

Hospitality: **Sejarah dan Perkembangannya dalam Manajemen Pariwisata**

Posma Sariguna Johnson Kennedy¹
Universitas Kristen Indonesia¹
E-mail: posmahutasoit@gmail.com¹

ABSTRAK

Studi ini membahas perjalanan panjang sejarah mengenai *hospitality*/keramahan sebagai aspek penting dalam hubungan antarindividu dan kelompok. Dalam sejarah *hospitality*, peran keramahan dalam kelompok sosial terlihat, seperti dalam keluarga kerajaan atau bangsawan. Metodologi studi ini adalah kualitatif, dengan menggunakan pendekatan pemahaman dokumen dan literatur untuk mengkaji perkembangan *hospitality*. Dalam konteks *hospitality*, terdapat tiga jenis keramahan, yaitu *hospitality* pribadi, *hospitality* dalam kepentingan sosial (disediakan oleh institusi nonkomersial seperti organisasi keagamaan dan pemerintah), dan *hospitality* komersial (disediakan untuk keuntungan, seperti hotel dan restoran). *Hospitality*/keramahan sangat dipengaruhi oleh kenyamanan dan empati, dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk kembali berkunjung. Implementasi konsep ini memerlukan langkah-langkah keberlanjutan dan perhatian terhadap manajemen organisasi, pelaku pariwisata, dan hubungan eksternal.

Kata kunci : Hospitality, Sejarah, Pariwisata

ABSTRACT

This study discusses the long history of hospitality as a crucial aspect in interpersonal and group relationships. Throughout the history of hospitality, its role within social groups, such as royal families or nobility, is evident. The methodology employed in this study is qualitative, utilizing a document and literature analysis approach to examine the development of hospitality. In the context of hospitality, there are three types of hospitality: personal hospitality, social hospitality (provided by non-commercial institutions like religious organizations and governments), and commercial hospitality (provided for profit, such as hotels and restaurants). Hospitality is greatly influenced by comfort and empathy and significantly impacts customer satisfaction and the intention to revisit. Implementing this concept requires sustainability measures and attention to organizational management, tourism stakeholders, and external relations.

Keyword : Hospitality, History, Tourism

1. PENDAHULUAN

Kontribusi pariwisata terhadap perekonomian telah menjadi topik utama dalam kajian ekonomi dan kebijakan publik (Ignatieva, 2013). Peningkatan kepuasan pelanggan dalam sektor layanan *hospitality*/keramahan menciptakan siklus

transaksi ekonomi yang saling memuaskan dan berakumulasi dalam kepuasan berikutnya. Sebagai hasilnya, sektor layanan berorientasi pada *hospitality*/keramahan telah menjadi industri strategis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (ratanews, 2020;

Dusenko, 2017). Salah satu karakteristik unik dari bisnis layanan *hospitality*/keramahan adalah keunggulan bersaing yang dihasilkan oleh sumber daya manusia yang kompeten secara lintas budaya (economy.gov., 2020; garant.ru., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan individu dalam berinteraksi dengan tamu dari berbagai latar belakang budaya adalah salah satu faktor kunci dalam kesuksesan industri ini. Konsep *hospitality* dan keramahan mencakup sejumlah elemen, seperti pelayanan personal, undangan, hubungan khusus, sentuhan, dan perasaan kenyamanan (events.vedomosti.ru., 2021). (Buharova & Vereshchagina, 2021)

Terdapat berbagai pendekatan dalam memahami *hospitality*/keramahan, termasuk pendekatan psikologis yang menemukan lima komponen utama keramahan, seperti undangan, kenyamanan, pengakuan, empati, sikap membantu, otonomi, hiburan, efisiensi, dan layanan kejutan (unwto.org., 2020; Bukharova & Vereshchagina, 2020). Empati adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam *hospitality*/keramahan, karena kemampuan untuk memahami emosi, perasaan, dan reaksi orang lain secara efektif dapat mempengaruhi pelayanan pelanggan dan tingkat kepuasan mereka (Rybak & Krygina, 2020; Skvortsova et al., 2020). Konsep *hospitality*/keramahan juga berdampak pada kualitas manajemen organisasi, baik dalam aspek bisnis maupun pemerintahan, dengan integrasi konsep keramahan dalam formulasi dan implementasi standar layanan manajemen (Matvienko & Smolenskiy, 2020). (Buharova & Vereshchagina, 2021)

Hospitality/keramahan yang berkelanjutan menjadi fokus penting dalam aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan (Alekseeva & Isakova, 2020). Implementasi konsep ini mempertimbangkan langkah-langkah keberlanjutan untuk mengurangi dampak negatif, termasuk konservasi energi, air,

keanekaragaman hayati, dan praktik ramah lingkungan lainnya (ratanews, 2020).

Hospitality/keramahan berkelanjutan juga melibatkan hubungan tuan rumah-tamu yang bertujuan menciptakan kemakmuran jangka panjang (Smolenskiy, 2021). Indikator-indikator *hospitality* dan keramahan memainkan peran kunci dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk kembali berkunjung. Beberapa indikator tersebut meliputi undangan, empati, kenyamanan, pengalaman, keramahan, kepuasan, layanan, dan niat kembali (Ekinil, Petrenko & Provotorina, 2021). Namun, implementasi konsep *hospitality* dan keramahan tidak selalu mudah. Beberapa kesulitan meliputi kesulitan dalam menguasai konsep penghormatan dan mengimplementasikannya dengan baik, serta menentukan jenis dan tingkat keramahan yang sesuai dengan pengaturan dan tamu tertentu (Barsukova & Akhmedova, 2021). (Buharova & Vereshchagina, 2021)

Studi ini mencatat perubahan konsep perjalanan dari zaman kuno hingga modern, serta menggambarkan bagaimana *hospitality*/keramahan telah memengaruhi pandangan masyarakat terhadap perjalanan. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang dampak sosial *hospitality* serta keramahan dalam berbagai masyarakat dan berbagai periode waktu. Diskusi dari penelitian ini dapat memberikan informasi berharga tentang evolusi *hospitality* dan keramahan sebagai fenomena sosial yang penting, serta relevansinya dalam konteks perubahan global dan sosial yang terus berlanjut. Pengembangan sumber daya manusia dan dukungan operasional mengenai *hospitality* perlu diimplementasikan (Kennedy, Tobing & Toruan, 2023).

2. LANDASAN TEORI

Pengertian *Hospitality*

Beberapa organisasi ingin meningkatkan kepuasan pelanggan mereka, mencoba untuk mendefinisikan pelanggan mereka sebagai tamu, dengan menerapkan model keramahan pada operasi mereka. Namun, masih belum jelas apa arti sebenarnya dari *hospitality*/keramahan dalam berbagai konteks.

