

The Effect of Service Quality and Promotion on Visiting Decisions at Betawi Cultural Villages

Hannan Ghifari¹, Iskandarsyah Siregar^{2*}

Universitas Nasional

Corresponding Author: Iskandarsyah Siregar regaranggi@presidency.com

ARTICLE INFO

Keywords: Service Quality, Promotion, Visiting Decision

Received : 5 February

Revised : 18 February

Accepted: 19 March

©2023 Ghifari, Siregar: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Broadly speaking, this study aims to determine the effect of service quality and promotion on the decision to visit the Betawi Cultural Village. This study analyzes whether there is an influence of service and promotion on the decision to visit potential tourists. The method used by the author is descriptive qualitative method. While the data collection technique carried out by the author is by interviewing one of the managers of the Betawi cultural village area. The results of this study are that the manager of the Betawi cultural village has provided excellent service, namely by treating visitors in a friendly manner, completing all facilities, not charging an entrance fee, and providing a sense of security and comfort with the services of its employees. Besides that, the promotion that was carried out was quite interesting, namely by using social media

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung di Perkampungan Budaya Betawi

Hannan Ghifari¹, Iskandarsyah Siregar^{2*}

Universitas Nasional

Corresponding Author: Iskandarsyah Siregar regaranggi@presidency.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Berkunjung

Received : 5 February

Revised : 18 February

Accepted: 19 March

©2023 Ghifari, Siregar: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung di Perkampungan Budaya Betawi. Penelitian ini menganalisis adakah pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung calon wisatawan. Adapun metode yang dilakukan penulis yaitu metode deskriptif kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah dengan tahap wawancara kepada salah satu kepala pengelola kawasan perkampungan budaya betawi. Adapun hasil dari penelitian ini adalah pengelola perkampungan budaya betawi telah melakukan pelayanan dengan prima yaitu dengan melakukan pengunjung dengan ramah, memperlengkap segala fasilitas, tidak memungut biaya masuk, serta memberikan rasa aman dan nyaman dengan pelayanan dari para pegawainya. Selain itu promosi yang dilakukan cukup menarik yaitu dengan menggunakan media sosial

PENDAHULUAN

Saat ini, Jakarta berkembang menjadi kota metropolitan dengan banyak suku. Namun, Jakarta tidak bisa dibedakan dengan suku aslinya yaitu suku Betawi. Meski status suku Betawi banyak berubah pada masa ini dan menjadi minoritas, namun suku Betawi tetap menjadi suku asli kota ini. Budaya Betawi yang ada saat ini telah banyak mengalami perubahan menyebabkan terkikisnya budaya Betawi. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari pembangunan era yang sangat cepat dan juga salah satu tantangannya. Tapi kalau kita amati jauh di lubuk hati, Jakarta tidak tinggal diam dalam hal ini. Kementerian Pendidikan dan Dinas Pariwisata Kota Jakarta memiliki “Kebijakan Pembinaan Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta”, yang artinya bahwa saat ini pemerintah DKI Jakarta lebih memperhatikan pentingnya pariwisata Kebudayaan di Jakarta (Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan, 2013: IV-26). Pemerintah DKI Jakarta telah menyusun beberapa strategi Untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Jakarta (Gama, 2019).

Kegiatan wisata dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap lingkungan. Wisatawan, pengelola dan masyarakat sekitar dapat merasakan dampak positif dan negatifnya. Contoh dampak positifnya adalah apresiasi budaya lokal di kalangan wisatawan dan peningkatan peluang bisnis. Selain itu, peningkatan jumlah wisatawan dapat berdampak negatif bagi kawasan yang berkembang. Perencanaan yang tidak tepat dalam pengelolaan kawasan wisata, dapat berdampak sangat merugikan sumber daya alam dan masyarakat lokal, pencemaran dan perubahan sosial budaya dengan orang-orang di daerah tersebut (Poernomosutji Dyah Prinajati, ST & Ira Mulyawati, S.Si., 2017).

Dikarenakan penurunan atau peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Jakarta sangat dipengaruhi oleh pendapatan kota atau kabupaten, oleh karena itu pemerintah berusaha mengembalikan mereka melalui Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata kota Jakarta. Keberadaan kampung budaya adalah cara untuk menandai kota Jakarta. Hal ini untuk membuktikan bahwa Jakarta masih memiliki budaya aslinya. Pengembangan destinasi wisata ini juga harus dibarengi dengan pengelolaan yang baik hadir di depan audiens secara efektif dan efisien. Jika pengunjung pertumbuhan destinasi wisata mempengaruhi pertumbuhan pendapatan, sehingga tidak sulit menutupi biaya yang dikeluarkan mengoperasikan destinasi wisata. Oleh karena itu, sangat penting bagi tim pengelola untuk mempersiapkannya strategi pemasaran yang tepat, efisien dan efektif.

