



PERANAN PSIKOLOGI KEPERIBADIAN DALAM *HOSPITALITY* AGROEDUWISATA TRAJUMAS COFFEE KULON PROGO DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Widhihatmini

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta



***Corresponding author**

Email : widhihatmini@yahoo.com
HP: +62 818-0266-2199

Kata Kunci:

Psikologi Kepribadian;
Hospitality;
Agroeduwisata;

Keywords:

Personality Psychology;
hospitality;
Agroedutourism;

ABSTRAK

Industri pariwisata memiliki peran yang penting pada aspek pengembangan suatu kawasan kota maupun negara karena industri ini memiliki peran sebagai promotor potensi lokal yang ada di sekitarnya. *Hospitality* suatu hotel dan atau restoran memiliki hubungan erat dengan psikologi kepribadian. Tujuan penulisan karya ini adalah untuk mendeskripsikan peranan psikologi kepribadian dalam *hospitality* agroeduwisata Trajumas Coffe Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode ceramah, diskusi, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa kepribadian pekerja agroeduwisata memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan pariwisata. Pengembangan kepribadian yang matang dari para karyawan menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan kualitas layanan pariwisata. Untuk menciptakan pelayanan yang sempurna perlu diukur dari beberapa faktor seperti *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*. Artikel ini diharapkan dapat diterapkan oleh pihak Agroeduwisata Trajumas Coffee untuk terus-menerus mengembangkan kualitas pelayanan. *Hospitality* dipengaruhi oleh psikologi kepribadian tiap pekerjanya yang matang sehingga mereka mampu menerapkan Prosedur Operasional Standar sesuai dengan yang diterapkan di hotel maupun restoran yang ada di lokasi tersebut. Oleh karena hotel dan restoran masih taraf berkembang maka perlu membangun kerjasama yang lebih baik supaya mampu memuaskan pelanggan dan diharapkan mendapatkan penghargaan supaya meningkatkan *value* agroeduwisata Trajumas Coffee.

ABSTRACT

The tourism industry has an important role in the



development aspects of a city or country area because this industry has a role as a promoter of local potential in the surroundings. The hospitality of a hotel and or restaurant has a close relationship with personality psychology. The purpose of writing this work is to describe the role of personality psychology in hospitality agroeduwisata Trajumas Coffe Kulon Progo Special Region of Yogyakarta. The method uses a qualitative approach with lecture, discussion, interview, observation, and documentation methods. The results show that the personality of agroedutourism workers has a very important role in improving the quality of tourism services. Mature personality development of employees is an important aspect in improving the quality of tourism services. To create perfect service, it is necessary to measure several factors such as tangible, responsiveness, reliability, assurance, and empathy. It is hoped that this article can be applied by Agroeduwisata Trajumas Coffee to continuously develop service quality. Hospitality is influenced by the psychology of the mature personality of each employee so that they are able to apply Standard Operating Procedures in accordance with those applied in hotels and restaurants in those locations. Because hotels and restaurants are still developing, it is necessary to build better cooperation in order to be able to satisfy customers and it is hoped that they will receive awards so as to increase the value of Trajumas Coffee agro-edutourism.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki peran yang penting pada aspek pengembangan suatu kawasan kota maupun negara karena industri ini memiliki peran sebagai promotor potensi lokal yang ada di sekitarnya. Fasilitas dalam industri pariwisata antara lain hotel dan restoran. Hotel merupakan tempat atau sarana bagi wisatawan yang di dalamnya memberikan berbagai pelayanan dan fasilitas. Oleh karena itu, hal penting dari produk hotel adalah faktor manusia berupa jasa pelayanannya. Tujuan wisatawan yang berkunjung ke hotel tidak hanya untuk tidur, akan tetapi wisatawan yang menginap mempunyai keperluan masing-masing yang beragam. Salah satunya adalah untuk menikmati obyek wisata karena akomodasi perhotelan tidak dapat dipisahkan dengan aspek pariwisata. Hotel termasuk sarana pokok pariwisata (*main tourism superstructures*). Dalam artian, perhotelan bergantung kepada banyaknya wisatawan yang datang.

Dewasa ini, industri pariwisata seperti hotel dan restoran berlomba-lomba untuk menciptakan suatu suasana atau produk baru untuk menarik wisatawan. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi diperlukan adanya pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh konsumen, dengan mengembangkan komitmen setiap orang yang ada dalam lembaga untuk memenuhi kebutuhan konsumen karena kualitas pelayanan konsumen sebagai ukuran kualitas layanan. Secara umum, produk yang dijual oleh pihak manajemen hotel terdiri dari dua produk utama yaitu produk nyata (*tangible product*) seperti kamar hotel, restoran, spa, dan berbagai fasilitas hotel lainnya dan produk tidak nyata (*intangible product*) seperti kenyamanan, pelayanan, suasana dan lain sebagainya. Maka dari itu, suatu perusahaan perhotelan harus memiliki perencanaan sumber daya manusia yang matang supaya dapat memberikan pelayanan terbaik agar tidak tertinggal dalam persaingan global perhotelan saat ini.