Meskipun kata-kata "hospital" (rumah sakit) dan "*hospitality*" (keramahan) memiliki akar kata yang sama, rumah sakit seringkali bukan tempat yang sangat ramah. Namun, beberapa rumah sakit dan organisasi nirlaba serta beberapa perusahaan komersial bahkan telah mengadopsi model pelayanan pelanggan berbasis keramahan untuk meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan (Zemke 1987, Betts dan Baum 1992, McGough 1992). Beberapa organisasi meniru Taman Disney, di mana pengunjung taman hiburan disebut "tamu" dan setiap karyawan dianggap sebagai "tuan rumah," terlepas dari fungsi pekerjaannya. (Zemke 1986, Pope 1977). Disney dianggap sebagai salah satu penyedia layanan massal terbaik di Amerika. (Peters dan Waterman 1982). Setidaknya ini membenarkan investasi dalam layanan pelanggan berbasis tema keramahan. (King, 1995)

Organisasi non-hospitalitas yang juga menyebut pelanggan mereka sebagai "tamu" menggunakan keramahan sebagai metafora atau istilah singkat untuk menggambarkan (atau meresepkan) jenis hubungan dengan pelanggan mereka. Penggunaan metafora ini dimaksudkan untuk memberi tahu karyawan bahwa mereka seharusnya memperlakukan orang-orang yang memanfaatkan layanan mereka seolah-olah mereka adalah tamu. Inti dari *hospitality*/keramahan, seperti yang telah berkembang dalam arti komersial, adalah antisipasi dan penyediaan apa pun yang diperlukan untuk menyenangkan tamu, dan bahwa pendahulu dari *hospitality*/keramahan

komersial adalah perilaku pelayan terhadap penguasa atau tuan. (King, 1995)

Reuland, Choudry, dan Fagel (1985) memandang *hospitality*/keramahan dalam restoran dan hotel sebagai proses yang melibatkan penyedia atau karyawan, penerima atau tamu, dan transfer dari tiga elemen: produk (makanan atau tempat tidur), perilaku karyawan, dan lingkungan restoran atau hotel. Penerima membawa kebutuhan fisiologis, sosial, dan psikologis serta harapan ke transaksi tersebut. Penelitian oleh Reuland, Choudry, dan Fagel (1985) menyajikan pandangan tentang *hospitality*/keramahan dalam restoran dan hotel sebagai proses yang melibatkan pemberi layanan atau karyawan, penerima atau tamu, dan transfer tiga elemen: produk (makanan atau tempat tidur), perilaku karyawan, dan lingkungan restoran atau hotel. Penerima membawa kebutuhan dan harapan fisiologis, sosial, dan psikologis ke dalam transaksi. (King, 1995)

Hepple, Kipps, dan Thomson (1990) memeriksa konsep *hospitality*/keramahan yang diterapkan pada pasien rumah sakit. Mereka mengidentifikasi empat karakteristik keramahan dalam arti modern:

- Diberikan oleh tuan rumah kepada tamu yang jauh dari rumah.
- Interaktif, melibatkan pertemuan penyedia dan penerima.
- Terdiri dari kombinasi faktor yang bersifat nyata dan tidak nyata.
- Tuan rumah menyediakan kenyamanan keamanan psikologis dan fisiologis tamu.

Mereka mengoperasionalkan *hospitality*/keramahan sebagai "merasa seperti di rumah" dan mengidentifikasi sepuluh faktor sebagai ukuran dari perasaan ini, termasuk staf yang ramah, prosedur pendaftaran, informasi tentang rutinitas harian, masakan sederhana dan pilihan menu, privasi, perabotan yang nyaman, fasilitas rekreasi, dan dekorasi

menarik. Hanya beberapa dari faktor-faktor ini, seperti pilihan menu, masakan, privasi, perabotan, dan dekorasi yang berkaitan dengan suasana seperti di rumah. (King, 1995)

Kini, *hospitality*/keramahan diakui sebagai salah satu industri terbesar, namun merupakan komposit dari berbagai sub-sektor. Dalam tinjauan yang luas tentang penggolongan *hospitality*/keramahan, Ottenbacher et al. (2009) menunjukkan bahwa masih belum ada konsensus tentang cakupan bidang ini secara keseluruhan di kalangan akademisi dan para profesional di industri *hospitality*/keramahan. Namun, dalam penggunaan umum, industri *hospitality*/keramahan seringkali dikaitkan dengan industri pariwisata, dimana kebanyakan orang mengaitkannya dengan hotel dan restoran (Powers dan Barrows, 2012). Dengan melebarkan definisi *hospitality*/keramahan, Harrison et al. (2005) berpendapat bahwa industri *hospitality*/keramahan: "Terutama terdiri dari bisnis yang menyediakan akomodasi, makanan, dan minuman, atau kombinasi dari kegiatan-kegiatan tersebut." Meskipun masih terdapat perdebatan terkait dengan istilah tersebut, banyak kursus manajemen *hospitality*/keramahan dan hotel telah tumbuh di seluruh dunia. Dalam banyak kasus, pariwisata dan/atau acara juga termasuk dalam kursus tersebut, yang menunjukkan ada hubungan yang erat. Kesulitan dalam mendefinisikan ini menunjukkan interaksi yang erat antara pariwisata dan *hospitality*/keramahan serta fleksibilitas batas antara keduanya. Memang, beberapa definisi telah menggabungkan bidang *hospitality*/keramahan dan pariwisata (Ottenbacher et al., 2009) di bawah payung 'perjalanan dan pariwisata' (Walker, 2010). Tentu saja, pariwisata dan *hospitality*/keramahan berkaitan erat dan tidak saling eksklusif - karena *hospitality*/keramahan setidaknya sebagian berkaitan dengan memenuhi kebutuhan para wisatawan. Harrington

dan Ottenbacher (2011) mengadopsi pendekatan yang berbeda. Mereka merangkum penelitian yang terkait dengan manajemen strategis secara khusus dalam konteks *hospitality*/keramahan, meskipun mengakui kesulitan dalam mendefinisikannya. (Evans, 2015).

***Hospitality*/Keramahan dalam Sejarahnya** (King, 1995)

Leed (1991) membahas signifikansi sosial dari perjalanan sepanjang sejarah. Perjalanan bagi orang-orang kuno melambangkan penderitaan, bahkan penghukuman, dan terkait dengan takdir atau nasib manusia. Konsep perjalanan sebagai kebebasan, pelarian, atau sarana untuk kesenangan adalah perkembangan yang sangat baru.

Orang-orang kuno memberikan makna pada kedatangan seorang pelancong di gerbang dan melewati ambang pintu. Upacara kedatangan menyatukan orang asing dan kekuatan yang mereka bawa ke dalam kelompok dengan harmonis. Upacara ini menentukan keanggotaan dalam kelompok dan status relatif anggotanya. Dalam satu masyarakat yang disebut oleh Leed, "orang besar" digambarkan sebagai "orang yang memberi makan para pengunjung."

