist Information Center (TIC) service at the Culture and Tourism Office of South Sulawesi Province by analyzing 5 factors of tourist perceptions of TIC servants, namely: 1). tangibility factor; 2). reliability factor; 3). responsiveness factor; 4). assurance factor; and 5). empathy factor. As well as to analyze the TIC management strategy at the Culture and Tourism Office of South Sulawesi Province. This research was conducted at the TIC at the Culture and Tourism Office of South Sulawesi Province. This study uses the opinion of informants who were selected as samples. Data were collected through interviews with tourists using products / services at TIC, then analyzed using qualitative descriptive data analysis and presented in narrative form.*

*This research is expected to find out the perceptions of tourists towards the Tourist Information Center (TIC) service at the Department of Culture and Tourism of South Sulawesi Province; to find out the TIC management strategy so that in the future it can be better managed. Which in the end can contribute to the making of tourism management policies by the local government. Based on the results of the overall analysis of factors / dimensions of tourist perceptions of the Tourist Information Center (TIC) service at the Culture and Tourism Office of South Sulawesi Province, it is in the dissatisfied category. To make the quality of service at TIC become excellent service, managers need to improve their skills, knowledge, and attitudes of officers in ways such as: paying attention to the appearance of TIC officers, providing appropriate information, providing appropriate services time, avoid mistakes when providing services, can respect tourists when serving, maintain attitude when serving, increase knowledge of TIC officers, can use easy and clear language, and be clean when serving, call tourists' names, pay attention to tourist requests.*

**Keywords:** *Tourist Perception; Quality Service; TIC.*

## **PENDAHULUAN**

Peningkatan pendapatan, aspirasi, dan kesejahteraan warga mengakibatkan meningkatnya konsumsi jasa dalam bentuk komoditas wisata dan bagi sebagian masyarakat telah menjadi suatu bagian dari kebutuhannya. Pada masa-masa liburan (*weekend*), banyak diantara wisatawan yang mengisinya dengan berwisata ke suatu daerah yang menjadi tujuannya. Untuk memudahkan para wisatawan yang ingin berwisata, dibutuhkan suatu pelayanan informasi mengenai tujuan wisata beserta objek-objek yang menarik yang ada serta sarana transportasi yang bisa digunakan dalam mencapai tujuan (Arief, 2017). Selain itu, kebutuhan para wisatawan terhadap informasi yang akurat dan lengkap, terdapat pula pihak-pihak lainnya yang membutuhkan data beserta informasi terkait, diantaranya yaitu pengelolaan industri kepariwisataan dan pemerintahan karena memiliki peran dalam mengambil keputusan dan sebagai penentu kebijakan di bidang kepariwisataan (Karyono, 2016). Kebutuhan akan informasi ini berbeda di setiap pihak, sesuai dengan kebutuhannya. Bagi para wisatawan, kemudahan dalam pengaksesan akan membantunya dalam merencanakan perjalanan wisatanya. Sebagai pihak pengelolah industri pariwisata beserta pihak pemerintah, dengan keberadaan sistem informasi manajemen yang baik akan

sangat membantu guna pengambilan keputusan. Dengan adanya sistem informasi yang terintegrasi dan dengan adanya dukungan sistem komputerisasi, manajemen data pariwisata akan lebih mencapai sasarannya (Kotler, 2015).

Perkembangan pariwisata Sulawesi Selatan tidak saja ditentukan oleh sarana akomodasi, transportasi, dan infrastruktur yang baik, tetapi juga oleh jasa pelayanan sosial seperti *Tourist Information Centre* (TIC). Industri pariwisata di Sulawesi Selatan seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan terdapat TIC yang tugasnya memberikan pelayanan informasi kepada wisatawan. Pelayanan informasi ini sangat berpengaruh pada penilaian masyarakat dan pengguna jasa yang pada akhirnya mendorong tetap terjaganya citra atau nama baik perusahaan bahkan menambah jumlah pelanggan. Ada lima unsur yang perlu dikuasai dalam melayani wisatawan, yaitu cepat, tepat, aman, ramah tamah, dan nyaman (Arif Rahman Hakim, 2016). Dalam melayani pelanggan juga diperlukan adanya keahlian dalam berkomunikasi.

