

PELATIHAN *CUSTOMER SERVICE* BAGI PELAKU UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KAWASAN WISATA LOVINA

N. Trianasari¹, Fridayana Yudiaatmaja², Putu Indah Rahmawati³, Putu Jasmini⁴, Nyoman
Tria Damarawati⁵, Putu Saputra⁶, Kadek Suriyastika⁷

^{1, 2, 3, 4, 5, 6, 7} Jurusan Manajemen FE UNDIKSHA
Email: nanatrianasari01@undiksha.ac.id

ABSTRACT

A more positive side of the impact of the Covid-19 pandemic is the growth of food and beverage service MSMEs in tourist attraction areas, including Lovina, Buleleng, Bali. After the pandemic, the existence of these MSMEs continues to color tourism activities in which foreign tourists started to appear. In general, these MSMEs are owned by the local community and managed simply by empowering family members, including grandparents, parents and children (teenagers). From the results of initial observations and preliminary interviews, it can be concluded that the human resources are lacking of adequate service skills. Likewise, the selection and use of cutlery is inadequate. In fact, providing good service, especially in tourist destinations, is a key factor in visitor satisfaction. Based on these phenomenon, this community engagement/service aimed to improve the capacity of MSME human resources in the food and beverage sector in Lovina. The methods for carrying out activities were demonstrations, discussions, role plays, direct practice, and coaching at the end of each week involving students. The results of the activity show an increase in employee skills and the improved appearance of tableware and presentation of food and drinks. In the future, similar program can be conducted in other locations that have the same problem or in the same location with different focus such as facility and higenity of kitchen.

Keywords: *customer service, food and beverage service, Lovina, MSME*

ABSTRAK

Sisi lain yang lebih positif dari dampak Pandemi Covid-19 adalah bertumbuhnya UMKM layanan makanan dan minuman di tempat-tempat wisata, termasuk Lovina, Buleleng, Bali. Pasca pandemi, keberadaan UMKM tersebut tetap mewarnai aktifitas pariwisata yang mulai dihadiri oleh wisatawan asing. Pada umumnya UMKM tersebut dimiliki masyarakat setempat dan dikelola secara sederhana dengan memberdayakan anggota keluarga, baik kakek nenek, orang tua maupun anak-anak (remaja). Dari hasil observasi dan wawancara pendahuluan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia UMKM tersebut belum memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam hal pelayanan. Demikian pula, pemilihan dan penggunaan peralatan makan kurang memadai. Padahal, memberikan layanan yang baik khususnya di destinasi wisata merupakan faktor kunci kepuasan pengunjung. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan peningkatan kapasitas sumber daya manusia UMKM bidang makanan dan minuman di Lovina dalam hal penyajian dan pemberian layanan. Metode pelaksanaan kegiatan adalah demonstrasi, diskusi, *role play*, praktek langsung, serta pendampingan pada setiap akhir pekan dengan melibatkan mahasiswa. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan karyawan dan tampilan peralatan makan serta penyajian makanan dan minuman. Program seperti ini dapat dilakukan di destinasi wisata lain yang memiliki masalah yang serupa atau di lokasi yang sama dengan fokus yang berbeda seperti peningkatan fasilitas dan higienitas dapur.

Kata kunci: *customer service, layanan makanan dan minuman, Lovina, UMKM*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pariwisata dan *hospitality* merupakan salah satu sektor yang mendapat skala prioritas dari Pemerintah. Sektor ini semakin kompetitif dengan adanya peningkatan jumlah penyedia layanan mulai dari penerbangan, hotel, restoran, hingga atraksi dan hiburan. Tingkat persaingan yang ketat tersebut memaksa penyedia layanan di sektor ini untuk semakin meningkatkan kinerja karyawan dan kualitas layanan kepada tamu atau turis. Banyak penyedia layanan yang berusaha mempertahankan tamu atau turis yang sudah menggunakan layanannya melalui program-program loyalitas pelanggan dan menarik tamu atau turis dari pesaing.