Hospitality atau keramah tamahan merupakan istilah yang sering digunakan industri pariwisata yang berhubungan dengan pelayanan. Dalam sebuah industri hotel menyediakan beragam fasilitas antara lain penginapan dan pelayanan makanan dan minuman yang biasa disebut dengan istilah *Food and Beverage Service (FBS)*, yakni salah satu bagian hotel yang mempunyai tanggung jawab untuk menyajikan makanan dan minuman secara profesional kepada tamu supaya mendapatkan *income* dan *profit* sehingga, *Food and Beverage Service* ini memiliki peranan penting dalam industri hotel. Pentingnya pelayanan F&B dalam industri perhotelan, perlu adanya sumber daya manusia yang senantiasa memberikan pelayanan keramah tamahan yang dapat berupa *hard skill* dan *soft skill*. *Hard skill* sederhananya mengacu pada kemampuan yang berasal dari pengetahuan atau kecerdasan dalam melakukan sesuatu dengan baik. Sedangkan pelayanan *hospitality* dengan *soft skill* yakni seseorang mempunyai kemampuan memahami diri sendiri (intrapersonal) dan memosisikan dirinya yang ditunjukkan dengan cara bersikap dan berperilaku sehingga memiliki ketahanan mental untuk dapat menjalin hubungan baik kepada orang lain atau tamu yang dilayani.

Hospitality pendekatan *soft skill* yang dimiliki oleh seorang karyawan hotel maupun restoran sangat penting di dalam menjalankan keberlangsungan kegiatan pelayanan hotel khususnya karyawan yang bekerja di bagian *F&B service* untuk meningkatkan kualitas pelayanan hotel. Keberhasilan kualitas pelayanan dapat

dilihat dari kepuasan tamu hotel di dalam mendapatkan pelayanan yang andal (*reliability*), terjamin (*assurance*), memiliki bukti fisik (*tangible*), selalu berempati melayani (*empathy*), dan tanggap (*responsiveness*) atas pelayanan yang dibutuhkan oleh tamu hotel. Dengan demikian, menjadi poin penting bagi sumber daya manusia atau seorang karyawan hotel ataupun restoran untuk melaksanakan *hospitality* dengan menunjukkan kemampuan kedisiplinan dan tanggung jawab.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu tujuan wisata favorit wisatawan lokal maupun mancanegara karena menyuguhkan banyak destinasi wisata. Namun, pasca situasi pandemi covid-19 banyak hotel di Yogyakarta sedang di ambang kebangkrutan, bahkan sudah banyak yang gulung tikar dan mengobral hotelnya karena dampak pandemi. Hal ini berdampak kepada industri pariwisata. Ketika masyarakat tidak bepergian atau keluar rumah hanya untuk keperluan darurat atau tertentu, maka sulit bagi industri pariwisata untuk tetap hidup. Sebagian besar hotel di Yogyakarta lebih banyak yang kosong dibanding yang terisi. Dalam hal ini, hotel yang masih beroperasi berlomba-lomba untuk selalu membuat inovasi dan senantiasa memberikan pelayanan *hospitality* dan penawaran terbaik kepada khalayak untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Dalam industri pariwisata perlu diperhatikan kualitas hotel dalam hal kebersihan hotel yang selalu terjaga, menerapkan protokol kesehatan dengan baik, memiliki eksterior yang minimalis dan interior yang elegan, lokasi strategis karena dekat dengan pusat perbelanjaan dan kuliner, hotel yang nyaman untuk mengadakan acara-acara penting, sebagian besar karyawan pelayanannya ramah dan tanggap, dan mempunyai menu makanan yang bervariasi dan lezat. Selain itu, tidak menutup kemungkinan hotel juga mendapatkan ulasan negatif, seperti akses menuju hotel sedikit sulit, area parkir dan lobby kurang luas, pembatas antar ruangan kurang kedap suara, dan ulasan-ulasan negatif lainnya. Hal ini perlu diperhatikan dan diperbaiki supaya ketika ada wisatawan yang hendak menginap menjadi lebih yakin untuk memilih hotel ini sebagai pilihan mereka. Adapun tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mendeskripsikan peranan psikologi kepribadian dalam *hospitality* khususnya di bidang perhotelan dan atau restoran.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan metode ceramah, wawancara, diskusi, observasi, dan dokumentasi. Ceramah dilakukan dengan memberikan penyuluhan kepada masyarakat yang aktif bekerja pada Agroeduwisata Trajumas mengenai pentingnya kepribadian karyawan dalam menjalankan pelayanan dalam industri pariwisata dalam hal ini industri hotel dan restoran. Untuk meningkatkan pemahaman kepada para peserta yang mengikuti penyuluhan dilakukan tanya jawab dan diskusi mengenai beragam materi termasuk *hospitality* dan psikologi kepribadian. Selain itu, dilakukan observasi (pengamatan) di lokasi hotel dan restoran yang ada di eduagrowisata Trajumas yang juga didukung oleh data yang diperoleh dari media sosial.