Kunci komunikasi yang efektif dalam pelayanan adalah mencoba mengerti dan melakukan tindakan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Di samping itu, diperlukan upaya maksimal yang mampu diberikan oleh petugas pelayanan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan atau disebut pelayanan prima. *Tourist Information Centre* (TIC) yang dikelola oleh pemerintah seperti TIC pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan berfungsi hanya sebagai tempat pelayanan informasi bagi para wisatawan yang membutuhkan informasi mengenai tempat-tempat wisata yang ada di daerah tersebut, dimana wisatawan datang langsung ke TIC dan kemudian mendapatkan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Akan tetapi, terdapat beberapa kendala seperti penguasaan bahasa yang kurang dari petugas TIC, cara berpakaian petugas TIC yang kurang rapi saat bekerja serta kurangnya pengetahuan mengenai informasi objek wisata dari beberapa Kabupaten/Kota yang ada di Sulawesi Selatan sehingga informasi apapun yang ingin diketahui oleh wisatawan, petugas TIC mampu menjelaskannya dengan lengkap. TIC yang dikelola pemerintah harus saling berkordinasi dengan pihak swasta untuk melengkapi segala kebutuhan informasi seperti harga, pelayanan, atraksi wisata, untuk dapat diteruskan kepada wisatawan yang membutuhkan.

Pelayanan *Tourist Information Centre* (TIC) pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan masih terdapat banyak kekurangan dan masih banyak yang harus terus dibenahi. Keberadaan TIC tidak hanya memberikan layanan informasi kepada wisatawan tetapi petugas TIC harus memiliki *tour pattern*, agar wisatawan yang berkunjung mendapatkan informasi detail. Pelayanan yang diberikan petugas TIC jangan hanya memberikan informasi lokasi wisata saja, tapi juga menjadi tempat wisatawan berkonsultasi memilih tujuan wisata yang sesuai *budget* wisatawan tersebut. Misalnya dananya sedikit seperti karakter wisatawan *backpacker*, harus diberi pilihan informasi paket hemat, mulai data lokasi hotel melati hingga tiket masuk lokasi

wisata yang murah. Secara teknis TIC hanya sarana wisatawan memperoleh informasi, namun informasi itu akan menarik jika ditunjang perbaikan objek wisata, agar objek wisata yang ada di Sulawesi Selatan memiliki banyak referensi wisata. Dalam hal ini, pelayanan petugas TIC pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan sangat berpengaruh terhadap persepsi para wisatawan yang pada akhirnya mendorong tetap terjaganya citra atau nama baik perusahaan. Sehingga menimbulkan banyak persepsi wisatawan terhadap pelayanan TIC.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Kajian tentang Persepsi**

Persepsi merupakan proses fisik, fisiologi dan psikologis yang menyebabkan berbagai macam getaran atau tekanan yang diolah menjadi suatu susunan yang dipancarkan atau diproyeksikan oleh individu menjadi suatu penggambaran tentang lingkungan. Selanjutnya, penggambaran tentang lingkungan dengan fokus yang paling menarik perhatian seorang individu seringkali juga diolah dalam suatu proses dengan akal yang menghubungkan penggambaran tadi dengan penggambaran lain yang sejenis yang pernah diterimanya dan diproyeksikan oleh akal dimasa lalu dan ditimbulkan kembali sebagai kenangan atau penggambaran lama dalam kesadaran sehingga menghasilkan suatu penggambaran baru yang disebut dengan “apresiasi”. (Koentjaraningrat: 2010).

### **2. Kajian tentang Wisatawan**

Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi di mana perjalanan dilakukan wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Karyono: 2013):

a) *Foreign Tourist* (Wisatawan asing)

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan Negara di mana ia biasanya tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat wisman.

b) *Domestic Foreign Tourist*

Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana ia tinggal. Misalnya, staf kedutaan Belanda yang mendapat cuti tahunan, tetapi ia tidak pulang ke Belanda, tetapi melakukan perjalanan wisata di Indonesia (tempat ia bertugas).

c) *Domestic Tourist* (Wisatawan Nusantara)

Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya Misalnya warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan ke Bali atau ke Danau Toba. Wisatawan ini disingkat wisnus.

d) *Indigenous Foreign Tourist*

Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Misalnya, warga negara Perancis yang bertugas sebagai konsultan di perusahaan asing di Indonesia, ketika liburan ia kembali ke Perancis dan melakukan perjalanan wisata di sana. Jenis wisatawan ini merupakan kebalikan dari Domestic Foreign Tourist.

e) *Transit Tourist*

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

f) *Business Tourist*

Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan.