Dalam literatur layanan, produk layanan berbeda dengan produk manufaktur. Unsur “manusia” (bukan mesin) sebagai pemberi layanan sangat menonjol pada produk layanan, sehingga karakteristik utama produk layanan bersifat *intangible* (tak berwujud) dan heterogen (bervariasi). Variasi layanan yang diberikan oleh orang yang berbeda-beda ini tidak terlepas dari perilaku melayani dari penyedia atau pemberi layanan. Sementara itu, kualitas layanan dinilai oleh turis atau tamu hotel secara subyektif (Tsaur & Lin, 2004). Dengan demikian, interaksi antara penyedia atau pemberi layanan dengan tamu atau turis menjadi titik kritis dari kualitas layanan.

Kualitas interaksi dalam layanan atau *service quality* dinilai dari sudut pandang pelanggan terhadap layanan secara global (Su, 2004). Persepsi pelanggan terhadap *service quality* dan *customer value* merupakan aspek yang mendorong *customer satisfaction* (Lim, Widdows, & Park, 2006). Dalam literatur jasa disebutkan bahwa dimensi kualitas layanan terdiri dari lima elemen yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* (Ladhari, 2008). *Tangibility* adalah tampilan fisik dari fasilitas (2164iter, bangunan, dan sebagainya), peralatan, dan karyawan. *Reliability* adalah kemampuan untuk menampilkan performa kerja yang sesuai dengan yang dijanjikan, dapat

diandalkan, dan akurat. *Responsiveness* yaitu keinginan membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat. *Empathy* yaitu perhatian yang bersifat individu dan atensi kepada pelanggan. *Assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan. Model dimensi yang dinamai SERVQUAL ini dikembangkan pertama kali oleh Parasuraman dan kawan-kawan (1988) tersebut telah banyak digunakan oleh periset di bidang jasa.

Dimensi kualitas layanan tersebut berkembang seiring dengan era globalisasi dan teknologi informasi yang semakin canggih ini di mana perilaku, lingkungan, dan kompetisi bisnis mengalami perubahan (Chi & Gursoy, 2009). Agar tetap bertahan dalam bisnis, perusahaan sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam merespon perubahan. Bahkan, kemampuan merespon perubahan dengan cepat dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan telah menjadi karakteristik penentu dari keunggulan kompetitif dan kesuksesan banyak perusahaan (Gursoy & Swanger, 2007). Oleh karenanya, *customer satisfaction* merupakan topik yang paling sering diteliti dalam literatur pariwisata dan literatur (Chi & Gursoy, 2009).

Riset terdahulu menemukan bahwa karyawan mengambil peran penting dalam keberhasilan penyampaian layanan (*service delivery*) (Spinelli & Canavos, 2000; Wu, 2007). Sejalan dengan karakteristiknya, bisnis layanan, khususnya bidang pariwisata dan 2164iterature2164 bersifat heterogenous serta produksi dan konsumsi tidak terpisahkan (*inseparable*), karyawan cenderung untuk lebih terlibat dalam penawaran atau penyampaian layanan (Chi & Gursoy, 2009). Bahkan, dalam 2164iterature jasa disebutkan bahwa interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan “*moment of truth*” (Beaujean; Davidson; & Madge, 2006) di mana pelanggan dapat menilai layanan.

Penilaian layanan yang bersifat kognitif dan psikologis dilakukan melalui perbandingan

antar ekspektasi dan kenyataan untuk menentukan apakah pelanggan puas atau tidak puas. Teori yang banyak diadopsi periset bidang jasa seperti Denga, Lua, Wheib, & Zhanga (2010), pertama kali dicetuskan oleh Olivier (1981). Bertitik tolak dari penilaian tersebut, pelanggan dapat menentukan keinginan berperilaku (*behavioral intention*) terkait produk atau jasa yang dikonsumsi, misalnya, loyal untuk membeli kembali dan setia pada produk atau jasa tersebut, atau sebaliknya berhenti (Eggert & Ulaga, 2002; Liao, Palvia, & Chen, 2009; Yuksel et al).