Dari pemaparan di atas, maka penulis memilih objek manajemen pelayanan dan promosi, karena dilihat dari sistem itu lah bagaimana tingkat keputusan berkunjung bisa diwujudkan. Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan teori promosi Koetler (2000: 281) yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah usaha pemasaran yang menawarkan berbagai usaha intensif jangka pendek untuk menimbulkan keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Tujuan dari semua promosi penjualan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan terpenting dari promosi penjualan adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Selain

itu, ada pula teori kualitas pelayanan Tjiptono (2009: 59) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjipton dan Chandra (2009: 119) menyatakan bahwa service excellence dapat dibentuk dengan menggabungkan empat pilar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kemudahan pelayanan (Jackson R.S. Weenas, 2013).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan permasalahan, yaitu; Bagaimana kondisi pelayanan di Perkampungan Budaya Betawi?; Apa saja strategi yang diterapkan untuk menarik perhatian para calon pengunjung?; Bagaimana manajemen pelayanan yang ideal untuk Perkampungan Budaya Betawi?

Tentunya penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi tentang variabel-variabel yang penulis gunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis mengenai; strategi yang diterapkan untuk menarik perhatian para calon pengunjung, mengetahui sistem pelayanan yang dilakukan oleh pihak Perkampungan Budaya Betawi dalam menentukan keputusan pengunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

(Wisnawa, 2019) Berdasarkan UU No. 10 tentang Kepariwisataan:

1. Pariwisata

Pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, dunia usaha, pemerintah negara bagian, dan pemerintah daerah.

2. Wisata

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang mengunjungi tempat tertentu untuk hiburan, pengembangan pribadi, atau menjelajahi tujuan wisata yang unik yang dikunjungi sementara.

3. Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang terlibat dalam melakukan wisata. keparawisataan meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata yang bersifat multidimensi dan multidisiplin, yang timbul dari kebutuhan setiap orang dan setiap negara dan setiap interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

4. Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa berbagai kekayaan alam, budaya, dan buatan manusia yang menjadi subyek atau objek kunjungan wisatawan.

5. Daerah Tujuan Pariwisata

Tempat wisata yang selanjutnya disebut tempat wisata adalah kawasan geografis dalam satu atau lebih wilayah administratif yang memiliki tempat wisata, ruang publik, layanan wisata, aksesibilitas, dan komunitas yang saling berhubungan dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

6. Usaha Pariwisata

Usaha Pariwisata adalah perusahaan yang menghasilkan barang dan/atau jasa untuk kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Pengusaha pariwisata adalah orang atau kelompok orang yang terlibat dalam usaha pariwisata.

7. Industri Pariwisata

Industry Pariwisata adalah sekumpulan perusahaan pariwisata yang saling berhubungan untuk menghasilkan barang dan/atau jasa bagi kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

8. Kawasan Pariwisata Strategis

Kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi pengembangan pariwisata yang secara signifikan mempengaruhi satu atau lebih aspek, seperti: pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, penguatan sumber daya alam, ketahanan dan pertahanan ekologis dan keamanan (Nugraha & Indriani, 2022).

Promosi

Promosi merupakan bagian terpenting, bersama dengan variabel lain seperti selera, dan harga. Suatu produk barang atau jasa tidak akan berguna sampai produk atau jasa tersebut sampai kepada konsumen yang membutuhkannya, dan tentunya konsumen tidak akan tahu bahwa produk tersebut ada jika tidak ada iklan atau promosi. Oleh karena itu, promosi dapat diartikan sebagai komunikasi pendahuluan antara perusahaan dengan konsumen agar mereka mengetahui keberadaan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Menurut Firmansyah (2018), promosi menyampaikan informasi tentang produk seseorang dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya, dan promosi juga merupakan upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa agar dikenal dan diterima oleh masyarakat.

Menurut Firmansyah, orang menerapkan promosi dengan berbagai cara, berbagai produk atau layanan, berbagai metode dan alat periklanan diterapkan. Diantaranya yang relevan dengan promosi ini adalah hubungan masyarakat (Public Relation) dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing). Hubungan masyarakat (Public Relation) adalah kegiatan membangun hubungan yang baik dengan publik yang memberikan dampak untuk mendapatkan dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan mengatasi isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan atau menghancurkan perusahaan. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) adalah sistem pemasaran di mana suatu perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran untuk memperoleh tanggapan atau transaksi. Tanggapan yang dihasilkan dapat berupa pertanyaan, pembelian, atau bahkan dukungan (Aziz, 2019).