Terkadang, orang asing yang datang dianggap sebagai dewa atau perwakilan dewa, pembawa 'mana', atau setidaknya pengetahuan, informasi, dan kekuatan khusus (Visser 1991). Di beberapa masyarakat, orang asing mungkin menjadi peziarah atau pendeta yang melakukan perjalanan ke kuil atau tempat suci. Keramahan terhadap orang asing oleh karena itu memiliki makna religius di banyak masyarakat.

Di tradisi Yahudi-Kristen, *hospitality*/keramahan terhadap orang asing dianggap sebagai keramahan terhadap Tuhan; ketika Abraham menerima tiga pria dengan kue dan anak sapi, ternyata mereka adalah Tuhan dan

malaikat-Nya. Kristus menyamakan keramahan terhadap orang asing dengan keramahan terhadap diri-Nya sendiri. Perawatan terhadap orang sakit juga dianggap sebagai keramahan; orang Samaria (anggota kelompok yang dihina) memberikan keramahan di jalan kepada pelancong yang jatuh bersama perampok, dan dengan demikian didefinisikan sebagai tetangga yang baik, orang yang memenuhi perintah baru untuk saling mencintai.

Dalam *hospitality*, meliputi tiga jenis keramahan, yaitu:

- 1) *Hospitality*/keramahan pribadi: tindakan individu terhadap individu dalam lingkungan pribadi, seperti rumah.
- 2) *Hospitality*/keramahan dalam kepentingan sosial. Akomodasi untuk para pelancong yang disediakan oleh organisasi nonkomersial, terutama institusi keagamaan dan pemerintahan, demi kepentingan sosial.
- 3) *Hospitality*/keramahan komersial: makanan, minuman, tempat menginap, dan hiburan yang disediakan untuk pelancong dan tamu untuk keuntungan. Artikel tersebut juga mencatat peran keramahan dalam kelompok sosial, seperti keluarga kerajaan atau bangsawan.

Sejarah *hospitality* dalam masyarakat abad pertengahan, termasuk didalamnya adalah praktik etiket di istana yang membantu mempertahankan perbedaan status antara berbagai tingkatan bangsawan dan masyarakat pada umumnya. Tuan rumah harus menyediakan kenyamanan bagi para tamu. *Hospitality*/keramahan dari abad ke-15 di Inggris era Elizabeth, mencakup pemberian hiburan bagi para tamu dan penerimaan tamu dengan kasih sayang dan keramahan.

3. METODOLOGI

Metodologi penelitian dalam studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang sejarah *hospitality* dan perkembangannya dari masa ke masa. Pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk menjelajahi kompleksitas fenomena sosial dan memahami makna yang terkandung di dalamnya. Dalam hal ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali latar belakang, peran, dan perubahan *hospitality*/keramahan dalam konteks sejarah.

Studi dimulai dengan mempelajari berbagai dokumen dan literatur terkait. Sumber-sumber ini akan memberikan pemahaman tentang bagaimana *hospitality* dilihat, dipraktikkan, dan diartikan oleh masyarakat dari masa ke masa. Selanjutnya, peneliti akan melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen tersebut, untuk mengidentifikasi pola dan perubahan dalam pandangan dan praktik *hospitality*/keramahan. Perubahan tersebut dapat berkaitan dengan pergeseran nilai-nilai sosial, agama, politik, dan ekonomi yang mempengaruhi bagaimana masyarakat memandang dan berinteraksi dengan para pelancong atau tamu. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti dapat lebih mendalam memahami makna *hospitality*/keramahan bagi masyarakat dalam berbagai sejarah dan bagaimana pandangan ini telah berkembang seiring waktu.

4. PEMBAHASAN

Hospitality dalam Kajian Sejarah

Private Hospitality/Keramahan Pribadi (King, 1995)

Idea tentang keramahan berasal dari zaman kuno (Durant 1935, 1939, White 1970, Smith 1974, Gray and Liguori 1980, Heal 1990). Perjalanan pada masa itu sangat berbahaya, dan berada tanpa tempat berlindung di malam hari bisa berarti kematian akibat terpapar

elemen cuaca atau binatang liar, atau menjadi korban perampokan dan pembunuhan oleh perampok jalan. Banyak masyarakat mengembangkan etika keramahan untuk memberikan tingkat keamanan bagi para pelancong; tanpa itu, tidak akan ada perjalanan dan perdagangan. Oleh karena itu, keramahan bukan hanya penyediaan tempat berlindung dan makanan - memenuhi kebutuhan fisiologis, tetapi juga sejumlah tingkat keamanan - kenyamanan psikologis dalam keyakinan bahwa tuan rumah akan menjaga kode keramahan yang menjamin bahwa seorang tamu di rumahnya tidak akan dirampok atau menderita luka fisik. Pada saat yang sama, tamu juga memiliki kewajiban untuk tidak membahayakan tuan rumah.

Di beberapa masyarakat, kewajiban tuan rumah diperluas untuk tidak hanya menjamin keamanan, tetapi juga memberikan kenyamanan dan sambutan. Terkadang, hubungan ini diperluas untuk mencakup pemberian hadiah mewah atau bahkan pelayanan dari istri tuan rumah. White (1970) mengamati bahwa semakin keras kondisi fisiknya, semakin besar kewajiban keramahan, dengan dua contoh seperti keramahan Arab di gurun, dan keramahan Eskimo di Arktik.

Keramahan pribadi memenuhi kebutuhan untuk mengakomodasi para pelancong di mana tidak ada pilihan lain. Orang-orang dari kalangan rendah bisa tidur di jerami aula besar tuan rumah setempat; bangsawan yang sedang bepergian dari satu bagian kerajaan ke bagian lain memaksakan diri mereka pada keramahan bangsawan dan kota lain di sepanjang jalan. Karena mereka melakukan perjalanan dengan pengawal yang besar baik untuk keamanan maupun prestise, ini bisa menimbulkan beban yang signifikan bagi tuan rumah. (Durant 1950)

Masa Abad Pertengahan membawa sistem feodalisme dan prinsip-prinsip kesatria - kode tata krama yang harus diterapkan dalam masyarakat yang sopan - aturan yang memberikan panduan

tentang bagaimana bersikap terhadap orang lain di pengadilan atau *courtoisie*. Code/kode ini berfungsi untuk mempertahankan perbedaan status antara berbagai tingkat bangsawan dan masyarakat secara umum. Kode tersebut tidak hanya memberi petunjuk kepada anggota pengadilan tentang bagaimana bersikap terhadap atasannya, tetapi juga tentang perilaku apa yang diharapkan dari mereka yang memiliki status lebih rendah daripada diri mereka sendiri. Ketika bepergian jauh dari pengadilan, para bangsawan tinggal di kastil bangsawan lain, di mana mereka mengharapkan kesopanan dan keramahan sesuai dengan pangkat mereka.