### 3. Kajian Tentang Kualitas Pelayanan

Menurut Nasution (2014:40), kualitas pelayanan adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan tersebut didasarkan atas lima ciri utama yaitu:

1. Teknologi, yaitu kekuatan dan daya tahan.
2. Psikologis, yaitu citra rasa atau status.
3. Waktu, yaitu kehandalan.
4. Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
5. Etika, yaitu sopan-santun, ramah dan jujur.

Undang-Undang Pelayanan Publik (secara resmi bernama Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik) adalah undang-undang yang mengatur tentang prinsip-prinsip pemerintahan yang baik yang merupakan efektifitas fungsi-fungsi pemerintahan itu sendiri. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai dengan etika bila menggunakannya. Khusus untuk jasa, diperlukan pelayanan kepada pelanggan, yang dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan. Mengacu pada pelayanan tersebut, maka tingkat kualitas pelayanan yang baik akan selalu dilihat dan diukur dari sisi konsumen serta pemenuhan kepuasannya akan suatu pelayanan yang diterimanya. Menurut Lovelock (dalam Arief, 2017:132), konsep kualitas pelayanan yang lain dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. *Information*

Proses suatu pelayanan yang berkualitas di mana dimulai dari suplemen informasi dari produk dan jasa yang diperlukan oleh pelanggan. Seorang pelanggan menanyakan kepada penjual tentang apa, bagaimana, berapa, kepada siapa, di mana diperoleh, dan berapa lama memperoleh barang dan jasa yang diinginkannya.

2. *Consultation*

Setelah memperoleh informasi yang diinginkan, biasanya pelanggan akan membuat suatu keputusan, yaitu membeli atau tidak membeli. Di dalam proses memutuskan ini seringkali diperlukan pihak-pihak yang dapat diajak berkonsultasi, baik menyangkut masalah teknis, administrasi, harga hingga kualitas barang atau jasa dan manfaatnya.

3. *Order Taking*

Keyakinan yang diperoleh pelanggan melalui konsultasi akan mengiringi pada tindakan untuk memesan produk yang diinginkan. Penilaian pembeli pada titik ini ditekankan pada kualitas pelayanan yang mengacu pada kemudahan pengisian.

Aplikasi maupun administrasi pemesanan barang atau jasa yang tidak berbelit-belit, fleksibel, biaya murah, dan syarat-syarat ringan.

4. *Hospitality*

Pelanggan yang berurusan langsung ke tempat transaksi akan memberikan penilaian terhadap sikap ramah dan sopan dari karyawan.

5. *Care Taking*

Variasi latar belakang yang berbeda-beda akan menuntut pelayanan yang berbeda-beda pula.

6. *Exception*

Beberapa pelanggan kadang-kadang menginginkan pengecualian kualitas pelayanan, misalnya bagaimana dan dengan cara apa perusahaan melayani klaim-klaim pelanggan yang datang secara tiba-tiba.

7. *Billing*

Titik rawan ketujuh berada pada administrasi pembayaran. Niat baik pembeli untuk menuntaskan transaksi sering digagalkan pada titik ini. Artinya, penjual harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan administrasi pembayaran, apakah itu menyangkut daftar isian formulir transaksi, mekanisme pembayaran, hingga keakuratan penghitungan rekening tagihan.

8. *Payment*

Pada ujung pelayanan harus disediakan fasilitas pembayaran berdasarkan keinginan pelanggan. Dapat berupa *self service payment* seperti penggunaan koin pada telepon umum. Kemudian melalui transfer bank, melalui credit card, debit langsung pada rekening pelanggan di bank hingga tagihan ke rumah. Beberapa ahli mengungkapkan faktor dalam mengukur kualitas pelayanan yang dapat dirasakan secara nyata oleh pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman (1985) mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu:

1. Kehandalan (*reliability*), mencakup konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*), di mana suatu pemberian jasa pelayanan dilakukan secara tepat dan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemauan dan kesiapan penyedia jasa untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. Kemampuan dan Wewenang (*competence*), artinya setiap dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. Mudah diperoleh (*access*), meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, artinya bahwa lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan sebagainya.
5. Keramahan (*courtesy*), meliputi sikap sopan santun, hormat, perhatian, sarta ramah tamah.
6. Komunikasi (*communication*), artinya memberikan informasi dalam bahasa yang jelas, dimengerti, dan selalu menerima saran atau keluhan pelanggan.
7. Dapat dipercaya (*credibility*), yaitu bersifat jujur, dan dapat dipercaya, yang mencakup nama baik perusahaan, reputasi, dan karakteristik pribadi.
8. Keamanan (*security*), yaitu rasa aman, jauh dari keragu-raguan.
9. Memahami pelanggan (*understanding, knowing the customer*), yaitu mengerti kemauan pelanggan dan memahaminya.
10. Bukti nyata yang kasat mata (*tangibles*), bukti fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan dan lain-lainnya.