Pengelolaan Management Operasional

J. Heizer dan B. Render mendefinisikan manajemen sebagai suatu bentuk pengelolaan yang luas dan optimal atas tenaga kerja, barang (mesin, pabrik dan bahan mentah) atau faktor produksi lainnya yang dapat dijadikan barang dan jasa yang sering dipertukarkan. Manajemen operasional juga mencakup manajemen langsung dari semua kegiatan yang berkaitan dengan barang dan

jasa (perencanaan, organisasi, manajemen, koordinasi dan pemantauan). Tujuan manajemen operasi adalah mengatur penggunaan seluruh sumber daya perusahaan (bahan baku, tenaga kerja, mesin dan peralatan) agar proses produksi berjalan dengan efisien dan efektif (Ibnu, 2020). Lima tujuan berikut menggambarkan sistem operasional;

1. Meningkatkan efisiensi perusahaan (Efficiency);
2. Meningkatkan produktivitas perusahaan (Productivity);
3. Pengurangan biaya untuk berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan (keuangan);
4. Peningkatan kualitas perusahaan (Quality);
5. Pengurangan waktu produksi perusahaan (Reduced process time).

(Ibnu, 2020) Manajemen operasional memiliki tiga kualitas atau karakteristik, yaitu:

1. Tujuannya adalah menghasilkan barang dan jasa
Ciri pertama adalah bahwa tujuan manajemen operasional adalah mengatur seluruh proses produksi barang dan jasa untuk menghasilkan pendapatan bagi bisnis.
2. Fungsi proses perubahan
Proses perubahan adalah setiap aktivitas atau kelompok aktivitas yang mengambil satu atau lebih input, mengubah dan menambah nilai padanya, dan menghasilkan hasil bagi pelanggan atau klien.
3. Ada mekanisme untuk mengontrol tindakan
Ciri terakhir dari manajemen operasional adalah adanya mekanisme untuk mengendalikan operasi perusahaan. Baik untuk operasi langkah-langkah proses operasi dasar harus diterapkan di semua area bisnis seperti meningkatkan kualitas produk, mengurangi pemborosan dan meningkatkan penjualan.

Ada empat fungsi manajemen operasional dalam perusahaan;

1. Perencanaan
Pada fase ini mencakup semua kegiatan, mulai dari definisi barang atau jasa yang diproduksi hingga rencana pemasaran produk. Ini termasuk perencanaan penggunaan sumber daya dan fasilitas lain untuk menghasilkan produk.
2. Pengorganisasian
Dalam fase ini, perusahaan harus menentukan jumlah dan jenis sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk melakukan semua kegiatan. Singkatnya, manajer fungsional membentuk individu, tim, atau struktur departemen dalam subsistem fungsional untuk mencapai tujuan organisasi.
3. Penelaah
Langkah ini mencakup semua kegiatan untuk mendapatkan informasi tentang setiap kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan operasi dan produksi.

4. Pengawasan

Fungsi pengawasan mencakup semua fungsi yang ditujukan untuk membimbing dan memastikan bahwa berbagai tindakan yang dilaksanakan dan dilaksanakan.

Kualitas Pelayanan

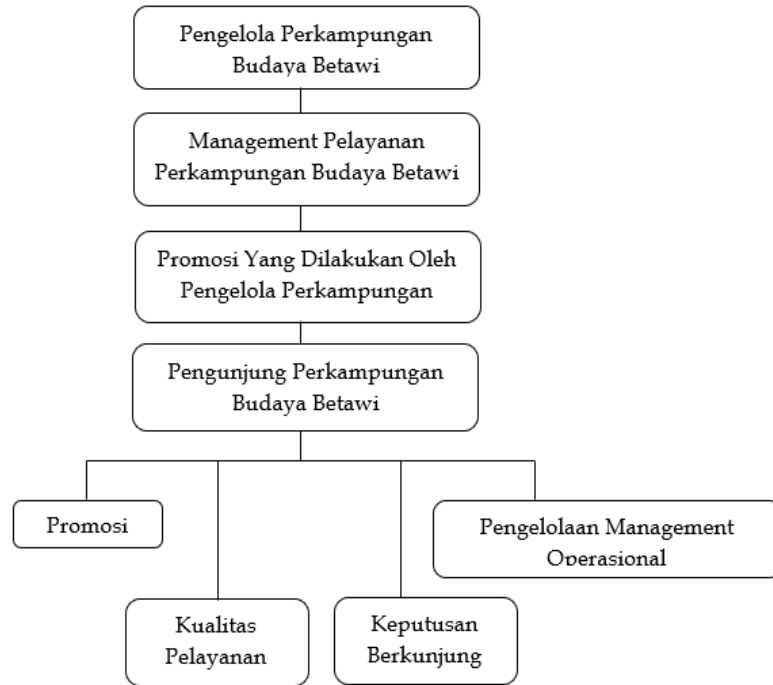
Kualitas memiliki banyak definisi dan arti bagi orang yang menafsirkannya secara berbeda, seperti misalnya kualitas itu baik atau buruk, kualitas adalah tingkat atau derajat sesuatu, dan lain-lain. Dalam hal ini, kata tersebut dapat mewakili "sesuatu" banyak hal, baik itu barang, jasa, dan lain-lain. Kualitas melibatkan upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan manusia terhadap produk (barang atau jasa), orang, proses dan lingkungan. Pelayanan menurut (Sugiarto, 1999) adalah tindakan menanggapi kebutuhan orang lain (konsumen, klien, tamu, pelanggan, pasien, pelancong, dll) yang tingkat kepuasannya hanyalah pelayan atau orang yang melayani dapat merasakan. Pasuraman dan Grewal Pada (Wisnawa, 2019) menunjukkan bahwa terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas layanan yaitu realibility, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.