Dari beberapa metode yang telah dilakukan dapat dilihat ketercapaian hasil pengabdian kepada masyarakat bahwa mereka sangat antusias untuk meningkatkan *hospitality* (pelayanan yang penuh keramahan, sopan, hangat, dll) meskipun masih terkendala oleh fasilitas dan sarana pendukung untuk memenuhi kebutuhan

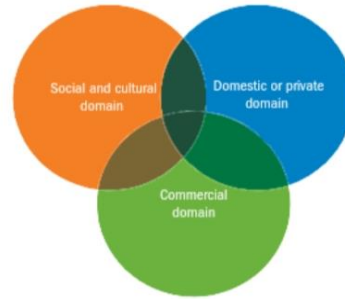
untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dari kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilihat adanya perubahan sikap tumbuhnya kesadaran yang lebih baik untuk memperbaiki keadaan pelayanan (*hospitality*) pada eduagrowisata Trajumas Coffee. Hadirnya para pemateri pada pengabdian masyarakat juga meningkatkan kerjasama dan solidaritas warga masyarakat untuk menjalin kerjasama secara lebih baik. Kesadaran dan pemahaman pentingnya pelayanan ini diharapkan segera dapat diimplementasikan sehingga Trajumas Coffee memiliki nilai lebih dalam kualitas pelayanan yang tidak terlepas dari dukungan pihak pemerintah setempat dan kerjasama dengan para *stakeholder*.

HASIL PEMBAHASAN

Menjalankan manajemen di suatu hotel dan atau restoran tidak dapat terlepas dari kegiatan *hospitality*, karena hotel dan restoran merupakan suatu industri yang memiliki hubungan erat dengan menghadapi banyak individu. Hal ini erat dengan peranan psikologi kepribadian yang mempelajari karakteristik beragam individu. Tiap-tiap individu memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Perbedaan inilah yang membuat setiap individu itu unik dan kerap menjadi pembeda. Dalam manajemen hotel dan restoran terdapat banyak karyawan yang terdiri dari berbagai individu dengan berbagai kepribadian, sehingga cara mereka berpikir, cara mereka melakukan sesuatu, bahkan cara mereka menghadapi pelanggan pun berbeda-beda. Oleh karena itu, diperlukan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam melayani pelanggan. Meskipun begitu, manajemen suatu hotel dan restoran perlu memahami kepribadian dari karyawan-karyawannya untuk melaksanakan praktik *hospitality* dalam menghadapi masalah maupun kekuatan dari hotel dan atau restoran.

Personality dalam Bahasa Inggris berasal dari Bahasa Yunani Kuno prosopon atau persona berarti topeng yang dipakai artis dalam teater. Di kalangan masyarakat awam, *personality* merupakan suatu tingkah laku yang ditunjukkan individu agar ditangkap oleh individu lainnya. Alwisol (2016) menjelaskan bahwasanya *personality* atau kepribadian adalah suatu penggambaran tingkah laku secara deskriptif tanpa memberi nilai. Sedangkan menurut Stern (dalam Alwisol, 2016), kepribadian adalah kehidupan seseorang secara keseluruhan, individual, unik, usaha mencapai tujuan, kemampuannya bertahan dan membuka diri, kemampuan untuk memperoleh pengalaman.

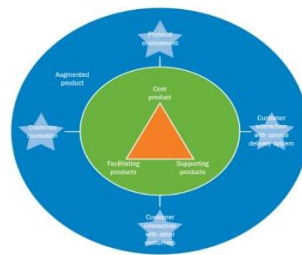
Hospitality dalam suatu hotel merupakan tempat dimana wisatawan dapat merasa diterima ketika mengunjungi tempat itu. Orang-orang tidak akan datang jika mereka merasa tidak diterima. Tidak hanya menjual kamar-kamar representatif, makanan yang enak, namun *hospitality* juga membuat benda, makanan menjadi laku untuk dijual karena keramah-tamahan sehingga produk tersebut menjadi hidup dan dapat menarik pelanggan. Keramah-tamahan meliputi kesopanan, keakraban, juga rasa saling menghormati, baik terhadap rekan kerja dan terutama pada pelanggan yang datang ke hotel atau restoran tersebut.



Gambar 1. Waktu & Tempat *Hospitality* Gambar 2. Domain *Hospitality*

Bila dilihat dari Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa *hospitality* ada dimana-mana dan pada waktu kapan pun terjadi. Domain *hospitality* mencakup domain komersial, domain domestik atau privat, dan domain sosial dan budaya. Hal ini menggambarkan bahwa *hospitality* ada pada industri bisnis yang bisa bersifat domestik atau privat dan dipengaruhi oleh sosial dan budaya.

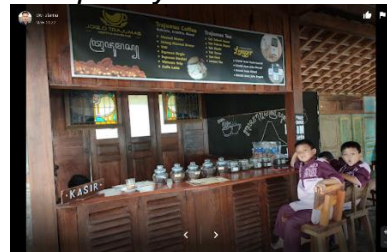
FIGURE 2.1. Product levels



Gambar 3. Level Produk *Hospitality*



Gambar 4. Nabhan homestay, pager harjo, samigaluh, kulonprogo, DIY



Gambar 5. Kafe Trajumas Coffee

Adapun produk *hospitality* meliputi *core product*, *facilitating product*, *supporting product*, dan *augmented product*. Dalam hal industri perhotelan, *core product* yaitu kamar-kamar yang disewa oleh konsumen, *facilitating product* yaitu fasilitas yang mendukung kamar hotel (AC, almari, dll), *supporting product* yaitu benda-benda yang mendukung antara lain hair dryer, amenities, dll. Sedangkan *augmented product* merupakan benda yang tidak harus ada dalam bisnis hotel namun keberadaannya akan mendukung kepuasan konsumen, misalnya barang-barang kerajinan dari budaya setempat yang dipasarkan di lobby hotel.