Dalam literatur jasa, *customer satisfaction* dapat dibedakan menjadi *transaction-specific satisfaction* dan *overall satisfaction* (Yi, 2009 dalam Denga, et al 2010). *Transaction-specific satisfaction* merupakan penilaian yang dilakukan pelanggan segera setelah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu, sementara *overall satisfaction* merujuk pada penilaian pelanggan terhadap perusahaan atau merek tertentu berdasarkan pengalaman bertransaksi (Johnson & Fornell, 1991, dalam Denga et al, 2010). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *overall satisfaction* merupakan gabungan dari berbagai *transaction-specific satisfaction* (Jones & Suh, 2000).

Sementara itu, dalam penilaian sebuah layanan, Teori *Confirmation-Disconfirmation Expectation* menyatakan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan dan kenyataan (Cadotte, Woodruff, Jenkins, 1987; Luk & Layton, 2002). Penyedia layanan seharusnya memiliki persepsi dan pemahaman tentang apa yang diharapkan pelanggan, sehingga mampu memberikan layanan yang sesuai harapan (Luk & Layton, 2002). Dengan kata lain, jika penyedia layanan tidak mengetahui harapan pelanggan, akan sulit atau bahkan tidak mungkin mengetahui alasan yang tepat mengenai mengapa penyedia layanan tidak dapat memenuhi harapan pelanggan (Robledo, 2001). Pada umumnya, manajer kurang memberi perhatian pada pemahaman akan harapan pelanggan, sehingga kurang dapat mengevaluasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika pemberi layanan memiliki bermaksud untuk memberikan layanan yang bersifat *customized*, maka layanan yang

diberikan dapat secara signifikan melebihi apa yang pada awalnya ingin diberikan (Cadotte et al.,1987).

Harapan pelanggan cenderung bertahan atau tidak berubah dalam kurun waktu tertentu. Studi terdahulu menunjukkan bahwa ekspektasi atau harapan pelanggan tergantung pada konteks, jenis, resiko, dan garansi layanan (Liden & Edvarsson, 2003). Pelanggan memiliki perbedaan ekspektasi antara layanan 2165itera dan swasta. Demikian pula, perbedaan harapan dapat terjadi karena perbedaan resiko pembelian layanan. Lebih jauh, kondisi persaingan juga menentukan adanya perbedaan dalam harapan pelanggan. Riset sebelumnya telah juga menunjukkan bahwa memasukkan variabel ekspektasi ke dalam pengukuran service quality memberikan hasil yang lebih baik daripada pengukuran yang hanya berbasis pada persepsi layanan (Robledo, 2001). Hal ini bisa diilustrasikan sebagai berikut, pemberi layanan bisa saja telah memberikan layanan sesuai dengan standar, tetapi mungkin terlalu sulit bagi penyedia layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang terlalu tinggi. Dalam literatur layanan sendiri, terdapat beberapa sumber ekspektasi pelanggan yaitu *word-of-mouth, communication, promotion, price,* dan *personal need* (Zeithaml, 1990).

Dari sisi sumber daya manusia, pola perilaku memiliki berbagai implikasi penting, baik praktis maupun teoritis (Werner, 2000). Dari aspek bisnis, hal ini dapat dilihat dari aspek, analisis pekerjaan, rekrutmen, pelatihan, kompensasi, hubungan antar pekerja, dan sebagainya. Riset terdahulu menyebutkan bahwa bagaimana perusahaan mengelola karyawan memengaruhi hubungan antara perusahaan dengan karyawan, yang pada akhirnya akan menjadi titik kunci perilaku melayani dari karyawan. Perusahaan yang memperhatikan karyawan baik dari unsur pengembangan karir; penyediaan paket kesehatan, asuransi, pembayaran gaji tertentu; lingkungan kerja dan pengawasan yang sehat serta positif; kesempatan mengikuti pelatihan; dan sebagainya akan mendorong karyawan untuk kreatif, proaktif, dan bertanggung jawab dalam memberikan layanan kepada pelanggan

dan mengambil peran dalam mencapai tujuan perusahaan.