Realibility atau reabilitas adalah keandalan layanan yang diberikan untuk pelancong atau wisatawan yang rata-rata stabil, setiap hari sama. Responsiveness atau responsif adalah daya tanggap yang berarti seberapa besar kesadaran dan tanggung jawab kepada pelanggan yang terjadi selama proses pelayanan. Assurance atau jaminan adalah keamanan yang berarti sejauh mana jasa yang ditawarkan mampu memberikan jaminan sesuai dengan standar atau kontrak yang telah disepakati. Empathy atau empati adalah memberikan perhatian yang nyata kepada pelanggan, wisatawan, dan lain-lain, serta memberikan bantuan segera. Tangibles atau nyata adalah masalah material, yaitu kemampuan pengelola pariwisata, perusahaan atau organisasi untuk membuat layanan abstrak menjadi lebih nyata dan nyata bagi konsumen, klien, tamu, pelanggan, pasien, pelancong, dll (Nugraha & Indriani, 2022).

Keputusan Berkunjung

Menurut (Swastha dan Handoko, 2010), keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah dengan cara orang membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang terdiri dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan keputusan pembelian di atas dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan kunjungan adalah perilaku pembelian seseorang pada saat memutuskan pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian dan pembelian melibatkan pengambilan keputusan dan perilaku sesudahnya. Untuk membeli Menurut Damanik, Weber (Huryati, 2015), keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu: 1) daerah sasaran (goal); 2) moda perjalanan (jenis perjalanan); 3) waktu dan biaya (time and cost); 4) biro perjalanan (travel agent); dan 5) Sumber Layanan (Service Source) (Susianto et al., 2022).

Intan Juwita (2016: 23) Keputusan kunjungan adalah tindakan dibuat oleh seseorang sekelompok orang yang berkunjung tempat-tempat tertentu untuk tujuan hiburan, untuk pengembangan pribadi atau untuk studi pemandangan yang unik untuk dikunjungi. (Setiyorini et al., 2018).



Gambar 1. *Conceptual Framework*

METODOLOGI

Dalam penelitian, peneliti ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi postpositivisme, digunakan untuk kajian terhadap kondisi objek yang alamiah (berlawanan dengan eksperimen), dimana peneliti adalah instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan sengaja. dan snowball, teknik pengumpulan menggunakan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan pada relevansi daripada generalisasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pengertian di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar kawasan perkampungan budaya betawi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sugiyono, 2016:81). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampel jenuh sebagai teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2018) sampel jenuh merupakan teknik untuk menentukan sampel, dimana semua populasi akan dijadikan sampel. Sehingga untuk penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 25 orang. Dimana beberapa orang di sekitar perkampungan budaya betawi

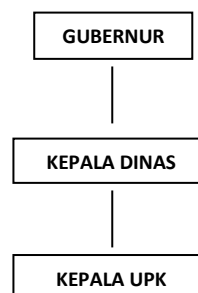
menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar kawasan perkampungan budaya betawi dan mereka yang pernah berkunjung, sehingga untuk sampel yang diambil sebanyak 25 orang.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara, yaitu cara yang sistematis untuk memperoleh informasi berupa pernyataan lisan tentang suatu objek atau peristiwa pada masa lampau, sekarang, dan yang akan datang. Narasumber yang relevan adalah mereka yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait dengan topik yang direncanakan (Pujaastawa, 2016).