Oxford English Dictionary menyebutkan bahwa "*Hospitality is the reception and entertainment of guests, visitors or strangers with liberality and good will*". Menurut Kamus Bahasa Indonesia: *Hospitality* berarti keramahtamahan. *Hospitality* adalah

interaksi sukarela antara tuan rumah dan tamu, di mana tuan rumah menyediakan akomodasi dan/atau makanan dan/atau minuman kepada tamu dan konteksnya menentukan aturan dan norma yang berlaku untuk perilaku kedua belah pihak.

Ditinjau dari dinamika kepribadian Freud (Alwisol, 2016) bahwa gambaran tingkah laku dewasa atau matang meliputi hal hal seperti dapat menunda kepuasan, bertanggung jawab, dan kontrol diri tidak lagi dari lingkungan namun dari dalam diri sendiri, pemindahan/sublimasi dengan mengganti kepuasan seksual menjadi kepuasan dalam bidang seni, budaya, dan keindahan, memiliki tujuan-tujuan kelompok seperti terlibat dalam organisasi baik formal maupun non-formal seperti pekerjaan. Berdasarkan gambaran tingkah laku Freud tersebut, bahwa karyawan dalam suatu manajemen perhotelan dan atau restoran harus memiliki sikap-sikap yang matang dan dewasa dalam berikap, bertindak dan berperilaku. Tiap-tiap karyawan harus bisa menunda kepuasan dan mengesampingkan keinginannya demi kepuasan pelanggan. Selain itu, harus bisa bertanggung jawab terhadap profesionalitas kerjanya dan mengontrol diri, karena pelanggan juga merupakan individu yang memiliki kepribadian tersendiri, sehingga permintaan suatu pelanggan tersebut harus dihadapi dengan ramah tamah dan sopan santun. Di sinilah kontrol diri perlu dilakukan. Kemudian, pemindahan kepuasan juga menjadi faktor penting, tidak menuruti keinginan diri yang tidak bersifat urgen. Namun dapat memindahkan kepuasan ketika mencapai prestasi, seperti memuaskan pelanggan dengan pelayanan terbaik di hotel atau restoran tersebut. Dengan demikian, karyawan dapat memiliki motivasi dalam diri untuk mendapat kepuasan ketika pelanggan terpuaskan. Hal ini juga sekaligus menjadi bagian dari kelompok pekerjaan. Jadi, lingkungan positif lah yang membuat diri karyawan tersebut menjadi hidup.

Menurut Carl Gustav Jung, kepribadian atau *psyche* mencakup keseluruhan pikiran, perasaan, dan tingkah laku, kesadaran dan ketidaksadaran. Kepribadian dapat membimbing orang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Jung juga menjelaskan mengenai persona, yaitu topeng atau wajah yang dipakai untuk mencerminkan persepsi masyarakat mengenai peran yang harus dimainkan seseorang dalam hidupnya. Dalam hal ini, *hospitality* juga membutuhkan penerapan teori kepribadian Jung. Seorang karyawan dalam suatu manajemen hotel atau restoran perlu bersikap profesional. Profesional yang dimaksud adalah mengesampingkan yang dirasakan. Ketika sedang berada dalam suasana hati yang buruk. Namun ketika menerima tamu-tamu harus tetap harus terlihat seperti sedang dalam suasana hati yang baik sehingga karyawan harus mengendalikan diri dan tidak terbawa suasana hati yang buruk.

Di sisi lain, konsep Adler mengatakan bahwa untuk membimbing tingkah laku, setiap orang menciptakan tujuan final yang semu (*Fictional Final Goal*). Tujuan final adalah hasil dari kekuatan kreatif individu sebagai kemampuan untuk membentuk tingkah laku. Tiap-tiap individu dalam suatu perhotelan dan atau restoran harus memiliki tujuan akhir atau motivasi, sehingga menunjang industri pariwisata tersebut untuk mencapai tujuan akhir melalui praktik *hospitality*. Dalam praktiknya, tujuan akhir dalam suatu manajemen hotel dan restoran dapat dicapai melalui proses-proses seperti bagaimana mereka menjalankan manajemennya, bagaimana mereka memilih sumber daya manusianya, seberapa kreatif mereka dalam memilih strategi menuju keberhasilan. Semua yang kecil dan terbatas apapun akan bertumbuh menjadi superior, dan inilah yang dinamakan proses untuk mencapai tujuan,

perusahaan membutuhkan manajemen yang baik, mulai dari karyawannya sehingga menjadi superior adalah penting bagi perusahaan agar bisnis yang dijalankan sukses.