Sedangkan menurut Zeithaml-Parasuraman-Berry, indikator ukuran kepuasan pelanggan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Arief, 2017:135):

1. Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perusahaan, komputerisasi administrasi, penataan brosur, dan sebagainya (*tangibles*).
2. Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya (*reliability*).
3. Kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara tepat dan cepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan (*responsiveness*).
4. Kemampuan dalam menyakinkan kepercayaan pelanggan (*assurance*).
5. Sikap tegas tetapi perhatian terhadap pelanggan (*emphaty*).

#### **4. Kajian Tentang *Tourist Information Centre* (TIC)**

*Tourist Information Centre* (TIC) adalah sebuah sentral pelayanan dalam mendapatkan keterangan baik dalam bentuk lisan, tulisan, media cetak, *audio visual* mengenai pariwisata. Fungsi dan tujuan *Tourist Information Centre* adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai media informasi bagi publik, dengan cara komunikasi visual antara pengunjung dengan objek wisata.
- b. Mempunyai fungsi pokok sebagai fasilitas kegiatan informasi dan promosi wisata, termasuk produk kerajinan tradisional dan kesenian tradisional.

Tujuan yang diharapkan dari *Tourist Information Centre* (TIC) ini adalah:

1. Bagi masyarakat umum/wisatawan sebagai konsumen
  - a. Meningkatkan motivasi dan minat masyarakat terhadap pariwisata.
  - b. Meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap kerajinan dan kesenian daerah.
  - c. Memberikan kemudahan wisatawan untuk mendapatkan informasi dan mengenai jenis-jenis objek wisata, kerajinan serta kesenian daerah.
  - d. Menambah pengetahuan dan dapat member alternative rekreasi yang berbeda untuk menambah daya tarik wisata.
2. Bagi pengrajin kerajinan tradisional dan pelaku kesenian daerah
  - a. Mengetahui informasi pasar, selera konsumen, pengembangan desain produk.
  - b. Memberikan kemudahan dalam memasarkan dan mempromosikan kepada masyarakat sebagai konsumen dan memberikan kesempatan untuk mengadakan komunikasi dan tukar informasi.
3. Bagi Pemerintah Kota
  - a. Meningkatkan pendapatan pemerintah daerah karena dengan adanya tempat informasi dan promosi, bidang pariwisata akan mengalami kemajuan, serta sebagai usaha untuk menciptakan daya tarik wisata baru.
  - b. Mendukung program pemerintah daerah untuk meningkatkan sektor pariwisata. (Hakim, 2012)

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini ditujukan untuk menjabarkan informasi tentang persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan pada TIC di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, dimana variabel-variabel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah persepsi wisatawan terhadap

pelayanan yang dititikberatkan pada beberapa indikator penilaian dimensi pelayanan yakni *tangibility*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang berkunjung atau pernah berkunjung ke Sulawesi Selatan dan sampelnya adalah wisatawan yang pernah mendapatkan pelayanan pada TIC di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan.

Adapun Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dekriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif yang kemudian dideskripsikan secara kualitatif yang diperoleh melalui kegiatan wawancara. Pada tahap perumusan faktor-faktor mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap pengelolaan TIC, peneliti menggunakan Teknik analisis SWOT. Teknik analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan gambaran kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dalam pengembangan strategi pengelolaan TIC. Selanjutnya untuk menjawab perumusan strategi pengelolaan TIC, peneliti berpijak pada data hasil pemetaan potensi dan rumusan strategi tersebut yang dielaborasi menjadi skema konsep yang lebih operasional (I Nyoman Sudiarta, 2015).

## HASIL

### Karakteristik Informan

Penelitian ini menggunakan hasil dari wawancara wisatawan nusantara maupun mancanegara yang menggunakan fasilitas TIC di DISBUDPAR Prov. Sul-Sel selama periode penelitian. Hasil dari wawancara dengan informan tersebut terdapat beberapa karakteristik informan antara lain berdasarkan pada kelompok: Jenis Kelamin, Umur, Pekerjaan, Tujuan Berkunjung, dan Daerah Asal.