HASIL PENELITIAN

Perkampungan budaya betawi mempunyai luas lahan seluas 9 hektar yang terdiri dari 5 zona, yaitu zona A atau kampung MH Thamrin; Zona B atau Kampung Abdurrahman Saleh, yang direncanakan akan menjadi sentra kuliner; Zona C atau Kampung Ismail Marzuki; Zona Pengembangan yang direncanakan akan dibangun sekolah seni oleh dinas pendidikan, tahun depan menjadi sekolah menengah kesenian; Zona Embrio, yaitu cikal bakalnya terbentuknya Perkampungan Budaya Betawi. Jika dilihat secara struktur hierarki, maka bentuk strukturnya adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Struktur Hierarki UPK PBB



Berdasarkan hasil wawancara, Peneliti mendapatkan data, yaitu setiap hari PBB selalu ramai pengunjung. Tidak hanya warga sekitar, tapi Mahasiswa dan Lembaga Luar Negeri juga ikut berdatangan. Bahkan beberapa waktu lalu, ikatan raja dan sultan se-nusantara juga datang ke PBB, diantaranya Brunei dan Malaysia. Untuk menguatkan data tersebut, peneliti menghitung uji regresi responden dalam tabel berikut ini.

Selanjutnya, manajemen pelayanan dari UPK PBB ini yaitu mengelola kawasan dengan luas 9 hektar yang terdiri dari 5 (lima) zona. Kantor UPK PBB berada di zona A atau Kampung MH Thamrin, tepatnya di rumah kebaya dekat pintu barat sebelah kiri. Selain dari daerah 9 hektar tersebut, sudah di luar tanggung jawab UPK PBB. Karena setiap unit sudah ada pengelolanya sendiri. UPK PBB ini sifatnya hanya mengkoordinir, seperti misalnya jika ada laporan dari masyarakat terkait danau yang kotor, UPK PBB segera menghubungi pihak SDA (Sumber Daya Air) untuk membantu membersihkan danau tersebut.

PEMBAHASAN

PBB atau Perkampungan Budaya Betawi pernah mengalami penurunan pengunjung pada saat pandemi *covid-19*. Karena masyarakat terpaku dengan virus yang berbahaya, jadi jumlah pengunjung PBB menyusut. Selain itu, UPK PBB juga menerapkan sistem perbatasan. Jadi, pengunjung yang datang dibatasi setiap harinya. Dengan adanya peristiwa tersebut, maka UPK PBB membuat strategi untuk menarik keputusan pengunjung. Strategi yang dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baru kepada calon pengunjung. Yang di mana, harapan dari adanya strategi ini adalah dapat menghasilkan kepuasan pengunjung. Tidak hanya itu, harapan lain adalah mereka juga bisa memberikan informasi kepada masyarakat yang ingin berkunjung ke sana.

Adapun pelayanan yang sekarang dilaksanakan oleh pihak UPK Perkampungan Budaya Betawi ya itu dengan menerima semua tamu tanpa pengecualian, petugas disana juga sangat ramah mulai dari penjaga pintu masuk yang selalu mengarahkan para tamu, memberikan service yang baik kepada pengunjung, fasilitas yang memadai seperti misal toilet, mushola, atau tempat makan. Serta mereka membuat strategi dengan mengadakan tiket masuk secara gratis, mengadakan layanan hiburan masyarakat, dan layanan edukasi kebudayaan. Strategi ini dilakukan untuk mengembalikan lagi para pengunjung PBB. Kondisi pengunjung PBB pada saat ini berubah drastis. PBB sudah banyak didatangi lagi oleh para pengunjung.

Adapun beberapa cara yang perlu dilakukan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan agar ideal dan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yaitu melalui indikator kualitas pelayanan :

1. Realibility (Keandalan)

Realibility mencakup komposisi pekerjaan atau keandalan layanan yang diberikan kepada wisatawan yang stabil setiap hari dan kemampuan untuk mengandalkan. Manajer harus menawarkan layanan yang tepat sejak awal dan mampu memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu dan memuaskan. Keandalan dapat diartikan sebagai melakukan pekerjaan yang benar untuk jangka waktu tertentu. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pengelola UPK Kampung Budaya Betawi mengenai ketenagakerjaan pegawai Kampung Budaya Betawi mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah daerah, namun demikian informasi lebih lanjut mengenai ketenagakerjaan pegawai Kampung Budaya Betawi harus dikembalikan ke UPK. Pengangkatan staf Kampung Budaya Betawi tidak menutup kemungkinan bahwa staf yang mengajukan PBB Setu Babakan harus orang asli atau warga Betawi. Sekjen PBB Setu Babakan mengatakan, syarat utama perekrutan tenaga kerja adalah agar tenaga kerja berbaur dengan budaya Betawi, karena budaya Betawi sendiri memiliki adat dan etika sosial yang berbeda, sehingga tenaga kerja saat ini harus memiliki keterampilan tersebut. Pengelola juga memiliki kebijakan agar SOP PBB Setu Babakan harus diubah minimal setahun sekali karena juga mempertimbangkan kebutuhan pengunjung. Pengelola juga menjelaskan bahwa mulai tahun ini UPK Kampung Budaya Betawi akan menyelenggarakan workshop dan pelatihan bagi para

pekerja untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh para pekerja tersebut.