Untuk mencapai tujuan akhir tersebut, suatu manajemen perhotelan dan atau restoran memerlukan analisis SWOT, karena dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan (Andriyanto dan Istiqomah, 2017). Analisis SWOT di era digital dipermudah dengan adanya *platform-platform* distribusi produk yang di dalamnya para pelanggan dapat menyampaikan keluhan dan kesannya terhadap pengalaman memakai atau menikmati produk. Misalnya dalam hotel atau restorain, pelanggan dapat memberikan *rating*, mulai dari bintang satu hingga bintang lima. Pelanggan juga dapat memberikan komentar terhadap apa yang dirasakannya secara tertulis. Dengan demikian, manajemen hotel dan restoran dapat dengan mudah menjangkau pelanggan yang memiliki kesan baik atau memiliki pengalaman buruk terhadap pengalaman mereka. Hal ini juga memerlukan praktik *hospitality*. Meskipun dinilai baik atau buruk, manajemen hotel dan restoran tetap harus menyikapi dengan baik, hangat, sopan, dan penuh percaya diri. Agar penilaian yang buruk tidak bertambah buruk, dan penlaian yang baik dapat bertambah baik.

Hotel merupakan suatu industri yang memberikan pelayanan kepada masyarakat. Hotel memiliki sarana tempat tinggal atau penginapan sementara dengan beberapa fasilitas pelayanan. Dalam menjalankan manajemen hotel terus meningkatkan kualitas agar dapat terus berkembang dan berjalan seiring dengan perkembangan zaman. Hotel merupakan “bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan; bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum.” Pengertian hotel menurut SK Menparpostel Nomor KM 34/ HK 103/ MPPT 1987 bahwa “Hotel adalah bentuk akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan, pelayanan penginapan, makanan dan minum, serta jasa lainnya untuk umum, yang dikelola secara komersial serta memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan pemerintah.”

Dalam manajemen hotel terdapat kegiatan *hospitality*. *Hospitality* pada manajemen hotel dapat terbentuk karena adanya hubungan antara perusahaan dengan banyak individu atau masyarakat. Pada setiap hotel memiliki beberapa fasilitas yang menjadi daya tarik atau keunggulan hotel tersebut. Dengan adanya hal ini juga setiap individu memiliki selera dan minat yang berbeda-beda. Adanya perbedaan ini yang perlu dipelajari oleh industri hotel agar manajemen yang dibuatnya menjadi sukses.

Selain itu, perlu juga diperhatikan tentang *hospitality facilities* yang berarti segala bentuk fasilitas yang berhubungan dengan fasilitas (sarana dan prasarana) pelayanan wisatawan/ tamu/ tourist. Penginapan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan yang mengikuti praktek hidup hijau (*green living*). Konsep yang mengutamakan pelestarian dan perbaikan lingkungan adanya hubungan timbal balik antar makhluk hidup di dalamnya. mengurangi dampak besar pada kerusakan

lingkungan, ataupun mengubah sistem penggunaan energi (sumber daya) dan sistem pembuangan.

Dalam menjalankan perusahaan seperti hotel ataupun restoran perlu strategi dalam mengembangkan hotel dan restoran menjadi lebih baik lagi. Dengan analisis terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang dan kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan. Selain itu, hal yang dihadapi oleh manajemen hotel dan restoran yakni pada individu yang datang untuk menggunakan pelayanannya. Melihat dari kekuatan yang ada pada hotel dan atau restoran untuk mempertahankan, kelemahan yang dianalisis agar dapat ditingkatkan, menggunakan peluang dan kesempatan yang ada untuk meningkatkan kualitas, serta menjaga atau menghindari ancaman sehingga kualitas hotel dan restoran dapat lebih meningkat.

Saat melakukan strategi pengembangan hotel dan restoran, pihak manajemen harus melihat sikap dari individu. Pada karyawan atau staf hotel dan restoran perlu memiliki pengalaman dan ilmu yang baik seperti mengetahui karakteristik dari pengunjung. Pengalaman yang dimiliki karyawan atau staf biasanya melihat dari sifat (*trait*) dari pelanggan yakni dengan predisposisi merespon agar seseorang atau individu bertindak laku sehingga karyawan atau staf dapat mengetahui karakteristik pelanggan dengan singkat. Sifat atau (*trait*) yang digunakan yakni *common traits* dan *individual traits*. *Common trait* merupakan sifat yang dimiliki banyak orang dan digunakan untuk membandingkan seseorang dari latar budaya yang berbeda. *Individual trait* yakni dengan konstruk neoropsikis mengarahkan dan memotivasi tingkah laku.

Pelanggan juga dapat dianalisis dengan melihat sifat (*traits*), kebiasaan (*habit*), tipe (*type*), sikap (*attitude*). Pelanggan atau individu juga dapat dianalisis melalui struktur kepribadian yakni salah satunya ego, karena pada ego memiliki prinsip realita dengan memilih stimuli yang akan direspon sesuai dengan kebutuhan, menentukan kapan dan bagaimana dalam kebutuhan kepuasan. Hal ini dilakukan pelanggan pada karyawan dan staf yang ada pada hotel dan atau restoran.