1. Jenis Kelamin. Dan berdasarkan karakteristik informan dapat dilihat bahwa dari kelompok jenis kelamin lebih banyak informan berjenis kelamin laki-laki
2. Umur. Berdasarkan kelompok umur, informan yang berumur 41 sampai dengan 50 tahun lebih banyak. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata yang menikmati pelayanan di TIC di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, untuk mendapatkan informasi kepariwisataan Sulawesi Selatan adalah berusia matang dan mapan.
3. Pekerjaan. Berdasarkan hasil wawancara menurut jenis pekerjaan, diketahui bahwa jenis pekerjaan informan terbanyak adalah profesional atau yang berprofesi sebagai pengajar, disusul dengan pelajar/Mahasiswa kemudian bisnis, dan yang paling sedikit adalah pensiunan.
4. Tujuan Berkunjung. Berdasarkan tujuan berkunjung, didominasi dengan tujuan berlibur kemudian disusul oleh tujuan pendidikan dan yang terakhir untuk tujuan bisnis. Berdasarkan tujuan berkunjung, informan kebanyakan bertujuan untuk berlibur dan sedikit untuk berbisnis maupun pendidikan. Hal ini dikarenakan objek wisata yang ada Sulawesi Selatan memiliki daya tarik sehingga menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Sedangkan untuk tujuan pendidikan mereka melakukan pelatihan (training) dari sekolah atau universitas yang berasal dari Nusa Tenggara Timur dan Jepang. Sedangkan

- untuk tujuan berbisnis mereka lebih cenderung memilih ke Kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya.
5. Daerah Asal. Jika dilihat dari distribusi informan menurut daerah asal, informan terbesar dari Nusantara adalah yang berasal dari Jakarta, Padang, lalu diikuti Flores, dan jumlah informan terkecil dari Mancanegara yaitu yang berasal dari Australia, Jepang, Swiss, Belanda, dan Perancis.
  6. Jumlah Kunjungan Wisata ke Sulawesi Selatan. Dilihat dari jumlah kunjungan, didominasi oleh informan yang berkunjung hanya satu kali berasal dari Mancanegara dan kebanyakan berasal dari Nusantara disusul oleh tiga kali atau lebih kunjungan, dan yang paling sedikit hanya sekali kunjungan terutama bagi yang berasal dari Mancanegara. Hal ini dikarenakan oleh jarak yang cukup jauh dan mahal.

Persepsi wisatawan terhadap pengelolaan *Tourist Information Centre* (TIC) pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan yang berada pada kategori puas sebanyak delapan variabel (fasilitas *counter*, fasilitas media komunikasi, kelengkapan informasi brosur, *tourism map* dan *guide book*) dan pada kategori tidak puas terdapat dua belas variabel (penampilan petugas TIC, memberi informasi yang tepat, pelayanan yang tepat waktu, menghindari kesalahan, menghargai wisatawan, nampak profesional dalam memberikan pelayanan, pelayanan yang cepat dan efisien, sikap petugas saat melayani, menggunakan bahasa tubuh, bahasa mudah dan jelas, memanggil nama wisatawan, tersenyum saat melayani). Ada lima faktor yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* memiliki pengaruh masing-masing dalam menentukan persepsi wisatawan terhadap pelayanan TIC di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan. Faktor yang berpengaruh paling besar adalah faktor *emphaty*, diikuti oleh faktor *tangibility*, faktor *assurance*, faktor *responsiveness*, dan faktor *reliability*. Hal ini disebabkan karena *emphaty* yang merupakan hal yang paling penting dalam usaha pelayanan informasi khususnya budaya pelayanan yang kuat fokus pada melayani dan memuaskan konsumen.

## PEMBAHASAN

### **Persepsi Wisatawan Terhadap Pelayanan TIC Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan**

Untuk menjawab pokok permasalahan tentang persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan pada TIC di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, dapat dipergunakan faktor-faktor/dimensi pelayanan yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Berdasarkan pendapat informan melalui hasil wawancara untuk masing-masing variabel dari kelima faktor, tentang identifikasi dan definisi operasional variabel (Tjiptono, 2016). Kemudian dimasukkan ke dalam kategori persepsi wisatawan.

#### **1. Persepsi Wisatawan Terkait Dimensi *Tangibility***

Dimensi *tangibility* merupakan aspek kualitas pelayanan yang dapat dinikmati, dilihat, dirasakan dan dinilai oleh pelanggan (*customer*) dengan menggunakan alat indera manusia sebab pelayanan tidak dapat dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba maka dari itu aspek *tangibility* sangat penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya yaitu fasilitas *counter*, fasilitas media komunikasi, penampilan petugas, dan kelengkapan informasi pada brosur, *tourism map*, *guide book* (Koentjaraningrat, 2015).