2. Responsive (Ketanggapan)

Daya tanggap mengacu pada kemampuan dan perhatian staf untuk menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh pengunjung, untuk menanggapi pertanyaan mereka dengan cepat, dan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan yang berkunjung. Dari hasil wawancara yang diperoleh penulis melalui informan, tentang tanggung jawab karyawan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sudah cukup baik dan memuaskan, namun pengelola terus melakukan evaluasi setiap minggu untuk memahami apa yang sedang terjadi. apakah pengunjung mau. tetap memberikan pelayanan yang baik.

3. Tangible (Berwujud)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola PBB Setu Babakan, bahwa diharuskan memperbaiki atau memperhatikan penampilan para pekerja yang bertanggung jawab atas pakaian dan seragam, yang dimana dimaksudkan untuk memperkenalkan kepada masyarakat atau pengunjung tentang kebudayaan betawi contohnya seperti pakaian adat Betawi ini.

4. Empathy (Empati)

Empati merupakan pertimbangan yang diberikan secara pribadi atau individu kepada pelanggan dengan menempatkan diri pada posisi pelanggan. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan. Ini termasuk hubungan yang mudah, komunikasi yang baik dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan Di kampung Betawi, keramahan petugas atau pekerja sangat dijunjung tinggi demi keberlangsungan kepuasan pengunjung di perkampungan budaya betawi.

5. Assurance (Jaminan)

Menurut hasil wawancara dengan pihak pengelola tentang jaminan keamanan dan kepercayaan yang dibangun bagi wisatawan, pihak pengelola merasa telah memperkuat kepercayaan tersebut kepada para pengunjung dan cukup untuk menciptakan rasa aman bagi para pengunjung, memberikan mereka kesempatan. Para pegawai juga tetap mempertahankan program kesehatan yang ada antar sesama pegawai ketika masa-masa pandemic masih berlangsung. Pengelola Kampung Budaya Betawi mengatakan bahwa mereka juga siap menjaga dan mengatur alur kendaraan pengunjung agar tidak terjadinya penumpukan kendaraan pengunjung dan memberikan rasa aman untuk kendaraan para pengunjung.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

UPK PBB telah menerapkan strategi promosi dan pelayanan yang baik, sehingga dapat memulihkan kembali jumlah pengunjung PBB. Kualitas pelayanan dan promosi di Perkampungan Budaya Betawi sangat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan para pengunjung. Dengan adanya strategi promosi dan pengelolaan yang baik, calon pengunjung akan tertarik dengan lokasi dan seluruh bagian yang ditawarkan. Dari penjelasan pihak pengelola perkampungan budaya betawi ini menurut penulis sudah cukup menjanjikan bagi para calon pengunjung untuk mereka datangi. Keramahan para pekerja, kerapihan penampilan para pekerja, dan fasilitas yang diberikan sudah penulis rasakan sendiri. Adanya peningkatan kualitas pelayanan ini adalah salah satu cara untuk pihak UPK Perkampungan Budaya Betawi melestarikan kebudayaan-kebudayaan betawi sebagai salah satu suku yang fenomenal di Ibu Kota ini, peningkatan tidak hanya dari pelayanan saja tetapi dari segi infrastruktur dan sara prasarana sedang dalam tahap perkembangan lebih lanjut guna dapat menarik calon pengunjung lebih banyak. Tidak lepas dari itu saja, dalam sesi wawancara pengelola menjelaskan bahwa mereka akan menyaring para umkm disana agar keseluruhan penjual itu menjual apapun yang bercirikan betawi. Ini dilakukan agar memperkental unsur kebudayaan betawi di kawasan Perkampungan Budaya Betawi. Pembuatan sekolah kesenian juga digadang-gadangkan akan dibentuk dalam beberapa tahun kedepan oleh pihak pengelola.