Efektifitas dan kualitas interaksi pemberi dan penerima layanan sangat tergantung pada perilaku melayani dari pemberi layanan. Hal ini berarti bahwa mengelola perilaku melayani karyawan adalah sangat penting dalam meningkatkan kualitas layanan (Tsaru & Lin, 2004). Namun, perhatian mengenai perilaku melayani khususnya dalam konteks UMKM pariwisata dan perhotelan di Bali hampir tidak ditemukan dalam literatur. Mengingat Bali sebagai destinasi pariwisata internasional, pelatihan pelayanan ini penting dilakukan. Terlebih dengan dikenalnya sumber daya manusia Bali yang cenderung memiliki karakteristik menyenangkan dan sangat beorientasi pelanggan. Pola atau model perilaku melayani ini dapat menjadi ikon dari layanan pariwisata dan *hospitality* Bali. Hal ini akan sangat berkontribusi pada literatur dan secara praktis pada industri layanan secara umum dan di kawasan wisata khususnya.

Kawasan wisata Lovina terletak di Desa Kalibukbuk, Kabupaten Buleleng, Propinsi Bali. Sebagaimana tercantum pada *websitenya*, Desa Kalibukbuk memiliki luas sebesar 295.025ha yang terbagi ke dalam areal permukiman sebesar 65ha, persawahan sebesar 35ha, perkebunan sebesar 80ha, kuburan sebesar 1ha, pertamanan sebesar 0.5ha, perkantoran sebesar 2 ha, dan sisanya adalah area prasarana lain. Desa ini berbatasan dengan beberapa desa sekitarnya yaitu sebelah Selatan dengan Desa Kayuputih dan Desa Selat, sebelah Timur dengan Desa Anturan, dan sebelah Barat dengan Desa Kaliasem. Di sebelah Utara, desa ini berbatasan dengan Laut Jawa.

Di desa terdapat sarana pendidikan berupa dua Taman Kanak-Kanak dan empat Sekolah Dasar, dan sarana kesehatan berupa satu puskesmas, empat posyandu, satu poliklinik, dan satu apotek. Sementara itu, organisasi yang ada di desa di antaranya Subak dan Seka Teruna Teruni. Secara umum, mata pencaharian penduduk desa setempat di antaranya sebagai petani, nelayan, Pegawai Negeri Sipil, dan pedagang.

Daya tarik pariwisata utama Desa Kalibukbuk adalah alam seperti pantai serta hutan dan perkebunan yang dilengkapi dengan seni budaya masyarakat sekitar seperti tarian dan kerajinan termasuk bangunan-bangunan bersejarah seperti Candi Budha dan Pura Kawitan Majapahit. Atraksi wisata yang sudah dikenal adalah wisata pesisir yaitu wisata lumba-lumba dan atraksi wisata alam lain seperti *trekking*. Sementara itu, atraksi budaya masih memerlukan pengembangan dan penataan (Arianti, et al, 2018).

Desa Kalibukbuk memiliki potensi pariwisata untuk lebih dikembangkan dan dikelola secara terintegrasi. Namun hal itu tidak terlepas dari peran sumber daya manusia pariwisata yang berkecimpung dalam aktifitas pariwisata khususnya pelayanan makanan dan minuman. Kepuasan wisatawan terhadap layanan makanan dan minuman memberi dampak pada kepuasan terhadap keseluruhan layanan wisata di suatu Kawasan. Oleh karenanya, kualitas layanan bidang makanan dan minuman tidak dapat diabaikan.

Dengan adanya pandemi Covid-19, banyak pekerja dan pelaku pariwisata di Bali yang beralih profesi menjadi pelaku UMKM, termasuk dalam penyediaan layanan makanan dan minuman di pantai. Hal ini dapat dengan mudah dilihat dan diobservasi di pesisir pantai Lovina. Dengan dibukanya kembali sektor pariwisata, sejumlah pelaku UMKM tetap menjalani bisnisnya dan tidak kembali menjalani pekerjaan sebelumnya di bidang pariwisata, seperti menjadi *guide*, sopir pariwisata, atau karyawan hotel. Ini berarti, layanan UMKM bertahan dan terus dijalankan. Hal ini berarti bahwa adalah penting untuk menjaga kualitas layanan yang baik, di antaranya dengan menjaga kualitas sumber daya manusia bidang layanan makanan dan minuman di lokasi setempat.