Sebuah buku etika tata krama pengadilan Italia yang ditulis sekitar tahun 1500 (Castiglione, 1957) menggambarkan kesatria ideal sebagai seorang pria yang berprestasi yang mendedikasikan seluruh pikiran dan kekuatan rohnya untuk mencintai Pangeran yang dia layani di atas segalanya, mendedikasikan setiap keinginan, kebiasaan, dan perilaku untuk menyenangkannya; bukan melalui pujaan yang palsu, tetapi melalui rasa takjub yang sungguh-sungguh dan rasa hormat yang sesuai dengan seorang pelayan dalam hubungannya dengan tuannya. Etika kesopanan dan pelayanan yang tulus adalah sarana di mana kesatria mencapai hubungan ini. Kode-kode kesopanan ini berlaku. Elias (1978) mencatat sebuah teks tahun 1736:

"Para bangsawan besar adalah teater tempat setiap orang ingin membuat keberuntungan mereka. Ini hanya bisa dilakukan dengan memenangkan simpati Pangeran dan orang-orang paling penting di pengadilanannya. Oleh karena itu, seseorang harus berusaha sekeras mungkin untuk menyenangkan mereka. . . Dengan [kesopanan] kami memberi jaminan kepada orang lain, melalui penampilan kita, bahwa dia memiliki antisipasi yang menguntungkan dari kesiapan kami untuk melayaninya."

Palmer (1992) menyediakan beberapa definisi *hospitality*/keramahan dari abad ke-15 di Inggris era Elizabeth: ". . . hiburan murah hati dari berbagai jenis orang, di rumah seseorang, baik tetangga atau orang asing, dengan keramahan, terutama dengan makanan, minuman, dan tempat penginapan." Keramahan adalah proses: "Undangan sungguh-sungguh, hiburan yang ceria, perlindungan yang setia, dan pelepasan atau pengurangan dengan sopan." (langkah terakhir adalah keberangkatan, di mana tamu berpangkat memberikan hadiah kepada tuan rumah).

'*Entertainment*' awalnya merujuk pada pertunjukan, musik, tari, atau drama yang disediakan untuk hiburan tamu, tetapi kemudian menjadi sinonim dengan '*hospitality*/keramahan', seperti sekarang. Akar kata *entertain* berarti menjaga bersama, seperti "*lem E*" manusia yang menjaga bersama keteraturan sosial. Palmer melanjutkan untuk menjelaskan dua fungsi keramahan di Inggris era Elizabeth: Pertama, sebagai sarana untuk mencapai atau mempertahankan kekuasaan; dan Kedua, sebagai amal bagi orang miskin: "Keramahan ada sebagai kode pertukaran antara berbagai ordo masyarakat yang bersaing dan sering bertentangan: antara orang kaya dan miskin, bangsawan dan rakyat jelata, bangsawan dan bangsawan. . ."

Keberhasilan hiburan bagi Ratu membawa "terima kasih besar" dan "pujian besar," dan meningkatkan posisi sosial dan politik tuan rumah; oleh karena itu, upaya dan biaya besar dilakukan untuk perencanaan strategis acara seperti itu. Ratu bukan satu-satunya orang yang dihibur. Menghibur tokoh-tokoh dengan status dan kekuasaan lebih tinggi daripada diri sendiri adalah cara untuk meningkatkan atau mengokohkan status sosial, politik, atau ekonomi seseorang. Dan keramahan tidak hanya terbatas pada individu; kota dan desa, universitas, pedagang, dan serikat kerajinan juga menghibur; jika rumah pribadi yang

cukup besar dan berkualitas tidak tersedia, ruangan sewa digunakan.

Pada abad ke-18, kode perilaku pengadilan semakin solid dan mencapai tingkat tertinggi di pengadilan Prancis Louis XIV. Kata etiket berarti "tiket"; Aristokrasi Prancis diberikan tiket untuk upacara pengadilan, di mana tercetak aturan perilaku pengadilan sehingga tidak ada yang akan melakukan "kesalahan besar." (Bevans 1960) Penguasaan kode-kode ini memberikan polijadinya. . . *Politesse* . . . hal yang membuat kasar dan kuno menjadi menyenangkan secara estetika bagi anggota kelas atas, yaitu masyarakat yang sopan.

Politesse melayani tujuan lain, yaitu menegakkan standar perilaku dan membedakan antara kelas penguasa dan yang diperintah. Seorang petani bisa beradab, yaitu menyenangkan, tetapi hanya seorang bangsawan yang bisa sopan atau berbudaya. Sementara perilaku sopan atau kesopanan kadang-kadang digambarkan dalam literatur pada saat itu sebagai kosong atau bodoh. . . kumpulan aturan sewenang-wenang yang dibawa ke titik ekstrim atau cara menghabiskan waktu para pengadil yang malas, kesopanan melebihi tata krama meja makan dan cara berbicara. Selain bersih, sopan, dan bersih dalam kebiasaan pribadi, perilaku sopan termasuk seni percakapan, pertimbangan yang konstan terhadap orang lain, dan keinginan untuk tidak menyakiti atau mengejutkan, tetapi untuk menyenangkan (France, 1992). Kecakapan berbicara dan bertindak yang tepat dalam situasi adalah bagian dari kesopanan. *Politesse* juga mencakup seni menderita ketidaksopanan dengan anggun. Seseorang tidak melawan perilaku kasar dengan perilaku yang lebih kasar, tetapi dengan kesopanan dan taktik.

Heal (1990) membahas sejarah keramahan di Inggris. Dia mengamati bahwa saat ini, *hospitality*/keramahan dianggap sebagai kebajikan yang sederhana, tetapi dalam periode penelitiannya (1400-1700),

hospitality/keramahan memiliki signifikansi sosial yang besar. *Hospitality/Keramahan* adalah kualitas pribadi, dan dia mengamati "penggunaan 'industri *hospitality/keramahan*' oleh orang Amerika menunjukkan paradoks langsung antara kemurahan hati dan eksploitasi tempat pasar." Kemurahan hati merupakan komponen kunci dari keramahan, dan lokasi keramahan adalah rumah tangga. Elemen utamanya adalah makanan, minuman, dan akomodasi, ditawarkan kepada tetangga maupun orang asing, orang kaya maupun orang miskin.