PENELITIAN LANJUTAN

Dengan adanya penulisan Karya Ilmiah ini yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Perkampungan Budaya Betawi" diharapkan kepada masyarakat untuk tetap menjaga seluruh fasilitas yang sudah diberikan oleh UPK Perkampungan Budaya Betawi agar dapat dinikmati oleh pengunjung lainnya. Dan untuk UPK PBB, lebih baik lagi jika mengadakan inovasi terhadap strategi promosi dan pelayanannya, demi menjaga kepercayaan dan meningkatkan jumlah keputusan pengunjung serta agar dapat mempertahankan keberlangsungan kebudayaan Betawi sebagai icon Jakarta.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, penulis masih banyak melakukan kesalahan dalam menyusun artikel. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat dibutuhkan oleh penulis agar bisa memperbaiki tulisan dengan baik. Penulis berharap semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat dijadikan referensi untuk pengembangan yang lebih baik. Kebenaran berasal dari Tuhan dan kesalahan berasal dari diri penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Ridho-Nya kepada kita semua.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penyelesaian penelitian dan penyusunan artikel ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis mengucapkan syukur dan berdo'a dengan penuh hormat semoga Allah memberikan balasan yang terbaik untuk; pertama, kedua orang tua yang telah menemani, membimbing, dan memberikan semangat motivasi kepada Saya, sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan

tepat waktu; kedua, Bapak Iskandarsyah Siregar yang telah membimbing penelitian dan mengarahkan penyusunan artikel ini. ketiga, teman-teman yang sudah memberikan semangat motivasi kepada Saya agar selalu semangat dan konsisten dalam menyusun skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan karya ini, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A. (2019). *PENGARUH CITA RASA, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET OLEH-OLEH KHAS BETAWI MPOK NINI*. 11-29.
- Gama, S. S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kampung Budaya*
- Ibnu. (2020). *Pengertian Manajemen Operasional, Tujuan, Ciri Dan Fungsinya pada Bisnis*.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607-618. <https://doi.org/2303-1174>
- Nugraha, R. N., & Indriani, P. (2022). *Peningkatan Kualitas Pelayanan UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan*. 8(23), 51-57.
- Poernomosutji Dyah Prinajati, ST, M., & Ira Mulyawati, S.Si., M. (2017). *UNIVERSITAS SAHID JAKARTA*. 0306118902.
- Pujaastawa, I. B. G. (2016). Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi. *Universitas Udayana*, 4.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Sabrina, A., Siregar, I., & Sosrohadi, S. (2021). Lingual Dominance and Symbolic Power in the Discourse of Using the PeduliLindungi Application as a Digital Payment Tool. *International Journal of Linguistics Studies*, 1(2), 52-59. <https://doi.org/10.32996/ijls.2021.1.2.8>
- Salsabila, Siregar, I., & Sosrohadi, S. (2021). Analysis of Code Mixing in Jerome Polin Youtube Content "Nihongo Mantappu". *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 4(12), 01-08. <https://doi.org/10.32996/ijllt.2021.4.12.1>
- Siregar, Iskandarsyah. (2016). *Eksposisi General Psikolinguistik*. Jakarta: LPU Unas

- Siregar, I., Rahmadiyah, F., & Siregar, A. F. Q. (2021). Therapeutic Communication Strategies in Nursing Process of Angry, Anxious, and Fearful Schizophrenic Patients. *British Journal of Nursing Studies*, 1(1), 13–19. <https://doi.org/10.32996/bjns.2021.1.1.3>
- Siregar, I., Rahmadiyah, F., & Siregar, A. F. Q. (2021). Auditorium Model Assessment with Corrected Acoustic Function. *British Journal of Physics Studies*, 1(1), 01–06. Retrieved from <https://al-kindipublisher.com/index.php/bjps/article/view/2610>
- Siregar, I. & Siregar, R. (2021). The Relevances between Poda Na Lima Philosophy with Islamic Perspective. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3240>
- Siregar, I. & Salsabila. (2021). Acts of Illocutionary Speech by Ganjar Pranowo in the "One Hour Closer" Talkshow. *International Journal of Arts and Humanities Studies*, 1(1), 95–100. <https://doi.org/10.32996/ijahs.2021.1.1.14>
- Siregar, I. & Sabrina, A. (2021). Representation of Religious Values in Gurindam Twelve and Their Relevances with Modern Era. *International Journal of Cultural and Religious Studies*, 1(1), 50–57. <https://doi.org/10.32996/ijcrs.2021.1.1.7>
- Siregar, I. (2021). Verbal Communication of Schizophrenic Patients Due to Neurotransmitter Distortion. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 13(2), 543–556.
- Siregar, I. (2020). *Exploration and Implementation of the Cultural System as a Solution to National and State Problems*. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/811>
- Siregar, I. (2021). Analysis of Betawi Language Interference on the Morphology of Adolescent Speech in Jakarta. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 3(8), 54–60. <http://doi.org/10.32996/jhsss.2021.3.8.7>
- Siregar, I. (2020). *Geografi Leksikon Betawi*. Jakarta: LPU Unas
- Siregar, I. (2021). Epistemological Challenges Against Sociolinguistics. *International Journal of Linguistics Studies*, 1(2), 37–42. <https://doi.org/10.32996/ijls.2021.1.2.6>
- Siregar, I. (2021). The Existence of Culture in its Relevance to the Dynamics of Globalization: Bahasa Indonesia Case Study. *International Journal of Cultural and Religious Studies*, 1(1), 33–38. Retrieved from <https://www.al-kindipublisher.com/index.php/ijcrs/article/view/2285>
- Siregar, I., Rahmadiyah, F., & Siregar, A. F. Q. (2021). Linguistic Intervention in Making Fiscal and Monetary Policy. *International Journal of Arts and Humanities Studies*, 1(1), 50–56. <https://doi.org/10.32996/ijahs.2021.1.1.8>
- Siregar, I., (2021). Research Methodology. Jakarta: Uwais Inspirasi Indonesia
- Siregar, I., Rahmadiyah, F., & Siregar, A. F. Q. (2021). The Impact of Multisensory Stimulation of Biological Organs in Dysarthria Patients as Articulation