Landasan kuat diajukannya proposal pengabdian di Desa Kalibukbuk adalah fakta bahwa desa ini memiliki potensi besar dalam lebih mengembangkan aktifitas sektor pariwisata, dengan telah dibukanya kembali sektor ini pasca pandemi Covid-19. Selain itu, sejalan dengan program pemerintah, motivasi

pengusul pengabdian adalah mengembangkan dan memajukan UMKM. Sementara hasil pengamatan dan tanya jawab kecil pendahuluan yang dilakukan pengabdian dengan pelaku UMKM menunjukkan adanya beberapa permasalahan terkait penyajian layanan. Oleh karenanya, pengusul memandang perlu dilakukan pelatihan untuk mendorong motivasi, kreatifitas, inovasi, pengetahuan, dan keterampilan pelaku pariwisata dalam hal penyajian layanan makanan dan minuman. Diharapkan pelatihan yang diusulkan ini akan dapat memberikan bekal bagi peserta untuk memberikan layanan yang baik, sehingga pengunjung merasa puas bahkan loyal. Hal ini berarti UMKM dapat berkontribusi pada kemajuan wisata Desa Kalibukbuk.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka permasalahan masyarakat setempat antara lain:

- 1) Kurangnya pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM layanan makanan dan minuman dalam berkomunikasi menggunakan Bahasa Inggris;
- 2) Kurangnya pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM layanan makanan dan minuman dalam menyajikan dan memberikan layanan;
- 3) Kurangnya pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM layanan makanan dan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini didahului dengan diskusi dengan Kepala Desa. Pada awalnya, Kepala Desa mengarahkan koordinasi kegiatan dengan Ketua Kelompok UMKM di Kawasan Lovina. Namun, berhubung pengabdian mengalami kesulitan untuk menghubungi, maka koordinasi peserta dilakukan secara *door to door* ke beberapa pelaku UMKM makanan dan minuman di Kawasan wisata Pantai Lovina dan Pantai Banyumilir. Setelah disepakati jadwal pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian beserta empat orang mahasiswa semester 5 Prodi D4 Pengelolaan Perhotelan melakukan

minuman mengenai *grooming* dan *personal hygiene*.

METODE

Kegiatan pengabdian yang ini dilaksanakan dengan menggunakan beberapa metode dengan mengacu pada Fitriana et al., (2021), yaitu sebagai berikut:

1. Metode Diskusi: dalam metode ini, dilakukan pemahaman dan penggalian pengalaman para peserta yang ada kaitannya dengan penyampaian layanan makanan dan minuman di destinasi wisata
2. Metode Praktek, role play, demonstrasi, dan simulasi: dalam metode ini dilakukan praktek dan simulasi, yaitu melakukan simulasi penyajian layanan makanan dan minuman.
3. Metode Evaluasi: dimana peserta ditanyai pendapat mengenai pelaksanaan dan kebermanfaatan kegiatan pengabdian. Dalam metode ini peserta diberikan pertanyaan-pertanyaan informal dan dimintai masukan dan saran mengenai hal-hal yang dirasa penting untuk ditambahkan pada materi pelatihan serupa di masa yang akan datang.

persiapan pelaksanaan kegiatan yang meliputi materi tentang penyajian makanan dan minuman; format kegiatan pendampingan; pembelian bantuan berupa *affron*, peralatan makan yaitu dua jenis yaitu *dinner plate* dan *dessert plate; bowl*, serta *cutleries* yang terdiri dari *dinner fork, dinner spoon, dan dessert spoon* untuk penyajian beberapa jenis makanan ringan.