Berdasarkan dari hasil wawancara, beberapa wisatawan pendapat terkait dengan dimensi *tangibility* dapat disimpulkan bahwa persepsi wisatawan tersebut ada pada kategori puas, karena persepsi wisatawan terhadap pelayanan petugas seperti fasilitas *counter* yang ruangnya sudah cukup luas sehingga membuat wisatawan yang berada di dalam ruangan TIC merasa nyaman, fasilitas media komunikasi yang memadai baik berupa media cetak maupun media *online*, lengkapnya informasi yang ada pada brosur, *tourism map*, dan *guide book*. Dan hanya ada satu variabel dari hasil wawancara yang menyatakan bahwa wisatawan itu kurang puas yakni penampilan petugas TIC yang memakai sandal jepit saat melayani wisatawan. Hal seperti ini hendaknya lebih diperhatikan lagi agar wisatawan merasa nyaman ketika berkunjung di TIC Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan dan tidak merasa terganggu dengan penampilan petugas.

## **2. Persepsi Wisatawan Terkait Dimensi *Reliability***

Dimensi *reliability* berupa berupa kehandalan, kemampuan dalam memberikan pelayanan yang mencakup beberapa variabel yakni memberikan informasi yang tepat, pelayanan yang tepat waktu, dan menghindari kesalahan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janji yang telah dipromosikan kepada *customer* (Kurniawan, 2017).

Dari beberapa pendapat wisatawan pada saat wawancara yang terkait dengan dimensi *reliability* dapat disimpulkan bahwa persepsi wisatawan ada pada kategori tidak puas. Karena dilihat dari pelayanan oleh petugas seperti pemberian informasi yang belum tepat, pelayanan yang tidak tepat waktu serta tidak bisa meyakinkan wisatawan saat memberikan informasi hal ini disebabkan petugas kurang menguasai tentang informasi kepariwisataan serta pengetahuan yang masih minim sehingga pada saat petugas melayani wisatawan masih harus memerlukan bantuan kepada rekan kerjanya sehingga dapat menggunakan waktu yang cukup lama dan dapat membuat wisatawan merasa bosan dan jenuh berada di dalam ruangan TIC.

## **3. Persepsi Wisatawan Terkait Dimensi *Responsiveness***

Dimensi *responsiveness* yaitu kesigapan karyawan/petugas dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi beberapa variabel yakni menghargai wisatawan, nampak profesional saat melayani, memberikan pelayanan yang cepat dan efisien, membantu wisatawan dengan cekatan, sikap petugas saat melayani, dan mampu menggunakan bahasa tubuh dengan baik (Arisa, 2011).

Berdasarkan beberapa pendapat wisatawan pada saat wawancara mengenai pelayanan petugas TIC Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi

Selatan yang terkait dengan dimensi *responsiveness*, dapat disimpulkan bahwa persepsi wisatawan terhadap pelayanan petugas TIC berada pada kategori puas, karena jika dilihat dari beberapa pelayanan petugas seperti sikap saat melayani, petugas dapat memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan efisien, dan mampu menggunakan bahasa tubuh dengan baik saat memberikan pelayanan kepada wisatawan. Akan tetapi terdapat beberapa persepsi wisatawan yang tidak memuaskan terhadap pelayanan petugas yakni petugas belum mampu memberikan bantuan dengan cekatan ketika wisatawan memasuki ruangan TIC dan petugas TIC belum mampu memberikan pelayanan yang membuat wisatawan tersebut merasa dihargai. Hal seperti itu perlu diperhatikan dan ditingkatkan lagi sehingga pelayanan petugas TIC Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan mendapatkan pandangan positif terhadap wisatawan.

#### **4. Persepsi Wisatawan Terkait Dimensi *Assurance***

Dimensi *assurance* merupakan dimensi pelayanan yang berupa pemberian jaminan kepada wisatawan berupa jaminan keamanan, keselamatan selama mendapatkan pelayanan yang meliputi beberapa variabel yakni pengetahuan petugas yang luas, bahasa yang mudah dan jelas, jujur dan bersih, dan keamanan saat melayani (Republik Indonesia, 2009).