Seperti masyarakat lainnya, Heal (1990) mencatat bahwa sentralitas keramahan dalam budaya ini bergantung pada keyakinan mendasar tentang sifat hubungan dan efektivitas fungsi alam semesta sosial. Heal mengutip gagasan tentang 'hukum' keramahan, yang berakar dari pemikiran Yunani dan Romawi. 'Hukum alam' semacam itu menyiratkan perilaku yang baik dan wajib terhadap orang asing atau orang luar, rasa kewajiban untuk memberikan makanan dan tempat menginap. Karena sifat khas orang asing, manfaat akan berasal dari hiburan mereka. Dengan demikian, ada timbal balik yang terlibat. Jika manfaat tersebut tidak langsung berasal dari tamu itu sendiri, pada akhirnya manfaat tersebut akan datang dari Tuhan. Heal juga mencatat hubungan yang kuat antara kebangsawanan dan keramahan; bangsawan mengadakan acara penerimaan tamu, dan menjadi tuan rumah adalah tindakan mulia.

Hospitality/Keramahan dalam Kepentingan Sosial (King, 1995)

Di zaman dan tempat di mana perjalanan berkembang pesat, harus ada penyediaan di luar yang disediakan oleh tuan rumah individual untuk kesejahteraan para pelancong. Namun, karena perjalanan dipandang sebagai takdir yang harus dijalani daripada pengalaman yang menyenangkan, tidak ada alasan untuk menyediakan lebih dari

fasilitas minimum. Di dunia kuno, Kekaisaran Romawi dan Timur Tengah, para pelancong, terutama administrator, militer, utusan atau pedagang dan petani yang mengangkut barang dagangan, diberi fasilitas yang dikelola oleh pejabat pemerintah. (Durant, 1944) Seperti yang dijelaskan oleh White (1970), ada alasan untuk percaya bahwa hewan pembawa barang para pelancong diperlakukan lebih baik daripada para pelancong itu sendiri. Dia menggambarkan satu jenis fasilitas sebagai perpaduan antara kandang, gudang, dan benteng, dengan platform terangkat di tengah untuk tidur. Tujuan akomodasi semacam itu adalah untuk memfasilitasi administrasi pemerintahan dan perdagangan, bukan untuk memberikan kenyamanan.

Pada Abad Pertengahan, akomodasi disediakan oleh biara sepanjang rute bagi mereka yang melakukan perjalanan karena alasan agama, peziarah, atau yang berurusan dengan urusan gereja. Para biarawan melihat pelayanan kepada para pelancong sebagai bagian dari pelayanan mereka kepada Tuhan; para Benediktin menerima semua tamu seolah-olah mereka adalah Kristus (Durant, 1944).

Namun, ternyata akomodasi yang ditawarkan oleh biara tertentu bervariasi sesuai dengan status pelancong, dan beberapa pelancong dapat dan melakukan membayar untuk layanan yang diberikan. Keramahan yang disediakan juga tergantung pada kemurahan hati patron atau penganjur institusi, yang menyediakan dana dan tanah. Kadang-kadang, keramahan biara bisa tegang, menurut White, karena jumlah besar pelancong, atau oleh individu yang memanfaatkannya. Seperti fasilitas yang disediakan pemerintah untuk para pelancong, tujuan akomodasi yang disediakan oleh lembaga agama bukan untuk memberikan kesenangan, tetapi untuk melayani Tuhan dengan memenuhi kebutuhan manusia.

Hospitality/Keramahan Komersial
(White, 1970; King, 1995)

Di mana pun ada kebutuhan dan cukup banyak orang dengan uang, perdagangan akan berkembang dengan tak terhindarkan. Fasilitas terawal seperti itu kemungkinan besar adalah tempat minum. Kitab Hammurabi pada tahun 1799 SM berisi ketentuan-ketentuan melawan penipuan bir oleh pemilik rumah minum. (White, 1970) Di Yunani kuno, ada penginapan untuk para pelancong, tetapi tempat tersebut dikenal karena perampok dan hewan pengerat, sehingga dihindari jika memungkinkan. Pada masa Kekaisaran Romawi, perjalanan berkembang dengan dibangunnya jalan raya dan jembatan di seluruh Kekaisaran. Ada penginapan dengan jarak teratur, yang juga berfungsi sebagai toko, tempat minum, dan rumah bordil. Pemilik penginapan merampok tamu-tamunya kapan saja menguntungkan. Orang kaya tinggal bersama teman atau pejabat, atau membawa pelayan mereka sendiri dan tidur di kereta atau tenda mereka sendiri.

Dari masa Yunani hingga penginapan atau ordonansi kolonial di Koloni Amerika, perjalanan sulit dan fasilitas publik untuk para pelancong menyediakan akomodasi yang sangat sederhana. (White, 1970) Para pelancong tidur di atas jerami di lantai ruang bersama, atau kemudian di ruang tidur bersama di tempat tidur dengan orang-orang asing yang datang. Seprei jarang dicuci, dan adanya hewan pengerat dianggap wajar. Orang-orang berpangkat dan orang-orang yang memiliki uang atau hubungan menghindari akomodasi semacam itu. Wanita jarang melakukan perjalanan. Baru setelah dikembangkan kereta dengan pegas, perjalanan menjadi lebih tahan terhadap rintangan. Pendirian rute kereta reguler, awalnya untuk pengiriman pos yang cepat, sangat membantu pertumbuhan perjalanan. Jalan-jalan diperbaiki dan penginapan besar dibangun di rute-rute utama untuk melayani perdagangan ini. Ada dua kelas

perjalanan: 'insides', mereka yang bisa membayar kursi di dalam kereta, dan 'outsides', yang harus duduk bersama kusir. Di penginapan, 'insides' makan makanan pilihan mereka di ruang tamu atau ruang duduk pribadi, sementara 'outsides' harus makan makanan 'biasa' di dapur - menu tetap disajikan pada waktu tertentu. Mereka yang melakukan perjalanan dengan kereta pribadi adalah dagangan 'berkualitas', dan tinggal di hotel kelas satu yang terpisah.

Dengan kemajuan dalam perjalanan, orang kaya menemukan kembali manfaat kesehatan dengan mengambil air di spa. (Orang Romawi telah pergi lebih dulu). White (1970) melaporkan bahwa Bath, Inggris, menerima 8.000 pengunjung pada tahun 1715. Pada awalnya, mereka menyewa rumah atau apartemen dan membawa pelayan mereka sendiri, tetapi seiring permintaan tumbuh untuk akomodasi yang sesuai, hotel dibangun untuk melayani perdagangan 'berkualitas' ini. Perkembangan serupa terjadi di Swiss, yang melahirkan tradisi hotel besar Swiss.