Gambar 1. Pengabdian memberi contoh *taking order*



Gambar 2. Pengabdian memberi contoh cara membawa piring

Tim pengabdian dan mahasiswa telah melaksanakan empat sesi kegiatan yang telah berjalan dengan baik dan lancar. Keempat mahasiswa terlibat aktif dalam pendampingan. Kegiatan diawali dengan pengenalan Tim Pendamping/Pengabdian dengan pengelola dan karyawan UMKM makanan dan minuman. Selanjutnya, mengadakan diskusi dan tanya jawab kecil yang secara tidak langsung merupakan *pre-test* mengenai layanan dan penyajian makanan dan minuman. Selain itu, tim pendamping melakukan observasi kegiatan pelayanan di area UMKM makanan dan minuman, mulai dari menyapa tamu, menawarkan produk (menu) bagi wisatawan yang lewat, mengarahkan tempat duduk, menerima pesanan, menyajikan makanan atau minuman yang dipesan, menangani pembayaran, dan *bidding farewell*. Beberapa hal yang menjadi catatan adalah bahwa tipe penyajian layanan makanan dan minuman lebih bersifat *casual*. Hal ini dapat dipahami mengingat karakteristik area (pantai) yang rileks atau tidak formal seperti di hotel atau restaurant *dining room*. Dengan demikian, tata cara penyajian, penggunaan peralatan makan dan minum, serta penampilan penyaji tidak terkesan formal. Namun demikian, hal tersebut tidak berarti penyajian yang diberikan tidak berkualitas. Dengan kata lain, kualitas layanan tetap harus dijaga sehingga kepuasan atau bahkan loyalitas tamu dapat diraih. Kualitas dalam hal ini menyangkut teknik atau tata cara penyajian; kebersihan dan higienitas peralatan, proses pembuatan makanan dan minuman, serta penyaji sendiri; interaksi dan komunikasi

penyaji. Sementara itu, peralatan makanan yang digunakan kurang representatif karena berbahan plastik dan melamin.



Gambar 3. Pengabdian menyerahkan bantuan

Kemudian, dengan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, kegiatan pendampingan dilanjutkan dengan diskusi mengenai teknik pelayanan dan penyajian makanan dan minuman. Peserta diberikan materi tentang topik tersebut yang disusun oleh pengabdian dan mahasiswa yang meliputi *grooming standard*, *personal hygiene*, dan *attitude*. Selanjutnya, materi teknik penyajian makanan dan minuman disampaikan. Bentuk kegiatan lebih diarahkan pada pendampingan dan diskusi, serta menghindari kesan menggurui. Terlebih lagi, beberapa pelaku UMKM memiliki latar belakang Pendidikan dan pengalaman di bidang makanan dan minuman, bahkan ada yang pernah bekerja di kapal pesiar. Metode diskusi, tanya jawab ringan, saling melengkapi lebih difokuskan pada kegiatan pengabdian ini. Dengan demikian, keberterimaan dan keterbukaan peserta menjadi lebih baik. Peserta dan pemilik UMKM saling memberi informasi dan berbagi serta membahas poin-poin dalam pelayanan dan penyajian makanan dan minuman dengan gaya rileks dan tidak mengkritisi ataupun menggurui. Hal ini perlu ditekankan dalam kegiatan-kegiatan pengabdian untuk menghindari penolakan dan resistensi pihak mitra.



Gambar 4. Foto pengabdian bersama mitra



Gambar 6. Pengabdian berdiskusi dengan mitra

Kegiatan akan terus dilaksanakan pada setiap Hari Sabtu (*sunset dinner time*) hingga akhir Bulan Nopember 2023. Pemilihan hari tersebut didasarkan pada ketersediaan waktu baik dosen pengabdian maupun mahasiswa. Sementara jam pelaksanaan adalah pada saat matahari tenggelam dan makan malam berhubung berdasarkan observasi dan informasi dari pengelola UMKM makanan dan minuman, waktu tersebut adalah *prime time business* bagi