Dari hasil wawancara beberapa wisatawan berpendapat bahwa persepsi wisatawan terhadap pelayanan petugas yang terkait dengan dimensi *assurance* berada pada kategori tidak puas. Sebab, jika dilihat dari beberapa pelayanan petugas seperti pengetahuan petugas TIC yang belum luas, belum bisa menggunakan bahasa yang jelas dan mudah untuk dimengerti oleh wisatawan, dan petugas TIC belum mampu memberikan pelayanan yang membuat wisatawan merasa percaya dengan apa yang telah dikatakan oleh wisatawan. Hal –hal seperti ini yang perlu diperhatikan lagi agar pelayanan petugas TIC mendapat pandangan positif dari wisatawan. Akan tetapi ada satu persepsi wisatawan terhadap pelayanan petugas yang membuat wisatawan merasa puas yakni petugas mampu memberikan rasa aman saat melayani wisatawan.

#### **5. Persepsi Wisatawan Terkait Dimensi *Emphaty***

Dimensi *emphaty* adalah perhatian secara individual yang diberikan petugas kepada wisatawan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan wisatawan, dan mengerti terhadap kebutuhan wisatawan. Pada dimensi ini terdapat beberapa variabel meliputi memanggil nama wisatawan, memberi perhatian terhadap permintaan wisatawan, dan tersenyum saat melayani (Nasution, 2017).

Dari beberapa pendapat wisatawan dalam kegiatan wawancara, dapat disimpulkan bahwa persepsi wisatawan terhadap pelayanan TIC yang terkait dengan dimensi *emphaty* berada pada kategori puas. Hal ini dikarenakan pelayanan petugas yang tidak pernah memanggil nama wisatawan saat melayani dan tidak mampu memberikan perhatian terhadap permintaan wisatawan. Namun, petugas TIC sudah sudah bisa bekerja dengan tulus yang tergambar dari paras yang penuh senyuman.

Berdasarkan hasil analisis keseluruhan dimensi persepsi wisatawan terhadap pelayanan *Tourist Information Centre* (TIC) di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan berada pada kategori tidak puas. Untuk menjadikan kualitas pelayanan di TIC menjadi pelayanan yang prima, maka pengelola perlu meningkatkan keterampilan (*skill*), pengetahuan (*knowledge*), dan tingkah laku (*attitude*) petugasnya dengan cara seperti: memperhatikan penampilan petugas TIC, memberi informasi yang tepat, memberikan pelayanan yang tepat waktu, menghindari kesalahan ketika memberikan pelayanan, dapat menghargai wisatawan saat melayani, menjaga sikap pada saat melayani, meningkatkan pengetahuan petugas TIC, dapat menggunakan bahasa yang mudah dan jelas, dan bersih saat melayani, memanggil nama wisatawan, memberi perhatian terhadap permintaan wisatawan, namun sudah terlihat tulus dalam melayani wisatawan.

### **Strategi Pengelolaan *Tourist Information Centre* (TIC) pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan**

Dalam membuat Strategi Pengelolaan *Tourist Information Centre* (TIC) pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, setelah membuat analisis terhadap persepsi wisatawan maka langkah selanjutnya dibuat analisis SWOT yang kemudian akan digunakan strategi matrik SWOT. Analisis SWOT dan strategi matrik SWOT ini peneliti gunakan agar mempermudah untuk memetakan permasalahan yang dihadapi dalam Pengelolaan *Tourist Information Centre* (TIC) pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan

#### **Memanfaatkan Peluang atau *Opportunity***

##### **S – O (*Strength – Opportunity*)**

1. Alangkah baiknya jika petugas TIC lebih memanfaatkan kekompakan setiap seksi yang berada di bawah bidang pemasaran (seksi promosi, seksi sarana promosi dan seksi analisa pasar dan beberapa bagian lainnya) di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan untuk meningkatkan pelayanan di bagian TIC.
2. Untuk mendapatkan sistem pengelolaan dengan kualitas pelayanan di TIC yang prima, maka pengelola perlu meningkatkan keterampilan (*skill*), pengetahuan (*knowledge*), dan tingkah laku (*attitude*) petugasnya dengan cara seperti: memperhatikan penampilan petugas TIC, memberi informasi yang tepat, memberikan pelayanan yang tepat waktu, menghindari kesalahan ketika memberikan pelayanan, dapat menghargai wisatawan saat melayani, menjaga sikap pada saat melayani, meningkatkan pengetahuan petugas TIC, dapat menggunakan bahasa yang mudah dan jelas, dan bersih saat melayani, memanggil nama wisatawan, memberi perhatian terhadap permintaan wisatawan

##### **W – O (*Weakness – Opportunity*)**

1. Menjalinkan Kerjasama dengan perguruan tinggi atau instansi yang dapat membantu untuk memberikan pelatihan kepada petugas TIC.