Setelah Revolusi Prancis, staf rumah tangga bangsawan menjadi menganggur. Beberapa dari mereka kemudian membuka hotel dan restoran untuk melayani kelas menengah dan pedagang yang berkembang. Ketika para industrialis mengumpulkan kekayaan, mereka berusaha meniru gaya hidup bangsawan, baik di rumah maupun dalam perjalanan; oleh karena itu, muncullah "grand" hotel, yang sering kali menyerupai istana atau chateau. Di Grand Hotel, para pelancong kaya mengharapkan pelayanan setara dengan apa yang mereka dapatkan di rumah, dan bahkan membawa pelayan mereka sendiri untuk memastikan hal itu. (White, 1970)

Di Amerika Serikat, perjalanan berkembang seperti di Eropa. Bristol, Pennsylvania, adalah salah satu spa awal di Amerika Utara, menyediakan orang kaya di Philadelphia pelarian dari panas kota dan penyakit musim panas. Namun,

ada perbedaan dalam sikap antara pemilik penginapan dan pelayan Amerika dan Eropa, yang telah dicatat dalam berbagai teks abad ke-19 (White, 1970). Martin (1985) mengutip Alexis de Tocqueville tentang cara tidak personal dari orang Amerika, "sebuah ungkapan saling pengakuan bahwa kapan saja, pelayan bisa menjadi tuan rumah. . . Kedua pihak tidak secara alami lebih rendah daripada yang lain; mereka hanya menjadi begitu untuk sementara waktu karena kesepakatan. . . di luar itu, mereka adalah dua warga negara - dua manusia." Martin (yang dikenal sebagai Miss Manners) mencatat dalam sebuah ceramah di Universitas Harvard bahwa sikap ini sama tua dengan negara kita, dan bahkan Thomas Jefferson mengalami kesulitan ketika mencoba menetapkan protokol egaliter untuk negara baru ini. Ideal Amerika bahwa setiap orang "sama baiknya dengan semua orang" bentrok dengan harapan menteri negara dan pejabat tinggi lainnya yang masih mengharapkan perlakuan sesuai dengan pangkat mereka.

Perkembangan Hospitality (Nugroho et al., 2021)

Sektor layanan berorientasi pada *hospitality/keramahan* telah terlibat dalam berbagai kegiatan ekonomi, menjadi industri strategis (Gerdt, Wagner & Schewe, 2019; Nugroho & Rahayu, 2019). Sektor pariwisata menjadi pelopor dari layanan *hospitality/keramahan*, dimulai dengan wisatawan dari dalam negeri, kegiatan perjalanan, menikmati tur, dan kembali pulang. Pengalaman *hospitality/keramahan* adalah tur yang membuat mereka ingin kembali di lain waktu. Aktivitas ekonomi pariwisata juga mempengaruhi sektor lain (Tribe, 2006), membawa pengetahuan dan manfaat ekonomi melalui *hospitality/keramahan*. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah hal yang mendasari, menciptakan siklus dan keterkaitan transaksi ekonomi,

yang mengakibatkan akumulasi kepuasan berikutnya.

Karakteristik bisnis layanan *hospitality/keramahan* adalah keunggulan bersaing (Ioncica et al. 2008), yang ditunjukkan oleh sumber daya manusia dengan kompetensi lintas budaya (Nugroho, 2010). Saat ini, *hospitality/keramahan* adalah hubungan yang mengarah pada transaksi ekonomi yang saling memuaskan. Hubungan tersebut mencakup kenyamanan, mencapai harapan, dan memenuhi kebutuhan psikologis. Hal ini melibatkan layanan yang dipersonalisasi, menyambut dengan hangat, mengembangkan hubungan khusus, menciptakan kenyamanan hingga ke dalam hati terdalam [6]. *Hospitality/keramahan* dapat dieksplorasi melalui berbagai pendekatan. Dalam layanan *hospitality/keramahan*, Ariffin & Maghzi (Ariffin & Maghzi, 2012), melalui pendekatan psikologis, menemukan lima komponen keramahan, yaitu layanan personal, undangan, hubungan khusus, sentuhan, dan perasaan kenyamanan.

Tasci & Semrad (Tasci & Semrad, 2016) menemukan tiga komponen *hospitality/keramahan*, yaitu hangat (merasa diundang, sopan, menghormati), dijamin aman (tepercaya, jujur, terbukti dapat diandalkan), dan menenangkan (murah hati, mudah bergaul, dan terbuka) (Pijls et al., 2017) menggunakan pendekatan layanan konsumen, berhasil mengidentifikasi sembilan komponen *hospitality/keramahan*, termasuk undangan, kenyamanan, pengakuan, empati, sikap membantu, otonomi, hiburan, efisiensi, dan layanan kejutan.

Empati menjadi perhatian dalam *hospitality/keramahan*. Empati adalah sikap dan perilaku yang dianggap sebagai penentu tempat mulainya keramahan. Pizam (2015) mendefinisikan empati sebagai kemampuan untuk merasakan emosi, perasaan, dan reaksi intelektual dan emosional yang dialami oleh orang lain dan untuk menyampaikan

pemahaman itu secara efektif kepada orang tersebut. Empati adalah keterampilan yang dapat dipelajari dan dilatih, bukan ciri kepribadian permanen. Empati diyakini menjadi komponen utama dari hubungan yang sukses karena membantu memahami perspektif, kebutuhan, dan niat orang lain. Empati sangat penting untuk mencapai pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan (Pizam, 2015; Wandebori & Pidada, 2017).

Konsep *hospitality*/keramahan juga dapat meningkatkan kualitas manajemen organisasi, baik bisnis maupun pemerintahan. Ini dapat diterapkan pada manajemen eksternal maupun internal. Hubungan eksternal seperti hubungan dengan konsumen, masyarakat, pemasok, atau pemerintah. *Hospitality*/keramahan internal menerapkan saling melayani atau mendukung secara bertanggung jawab antara divisi atau unit kerja. *Hospitality*/keramahan dapat diintegrasikan dalam formulasi dan implementasi standar layanan manajemen (Bouranta, Chitiris & Paravantis, 2009). Lim (2016) memperkenalkan konsep *hospitality*/keramahan berkelanjutan. Konsep ini menekankan manfaat *hospitality*/keramahan dalam aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Hospitality/keramahan berkelanjutan terkait dengan bagaimana meminimalkan dampak negatif dengan menerapkan langkah-langkah keberlanjutan. Langkah-langkah keberlanjutan juga perlu dipertimbangkan dari sudut pandang psikologi konsumen dan layanan fisik. Indikator ini memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung, yang diamati atau tidak oleh konsumen. Penting juga untuk memahami apa yang menciptakan kepuasan pelanggan dalam hal keberlanjutan dalam layanan pariwisata. Dalam layanan hotel, langkah-langkah keberlanjutan meliputi sistem manajemen, kepatuhan hukum, keterlibatan staf, pengalaman pelanggan, promosi yang akurat, bangunan dan

infrastruktur, informasi dan interpretasi, perekrutan lokal, pembelian lokal, inklusi, perlakuan terhadap karyawan, warisan budaya, pembelian yang ramah lingkungan, pembelian yang efisien, konservasi energi, konservasi air, emisi gas rumah kaca, transportasi, pengurangan polusi zat berbahaya, konservasi keanekaragaman hayati, konsep keberlanjutan, makanan vegetarian/vegan, alergi/intoleransi. (Gerdt, Wagner & Schewe, 2019)