- Skills Rehabilitation. *British Journal of Nursing Studies*, 1(1), 20-29. <https://doi.org/10.32996/bjns.2021.1.1.3z>
- Siregar, I., & Zulkarnain. (2021). CSR-Based Corporate Environmental Policy Implementation. *British Journal of Environmental Studies*, 1(1), 51-57. Retrieved
- Siregar, I. (2022). Cyber Library Auditorium Acoustic Evaluation in Acoustic Phonetic Perspective. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4234>
- Siregar, I. (2022). Islamic Values in Palang Pintu Procession in Semiotic Perspective. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4239>
- Siregar, I. (2022). Criticism of Philosophical Approaches to Sociolinguistics. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4233>
- Siregar, I. (2022). The Effectiveness of Linguistics in Studying Fiscal and Monetary Policy Issues. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4235>
- Siregar, I. (2022). The Effectiveness of Multisensory Stimulation Therapy in People with Specific Language Disorder. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4238>
- Siregar, I. (2022). Semiotics Analysis in The Betawi Traditional Wedding "Palang Pintu": The Study of Semiotics Roland Barthes. *International Journal of Linguistics Studies*, 2(1), 01-07. <https://doi.org/10.32996/ijls.2022.2.1.1>
- Siregar, I., & Zulkarnain. (2022). The Relationship between Conflict and Social Change in the Perspective of Expert Theory: A Literature Review. *International Journal of Arts and Humanities Studies*, 2(1), 09-16. <https://doi.org/10.32996/bjahs.2022.2.1.2>
- Siregar, I. (2022). Implications of Learning Methods Based on Multisensory Stimulation Therapy in Patients with Transcortical Aphasia. *ITALIENISCH*, 12(1), 809-818. <https://doi.org/10.1115/italienisch.v12i1.252>
- Siregar, I. (2022). Papuan Tabla Language Preservation Strategy. *LingLit Journal Scientific Journal for Linguistics and Literature*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.33258/linglit.v3i1.620>
- Siregar, I. (2022). Language Response as a Cultural Element to Globalization. *Lakhomi Journal Scientific Journal of Culture*, 3(1), 8-18. <https://doi.org/10.33258/lakhomi.v3i1.619>

- Siregar, I. (2022). Semiotic Touch in Interpreting Poetry. *Britain International of Linguistics, Arts, and Education (BIoLAE-Journal)*, 4(1), 19-27. <https://doi.org/10.33258/biolae.v4i1.618>
- Siregar, I., & Yahaya, S. R. (2022). Semiotic Exploration of Roti Buaya as a Cultural Ornament. *British Journal of Applied Linguistics*, 2(1), 06-13. <https://doi.org/10.32996/bjal.2022.2.1.2>
- Siregar, I. (2022). Effective and Efficient Treatment of Regional Language Preservation Strategies in the Nusantara. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 4(2), 16-22. <https://doi.org/10.32996/jhsss.2022.4.2.3>
- Siregar, I., & Yahaya, S. R. (2022). Betawi Speech Shift in Internal Family Communication. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7511>
- Siregar, I., Anjani, S. D., & Yahaya, S. R. (2023). Projection of the Vitality of the Betawi Language in the Future Time in Jakarta. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 6(3), 39-46. <https://doi.org/10.32996/ijllt.2023.6.3.4>
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32-41.
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592-605.