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang bertujuan untuk memberikan peningkatan keterampilan dan pengetahuan bagi pelaku UMKM makanan dan minuman di Kawasan Wisata Lovina ini telah berjalan dengan baik. Peserta melaporkan bahwa mereka mendapat tambahan wawasan dalam hal pelayanan dan penyajian makanan dan minuman. Sementara itu, mahasiswa yang terlibat melaporkan bahwa mereka senang mendapat pengalaman dalam mendampingi pelaku UMKM tersebut dan merasa memiliki keterikatan emosi. Jadi, *output* dari kegiatan ini adalah terselenggarakannya kegiatan pelatihan dengan baik. Sementara itu, *outcome* dari pelatihan ini adalah adanya peningkatan keterampilan dan presentasi dari penyajian makanan dan minuman yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Di tahun-tahun mendatang, kegiatan pengabdian dapat diarahkan pada peningkatan fasilitas seperti dapur dan ruang penyimpanan bahan beserta higienitasnya. Lebih lanjut, program serupa

UMKM di mana permintaan pada umumnya lebih tinggi dibanding waktu lainnya. Hasil pengamatan pengabdian juga menunjukkan adanya pola kunjungan di mana para turis dan pengunjung pantai beranjak menuju tempat membeli makanan dan minuman setelah selesai melihat matahari tenggelam.



Gambar 5. Tampilan hidangan dengan piring baru

Pengabdian memberikan bantuan berupa seperangkat *affron*, *dinner plate*, *dessert plate*, *cutleries*, *saucer*, dan *bowl* yang sudah mulai digunakan pada kegiatan operasional layanan makanan dan minuman. Pihak mitra menyatakan bahwa peralatan tersebut sangat membantu meningkatkan citra layanan selain memang sesuai dengan jenis makanan yang disajikan.

dapat dilakukan di tempat-tempat wisata lain yang kegiatan operasionalnya masih belum optimal di mana sumber daya manusia yang ada masih belum mendapatkan bekal pengetahuan dan keterampilan yang relevan.

DAFTAR RUJUKAN

- Beaujean Mark; Davidson, Jonathan; & Madge, Stacey. (2006). The Moment of Truth in *customer service*, The McKinsey Quarterly, 1
- Cadotte, H.R., Woodruff, R.B., & Jenkins, R.L. 1987. Expectation and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-14.
- Chi, Christina, G & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (2009) 245– 253

- Denga, Zhaohua; Lua, Yaobin; Weib, Kwok Kee; & Zhanga, Jinlong. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30 (2010) 289–300
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2–3), 107–118.
- Fitriana, R., Tarunajaya, W. B., & Akbar, K. (2021). Pelatihan Protokol Kesehatan Bagi Pemandu Wisata Pedesaan di Kabupaten Belitung. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 608-616. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i3.5395>
- Gursoy, D., & Swanger, N. (2007). Performance-enhancing internal strategic factors: impacts on financial success. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (1), 213–227.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147–159.
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J.-L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a technology continuance theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309–320.
- Liden, B., & Edvarsson, B. (2003). Customer expectations on service guarantees. *Managing Service Quality, An International Journal*, 13(5), 338-348.
- Lim, H., Widdows, R., & Park, J. (2006). M-loyalty: Winning strategies for mobile carriers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 208–218.
- Luk, S.T.K & Layton, R. (2002). Perception gaps in customer expectations: Managers versus service providers and customers. *The Service Industries Journals*, 22(2), 109-128.
- Robledo, M.A. (2001). Measuring and managing service quality: integrating customer expectation. *Managing Service Quality, An International Journal*, 11(1), 22-31.
- Reynolds, P. C., & Braithwaite, D. (2001). Towards a conceptual framework for wildlife tourism. *Tourism Management*, 22(1), 31 -42.
- Su, Allan Yen-Lu. (2004). Customer satisfaction measurement in Taiwan hotels. *Hospitality Management*, 23 (2004) 397–408
- Spinelli, M.A., Canavos, G.C., (2000). Investigating the relationship between employee satisfaction and guest satisfaction. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 29–33
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Yuksel, Atila; Yuksel, Fisun; & Bilim, Yasin (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty 519. *Tourism Management*, 31 274– 284
- Werner, J. M. (2000). Implications of OCB and contextual performance for human resource management. *Human Resource Management Review*, 10(1), 3–24.