Dalam industri perhotelan dan restoran, pelayanan yang maksimal dengan menyediakan *hospitality* yang memenuhi ekspektasi atau bahkan melebihi ekspektasi dari karyawan/ staf sangat diharapkan oleh para tamu. Oleh karena itu, perlu manajemen yang matang dari pihak hotel untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada tamu. Untuk membangun manajemen yang matang, maka pihak hotel perlu memperhatikan kepribadian setiap karyawan/ stafnya. Kepribadian setiap karyawan pasti berbeda seperti prinsip yang dikemukakan oleh Adler yang menekankan adanya keunikan pribadi. Setiap pribadi merupakan konfigurasi unik dari motif-motif, sifat, minat, dan nilai-nilai, setiap perbuatan dilakukan orang secara khas gaya hidup orang itu. Oleh sebab itu, dengan perbedaan inilah yang akhirnya menciptakan prosedur operasi standar sebagai pedoman atau acuan bagi tiap karyawan supaya melakukan tugas masing-masing sesuai dengan indikator teknis dan prosedural yang ada.

Kepribadian sering didefinisikan sebagai cara seorang individu berinteraksi dengan individu lain. Kepribadian juga banyak didefinisikan oleh para ahli, beberapa diantaranya sebagai berikut :

1. Menurut Hilgard & Marquis, kepribadian adalah nilai sebagai stimulus sosial, kemampuan menampilkan diri secara mengesankan (Alwisol, 2016)

2. Menurut Pervin, kepribadian adalah seluruh karakteristik seseorang atau sifat umum banyak orang yang mengakibatkan pola yang menetap dalam merespon suatu situasi (Alwisol, 2016)
3. Menurut Phares, kepribadian adalah pola khas dari pikiran, perasaan, dan tingkah laku yang membedakan orang satu dengan yang lain dan tidak berubah lintas waktu dan situasi (Alwisol, 2016)

Dari beragam definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepribadian merujuk pada sifat umum seseorang mulai dari perasaan, pikiran, dan kegiatan yang kemudian berpengaruh pada keseluruhan tingkah lakunya.

Deskripsi dan prediksi yang dilakukan oleh psikologi kepribadian membantu aplikasi psikologi dalam banyak bidang di kehidupan. Nilai aplikatifnya berbeda-beda dan nilai itu dapat menjadi tolok ukur kualitas teori psikologi kepribadian. Teori psikologi dapat diaplikasikan dalam ranah psikologi industri karena psikologi kepribadian membantu seleksi dan klasifikasi karyawan. Memakai paradigma *traits* yang membahas peramalan-peramalan tingkah laku yang dilakukan dengan pengukuran perbedaan individu dalam minat jabatan, sifat, sikap, yang berkaitan dengan bidang pekerjaan yang dikehendaki. Maka dari itu, pembangunan manajemen hotel dan restoran yang baik dengan pengembangan *hospitality* sangat berkaitan dengan teori psikologi kepribadian.

Pengembangan *hospitality* di industri perhotelan dan restoran tidak terlepas dari sumber daya manusia yang digunakan. Karyawan atau staf hotel dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang maksimal untuk melayani tamu. Hal ini berkaitan dengan teori psikoanalisis klasik. Menurut Freud, kehidupan jiwa memiliki tiga tingkat kesadaran yakni sadar (*conscious*), prasadar (*preconscious*), dan tak sadar (*unconscious*). Kemudian, Freud menyempurnakan tiga model sebelumnya dengan mengenalkan tiga model struktural lain, yakni id, ego, dan superego.

Id dibawa sejak lahir yang merupakan sistem kepribadian yang asli yang dimiliki manusia dan bersifat sulit dikendalikan. Id berhubungan erat dengan proses fisik untuk mendapatkan energi psikus yang digunakan untuk mengoperasikan sistem dari struktur kepribadian lainnya. Id tidak mampu menilai dan membedakan antara benar – salah. Alasan ini yang kemudian membuat id memunculkan ego.

Ego berkembang dari id agar orang mampu menangani realita dengan mengikuti prinsip realita. Ego sebagai eksekutif kepribadian berusaha memenuhi kebutuhan id sekaligus kebutuhan moral. Sedangkan superego adalah kekuatan moral dan etik dari kepribadian dengan prinsip idealistik sebagai lawan dari prinsip kepuasan id dan prinsip realita ego. Superego bersifat non rasional dalam menuntut kesempurnaan. Ada 3 fungsi superego, yaitu: 1) mendorong ego menggantikan tujuan realistik dengan tujuan moralistik; 2) merintang impuls id terutama yang bertentangan dengan norma; 3) mengejar kesempurnaan.

Superego yang bersifat menuntut kesempurnaan mempunyai peran tersendiri untuk berhadapan dengan publik. Seperti pada teori Psikologi Analitikal oleh Carl Gustav Jung, dalam membentuk kepribadian dan tingkah laku, penting untuk membangun arsetip berupa persona. Persona adalah kepribadian publik atau peran seseorang untuk terlihat di depan publik dengan harapan bagaimana seharusnya diri diamati orang lain. Tujuannya adalah menciptakan kesan tertentu kepada orang lain dan menyembunyikan hakekat pribadi yang sebenarnya.