Hospitality/keramahan dapat membangun budaya saling menghargai untuk bersaing antara tuan rumah dan tamu. Kejujuran dalam hubungan diikuti oleh empati (perhatian), saling menghormati, dan menghormati nilai-nilai positif yang dapat dibagi atau dipertukarkan. Ini mendasari keramahan yang lebih kuat dalam jangka panjang untuk saling menguntungkan kedua belah pihak (tuan rumah dan tamu) (Shahvali et al., 2016). *Hospitality*/keramahan juga dapat melengkapi persepsi positif terhadap produk pariwisata dan memberikan kepuasan konsumen (Um, Chon & Ro, 2006). Hal ini akan mempengaruhi niat para wisatawan untuk kembali ke tujuan pariwisata (Agyeiwaah, 2019; Jang & Feng, 2007; Abubakar et al., 2017). Manajemen destinasi pariwisata mengandung aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Aspek sosial dan lingkungan mencakup pendidikan konservasi nilai-nilai, seperti budaya Pura dan pelestarian mata air. Sementara aspek ekonomi menyediakan potensi untuk pengelolaan pariwisata produktif dan mendukung pendidikan serta pelestarian lingkungan (Titisari et al., 2019).

Indikator-indikator untuk mengukur aspek-aspek *hospitality*/keramahan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk kembali ke tujuan wisata, diantaranya dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

VARIABEL	INDIKATOR
Undangan	1. Pelanggan merasa diundang
	2. Terbuka terhadap kebutuhan pelanggan
	3. Pelanggan merasa bebas
Empati	4. Dukungan terhadap pelanggan
	5. Menyentuh hati pelanggan
	6. Pelanggan dilayani seperti raja/raja
	7. Berusaha maksimal untuk melayani pelanggan
	8. Membebaskan pelanggan dari beban/ketakutan
	9. Perhatian dan minat terhadap pelanggan
	10. Pelanggan merasa penting
Kenyamanan	11. Pelanggan merasa mudah
	12. Pelanggan merasa nyaman
	13. Pelanggan merasa rileks/tenang
Pengalaman	14. Pelanggan diperlakukan dengan baik
Keramahan	15. Karyawan bersikap ramah
	16. Semua area sangat ramah
Kepuasan	17. Pelanggan merasa puas dengan layanan
Layanan	18. Memenuhi harapan pelanggan
	19. Mencapai standar layanan
Niat Kembali	20. Pelanggan akan kembali berkunjung
	21. Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain

Hospitality/Keramahan untuk Pariwisata Berkelanjutan

(Nugroho et al., 2021)

Konsep *hospitality/keramahan* menunjukkan pembentukan hubungan yang mendasari layanan produsen kepada konsumen/pelanggan.

Hospitality/Keramahan membangun budaya saling menghargai, dengan kejujuran dalam hubungan diikuti oleh empati. Saling menghargai mendasari keramahan yang lebih kuat dalam jangka panjang (Shahvali et al., 2016). Implementasi konsep *hospitality/keramahan* berkelanjutan sangat penting untuk diperhatikan. Konsep ini melihat manfaat *hospitality/keramahan* dalam aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Implementasi *hospitality/keramahan* berkelanjutan, dalam layanan pariwisata, perlu mempertimbangkan pemenuhan kebutuhan saling berbalas antara tuan rumah dan tamu, saling menghormati, memberi dan menerima di kedua belah pihak, dan untuk pembentukan jangka

panjang. Manfaat *hospitality/keramahan* berkelanjutan keramahan berkelanjutan pada dasarnya adalah untuk menciptakan kemakmuran dalam aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial saat ini dan di masa depan (Lim, 2016).

Hospitality/keramahan membutuhkan kepuasan sebagai media untuk mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Terdapat konsep teori hubungan antara keramahan, kepuasan, dan niat untuk kembali berkunjung atau kesediaan wisatawan untuk membayar (Xu & Gursoy, 2015; Kusumah, 2015; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001). Konsep *hospitality/keramahan* berkelanjutan secara umum mempertimbangkan aliran manfaat dalam aspek sosial dan lingkungan (Lim, 2016; Gerdt, Wagner & Schewe, 2019).

Konsep Hospitality/Keramahan melalui Hubungan Tuan Rumah-Tamu
(Nugroho et al., 2021)

Pendekatan konsep *hospitality/keramahan* melalui hubungan tuan rumah-tamu (Shahvali et al., 2016) dan bagaimana kedua belah pihak mendapatkan manfaat secara berkelanjutan perlu diperhatikan. Kejujuran dalam hubungan antara tamu dan tuan rumah mencakup empati (perhatian), saling menghormati, dan pemahaman atas nilai-nilai positif yang dapat dibagi atau dipertukarkan dalam jangka panjang. Konsep ini memandang bahwa kepuasan pelanggan sangat penting, dan mempengaruhi niat untuk kembali berkunjung, serta pelanggan akan setia dan datang kembali atau merekomendasikan kepada orang lain. Variabel dan indikator *hospitality/keramahan* yang diadopsi dari Pijls et al. (2017) dapat diandalkan untuk membangun hubungan atau model keramahan dan hubungannya dengan niat untuk kembali berkunjung.

Hospitality/Keramahan Berimplikasi bagi Manajemen Pariwisata secara Berkelanjutan (Nugroho et al., 2021)

Pertama, memperkuat manajemen organisasi. Manajer perlu merumuskan dan melaksanakan standar pelayanan, mekanisme tanggung jawab, dan lingkup manajemen, misalnya, untuk menangani pemeliharaan dan operasi akomodasi, sanitasi, dan keamanan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan *hospitality/keramahan* organisasi dan implementasi standar pelayanan. *Hospitality/keramahan* dapat meningkatkan kualitas manajemen organisasi, dan mengarah pada formulasi dan implementasi standar layanan manajemen (Bouranta, Chitiris & Paravantis, 2009). Ini akan memiliki dampak sistemik pada layanan organisasi, meningkatkan hubungan antara individu dan membangun budaya organisasi.

Kedua, meningkatkan *hospitality/keramahan* pelaku pariwisata. Petugas di tiket masuk, pura, warung makan, atau mata air, perlu ditunjukkan lebih ramah untuk berperilaku sepenuh hati, responsif, dan mengambil inisiatif untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Hal ini dapat dilakukan dengan pelatihan keterampilan keramahan untuk memberikan pelayanan berkualitas (Shahvali et al., 2016). Empati diyakini menjadi komponen utama dari hubungan yang sukses karena membantu memahami perspektif, kebutuhan, dan niat orang lain. Empati sangat penting untuk mencapai pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kemampuan berempati adalah keterampilan yang dapat dipelajari dan dilatih, bukan ciri kepribadian permanen (Pizam, 2015; Wandebori & Pidada, 2017). Pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan keterampilan dan membangun empati dan keramahan merupakan kebutuhan bagi para pelaku pariwisata yang sedang berkembang.