2. Mengadakan pelatihan kepada petugas TIC, terutama dalam hal pelayanan dan penguasaan informasi kepariwisataan dan penguasaan bahasa asing (Inggris).

#### **Menghadapi Ancaman atau *Threat***

##### **S – T (*Strength – Threat*)**

1. Memaksimalkan peran dari SOP agar petugas dapat bekerja sesuai standar yang ada.
2. Alangkah baiknya jika brosur dirancang dan cetak secara berkala dengan memperhatikan tingkat/frekuensi kebutuhan, informasi kepariwisataan, dan asal wisatawan secara berkesinambungan tanpa menunggu kekosongan stok.

##### **W – T (*Weakness – Threat*)**

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan membuat standar khusus untuk bagian TIC.
2. Dalam kegiatan perekrutan, alangkah baiknya pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan mempertimbangkan penerimaan SDM yang berlatar belakang pariwisata lebih lagi jika ada yang sudah berpengalaman.

## **SIMPULAN**

Hasil dari dimensi persepsi wisatawan terhadap pengelolaan *Tourist Information Centre* (TIC) pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan yang berada pada kategori puas sebanyak delapan variabel (fasilitas *counter*, fasilitas media komunikasi, kelengkapan informasi brosur, *tourism map* dan *guide book*) dan pada kategori tidak puas terdapat dua belas variabel (penampilan petugas TIC, memberi informasi yang tepat, pelayanan yang tepat waktu, menghindari kesalahan, menghargai wisatawan, nampak profesional dalam memberikan pelayanan, pelayanan yang cepat dan efisien, sikap petugas saat melayani, menggunakan bahasa tubuh, bahasa mudah dan jelas, memanggil nama wisatawan, tersenyum saat melayani). Ada lima faktor yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* memiliki pengaruh masing-masing dalam menentukan persepsi wisatawan terhadap pelayanan TIC di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan. Faktor yang berpengaruh paling besar adalah faktor *emphaty*, diikuti oleh faktor *tangibility*, faktor *assurance*, faktor *responsiveness*, dan faktor *reliability*. Hal ini disebabkan karena *emphaty* yang merupakan hal yang paling penting dalam usaha pelayanan informasi khususnya budaya pelayanan yang kuat fokus pada melayani dan memuaskan konsumen.

## **ACKNOWLEDGEMENT**

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi atas pemberian dana hibah Penelitian Dosen Pemula melalui pendanaan DPRM, terima kasih pula penulis sampaikan kepada segenap civitas akademika Universitas Fajar serta segenap jajaran

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan (terkhusus bagian *Tourist Information Centre*) dan seluruh informan dan narasumber yang telah membantu pelaksanaan kegiatan penelitian ini.

## REFERENSI

- Arief. (2017). Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan. *Bayumedia* (1st ed.). Malang
- Arif Rahman Hakim. (2016). Tourist Information Centre Di Semarang. *Imaji*, 1(2), 209–218.
- Arisa. (2011). Tingkat Kepuasan Wisatawan Mancanegara Terhadap Kualitas Pelayanan Informasi di Tourist Information Center (TIC) Provinsi DIY. Universitas Gadjah Mada.
- I Nyoman Sudiarta. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Mancanegara yang Menginap Pada Hotel Berbintang Lima di Kabupaten Badung (Universitas Denpasar).
- Karyono. (2016). Kepariwisataaan. *Grasindo* (2nd ed.). Jakarta
- Koentjaraningrat. (2015). Pengantar Ilmu Psikologi. *Erlangga* (2nd ed.). Jakarta
- Kotler, P. (2015). Manajemen Pemasaran. *INDEKS* (2nd ed.). Jakarta
- Kurniawan, R. (2017). Passenger'S Perspective Toward Airport Service Quality (Asq) (Case Study At Soekarno-Hatta International Airport). *Journal of the Civil Engineering Forum*, 3(1), 291. <https://doi.org/10.22146/jcef.26547>
- Nasution. (2017). Total Service Management Manajemen Jasa Terpadu. *Ghalia* (1st ed.). Jakarta: Ghalia.
- Republik Indonesia. *Undang-Undang Pelayanan Publik Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik*. , Pub. L. No. 25 Tahun 2009 (2009).
- Tjiptono, F. (2016). Manajemen Jasa. *ANDI* (Edisi Kedu). Yogyakarta