Hospitality memiliki arti keramah-tamahan, kesopanan, keakraban dan juga rasa saling menghormati. Jika dikaitkan dengan industri pariwisata, dapat diibaratkan bahwa *hospitality* merupakan roh, jiwa, semangat dari pariwisata. Tanpa adanya *hospitality* dalam pariwisata, maka seluruh produk yang ditawarkan dalam pariwisata seperti benda mati yang tidak memiliki nilai untuk dijual. Dalam hal ini, kepribadian dan tingkah laku dari karyawan hotel dan atau restoran untuk melayani tamu dengan sopan, akrab, dan hormat adalah dengan sikap ekstraversi. Menurut Jung, sikap ekstraversi mengarahkan pribadi ke pengalaman objektif, cenderung berinteraksi dengan orang di sekitarnya aktif, ramah, dan sangat menaruh perhatian mengenai orang lain dan dunia sekitarnya. Pribadi yang mempunyai sikap ekstraversi biasanya memiliki minat sosial. Menurut Adler, minat sosial adalah sikap keterikatan diri dengan kemanusiaan secara umum, serta empati kepada setiap anggota orang per orang. Tingkat seberapa tinggi minat sosial seseorang, menunjukkan kematangan psikologisnya. Orang yang sehat, peduli terhadap orang lain dan mempunyai tujuan sukses yang mencakup kebahagiaan semua umat manusia.

Untuk menjadi salah satu hotel dan atau restoran yang menjadi favorit para tamu wisatawan, maka harus menerapkan *hospitality* yang terbaik untuk para tamu. *Hospitality* atau keramah-tamahan merupakan istilah yang sering digunakan pada industri pariwisata yang berhubungan dengan pelayanan. Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014), ada keterampilan dasar yang dapat diterapkan dalam semua strategi pelayanan, yaitu :

1. Memusatkan perhatian pada pelanggan. Cara yang dapat ditempuh adalah mendengarkan dengan penuh perhatian dan tidak memotong pembicaraan, menanggapi pembicaraan pelanggan apabila pelanggan mengharapkan tanggapan.
2. Memberikan pelayanan yang efisien. Cara yang dapat dilakukan adalah melayani pelanggan berikutnya segera setelah selesai dengan pelanggan pertama, merencanakan apa yang selanjutnya akan dilakukan dan menindaklanjuti pelayanan sampai tuntas.
3. Meningkatkan perasaan harga diri pelanggan. Cara yang dapat dilakukan adalah mengenali kehadiran pelanggan dengan segera, tidak menggurui pelanggan, memuji dengan tulus serta memberikan penghargaan kepada pelanggan.
4. Membina hubungan baik dengan pelanggan. Cara yang dapat dilakukan adalah mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan tanpa memotong pembicaraannya dan menunjukkan simpati dan berbicara dengan penuh perasaan, untuk menunjukkan bahwa karyawan mengerti dan memahami perasaan pelanggan.
5. Dapat menentukan keinginan pelanggan. Cara yang dilakukan adalah menanyakan kepada pelanggan dan mengulangi kembali apa keinginan pelanggan, kemudian menarik inti dari apa yang dikatakan.

6. Mengalihkan pelayanan ke orang lain. Cara yang dilakukan adalah bila seorang pelanggan meminta pelayanan di luar kemampuan karyawan, cara terbaik adalah mengalihkan pelayanan tersebut kepada orang lain yang lebih mampu.

Pelayanan dalam hotel ada berbagai macam bentuk, salah satunya pelayanan makanan dan minuman yang biasa disebut dengan istilah *food and beverage service*, yakni salah satu pelayanan hotel yang bertanggung jawab untuk menyajikan makanan dan minuman secara profesional kepada tamu supaya mendapatkan *income* dan *profit*. Dengan demikian, *food and beverage service* ini memiliki peranan penting dalam industri hotel.

Dalam hal *food and beverage service* sangat penting untuk meningkatkan kepuasan tamu. Kepuasan tamu dapat dibuktikan dengan tamu tersebut kembali untuk menginap di hotel karena merasa terkesan oleh *service* yang diberikan dari hotel baik dari segi makanan serta perasaan puas terhadap pelayanan yang diberikan kepada tamu dengan perasaan yang senang serta memberikan kesan di hati tamu.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Berkaitan dengan hal tersebut, maka sebagai seorang pramusaji perlu mempunyai strategi untuk melayani dengan baik tamu yang datang di hotel dalam bidang permintaan makanan dan minuman di restoran.

Dalam dunia perhotelan, kualitas seorang pramusaji sangatlah penting untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik serta bertanggung jawab terhadap tamu yang singgah di area restoran. Untuk menciptakan pelayanan yang sempurna, maka semua itu perlu diukur dari beberapa faktor seperti *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* (Jayanti, 2016).

1. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Tidak membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Hal ini dapat dihubungkan dengan teori Psikanalisis Klasik oleh Freud mengenai id, ego, dan superego karena dalam kondisi apapun walaupun pelayan sedang mengerjakan hal lain apabila pelayan diminta untuk responsif, maka ia harus melayani tamu terlebih dahulu karena hal ini merupakan SOP. Id disini digambarkan sebagai perasaan pelayan yang mungkin sedang tidak siap untuk melayani tamu, akan tetapi pemahaman prosedur operasi standar menjadi Superego. Maka dari itu, ego dari pelayan tersebut haruslah merintang impuls Id dan terdorong untuk melakukan tujuan moralistik.

2. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Maka dari itu, seorang pelayan harus mempunyai sikap ekstraversi sesuai dengan teori Psikologi Analitikal oleh Jung yakni sikap ekstraversi cenderung berinteraksi dengan orang di sekitarnya aktif, ramah, dan sangat menaruh perhatian mengenai orang lain dan dunia sekitarnya.

3. Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dalam hal ini, hotel dapat menampilkan sarana dan prasarana fisik dengan bangunan eksterior dan interior serta dengan fasilitas yang lengkap supaya tamu dapat dengan mudah melakukan aktivitasnya selama menginap di hotel.

4. Perhatian (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Mengenai hal ini, maka pelayan dituntut untuk mempunyai minat sosial. Seperti teori Psikologi Individual menurut Adler, minat sosial adalah sikap keterikatan diri dengan kemanusiaan secara umum, serta empati kepada setiap anggota orang per orang.

5. Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Kinerja pelayan yang harus sesuai dengan harapan pelanggan, membuat pelayan memiliki arsetip berupa persona. Menurut teori Psikologi Analitikal oleh Jung, persona merupakan adalah kepribadian publik atau peran seseorang untuk terlihat di depan publik dengan harapan bagaimana seharusnya diri diamati orang lain. Tujuannya adalah menciptakan kesan tertentu kepada orang lain. Maka dari itu, seorang pelayan perlu mempunyai persona dalam menghadapi tamu.

Dalam industri bisnis hotel dan atau restoran diperlukan kualitas kepribadian yang masak dari para karyawannya yang ditandai dengan perluasan perasaan diri; mengakrabkan diri dengan orang lain; keamanan emosional, penerimaan diri; persepsi, ketrampilan, tugas yang realistis; objektivikasi diri, *insight*, humor; dan menyatukan filsafat hidup.

KESIMPULAN

Peranan psikologi kepribadian dalam *hospitality* sangat penting. Artikel ini diharapkan dapat diterapkan oleh pihak Agroeduwisata Trajumas Coffee yang berada di Kalinongko RT 64 RW 32 Pagerharjo Samigaluh Kulon Progo 55663 Daerah Istimewa Yogyakarta untuk terus-menerus mengembangkan kualitas pelayanan kepada konsumen baik dalam layanan industri hotel dan atau restoran. *Hospitality* dipengaruhi oleh psikologi kepribadian tiap pekerjanya yang matang sehingga mereka mampu menerapkan Prosedur Operasional Standar sesuai dengan yang diterapkan di hotel maupun restoran yang ada di lokasi tersebut. Dalam hal layanan restoran, pramusaji dapat menerapkan SOP tata cara melayani tamu dari

awal sampai dengan selesai. Penulis berharap pihak agroeduwisata Trajumas Coffee dapat meningkatkan *hospitality* dalam insdutri perhotelan dan atau restoran. Oleh karena hotel dan restoran masih taraf berkembang maka perlu membangun kerjasama yang lebih baik supaya mampu memuaskan pelanggan dan diharapkan mendapatkan penghargaan supaya meningkatkan value agroeduwisata Trajumas Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

Alwisol. (2016). *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press

Andriyanto, & Istiqomah. (2017). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis. *Vol 5*, p. 363.

Daryanto & Ismanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media

Jayanti, N. (2016). Kualitas Pelayanan (Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) di Legend Premium Coffee Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Lashley, Conrad, Chibili, Michael N. (2018). *Pocket Guide for Hospitality Managers*. The Netherlands: Noordhoff Uitgevers bv.

Maxwell, Peter. 2020. How covid-19 is reshaping retail, hospitality and work. *Frame*, Issu 135.

Melissen, Frank, JP van der Rest, S. Josephi, R. Blomme (Ed.). 2018. *Hospitality Experience. An Introduction to Hospitality Management*. Noordhoff Uitgevers Groningen.

Nicelocal. (2023). *Joglo Trajumas Coffee (Resto and Beverage)*. https://nicelocal.id/yogyakarta/restaurants/joglo_trajumas_coffee_resto_beverage/

Sujatno, A. Bambang. (2011). *Hospitality: Secret Skills, Attitudes, and Performance for Restorant Manager*. Yogyakarta: Andi

Tripadvisor. (2023). *Agroeduwisata Trajumas Coffee*. https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g2304082-d25049138-Reviews-Agroeduwisata_Trajumas_Coffee-Kulon_Progo_Yogyakarta_Region_Java.html

Walker, John R. (2021). *Introduction to Hospitality*. United Kingdom: Pearson

Wilcox, Lin. (2018). *Psikologi Kepribadian*. Yogyakarta: Diva Press.



Youtube.	(2023).	Kopi	Java	Trajumas.
https://www.youtube.com/watch?v=rtO3e5n6LZs				
Youtube.	(2023).	Trajumas	Java	Coffee.
https://www.youtube.com/watch?v=SUSQ3JrCmsk				