Ketiga, memperkuat kegiatan hubungan eksternal. Upaya untuk memperkuat organisasi internal dalam

memberikan pelayanan yang memuaskan dan berkesan perlu seimbang dengan upaya promosi dan hubungan eksternal agar pariwisata lebih dikenal. Diharapkan, wisatawan akan kembali berkunjung atau merekomendasikan orang lain untuk berkunjung.

Orang muda dapat menjadi target dalam kegiatan promosi. Kemampuan anak muda dalam menginterpretasikan daya tarik (Nugroho et al., 2019), kemampuan menggunakan media sosial [28], dan kreativitas mereka dalam menggunakan teknologi informasi (Peake, Innes & Dyer, 2009) dapat menjadi potensi untuk mempromosikan pariwisata dan membangun kesadaran tentang pendidikan pelestarian lingkungan (Su & Wall, 2018). Upaya perbaikan manajemen sangat relevan. Upaya perbaikan diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan melalui peningkatan *hospitality/keramahan* dan niat untuk kembali berkunjung.

Kesulitan dalam Implementasi *Hospitality* (King, 1995)

Mungkin elemen yang paling penting dalam *hospitality/keramahan* komersial, dan yang paling sulit dikuasai, adalah penghormatan. Meskipun kita tidak memiliki masyarakat yang sangat terstruktur seperti pada Abad Pertengahan, kita masih memiliki harapan tertentu tentang sopan santun dan tata krama di masyarakat yang beradab. Beberapa harapan ini berkaitan dengan perbedaan status, tetapi pada dasarnya berasal dari gagasan tentang kemauan baik, pertimbangan, dan pengakuan atas nilai intrinsik individu. Namun, ketika seseorang mengatakan "Saya ingin diperlakukan seperti tamu," yang sebenarnya mereka katakan adalah "Saya ingin diperlakukan seperti seorang bangsawan."

Kesulitan muncul dengan tenaga kerja saat ini, yang melihat penghormatan sebagai perbudakan. Solusi untuk masalah ini adalah mengubah penghormatan

menjadi profesionalisme, dan itulah tempat dimana tradisi Swiss telah berhasil. Di Amerika Serikat, dengan tradisi individualisme dan kebebasan, kita mengalami kesulitan dengan hal ini sejak awal, seperti yang dicatat oleh Martin. Mungkin dalam lingkungan seperti ini, kata yang lebih baik adalah 'formalitas'.

Visser (1991) membahas formalitas sebagai diferensiasi sosial, yang menempatkan jarak antara seseorang yang berada di luar kelompok (pelayan), dan kelompok tamu atau tamu makan. Hotel Ritz Carlton beroperasi berdasarkan prinsip "Wanita dan pria melayani wanita dan pria." Kode semacam itu menempatkan jarak antara karyawan layanan dan tamu, dan menentukan perilaku yang diinginkan, sambil tetap mengakui kesetaraan. Ini juga mencerminkan salah satu aspek dari politesse, yaitu memperlakukan orang lain dengan sopan dan berhemat meskipun mereka kasar dan kasar.

Masalah kedua yang terkait adalah menentukan jenis dan tingkat *hospitality*/keramahan yang sesuai untuk pengaturan tertentu, atau bahkan dengan tamu tertentu. Martin (1985) mencatat bahwa perilaku yang sesuai di ruang keluarga (keramahan antara sejawat), tidak berfungsi dalam pengaturan komersial. Ada pretensi, dengan menggunakan model sosial dalam perdagangan, bahwa ketimpangan profesional tidak ada. "Hai, saya Kimberly, dan saya akan membawa makanan untuk Anda. Bagaimana kabar?" "Kami bukan hanya bank Anda, kami adalah teman Anda." Jangan pernah percayakan barang bawaan Anda kepada maskapai penerbangan yang berjanji akan menjadi teman Anda . . . sisi lain dari itu berarti bahwa bisnis tidak akan bertanggung jawab lebih dari teman . . . Bisnis Amerika sekarang sepertinya mengkhususkan diri dalam menjelaskan kepada pelanggan mengapa hal-hal tidak dilakukan, bukan melakukannya, sehingga menolak tanggung jawab atas ketidakpenuh-pelaksanaan. Pelanggan

diharapkan menerapkan model sosial pengertian dan memaafkan kelalaian . . .

Ketika layanan yang Anda bayar tidak disampaikan, apakah Anda benar-benar bisa menuntut kinerja dari "teman" Anda?

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari paparan tentang sejarah *hospitality* dapat diambil sebagai berikut:

- *Hospitality* memiliki akar sejarah yang panjang dan berasal dari zaman kuno. Pada masa itu, perjalanan merupakan hal berbahaya, dan *hospitality*/keramahan diperlukan untuk memberikan tempat berlindung, makanan, dan tingkat keamanan bagi para pelancong.
- *Hospitality* dalam sejarah tidak hanya berfokus pada aspek fisik seperti tempat berlindung dan makanan, tetapi juga pada aspek psikologis, yaitu memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi para tamu.
- *Hospitality* dalam sejarah juga mencerminkan nilai-nilai sosial dan struktur masyarakat pada masa itu. Misalnya, pada Abad Pertengahan, konsep kesatria dan tata krama di pengadilan sangat mempengaruhi praktik *hospitality*/keramahan.
- Pengembangan jalan dan perdagangan membawa perkembangan *hospitality*/keramahan komersial, seperti penginapan dan hotel. Akomodasi ini mulai ditujukan untuk memberikan kenyamanan dan layanan bagi para pelancong, terutama bagi kelas menengah dan bangsawan.
- Perbedaan sikap antara *hospitality*/keramahan di Eropa dan Amerika juga mencerminkan perbedaan budaya dan pandangan sosial. Di Amerika, *hospitality*/keramahan lebih cenderung

- egaliter dan menjunjung tinggi prinsip kesetaraan di antara para tamu.
- *Hospitality* telah menjadi bagian integral dalam perkembangan sosial, ekonomi, dan budaya suatu masyarakat. Baik dalam konteks pribadi, sosial, maupun komersial, *hospitality/keramahan* terus berperan dalam membentuk interaksi dan hubungan antarindividu dan kelompok.
 - Perkembangan sektor layanan berorientasi pada *hospitality* memiliki dampak strategis dalam kegiatan ekonomi dan industri pariwisata. *Hospitality* melibatkan kepuasan pelanggan, menciptakan siklus transaksi ekonomi yang saling memuaskan, dan berkontribusi pada sektor lain.
 - *Hospitality* memiliki karakteristik keunggulan bersaing dengan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi lintas budaya. Pentingnya empati dalam *hospitality/keramahan* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk kembali berkunjung.
 - Konsep *hospitality* berkelanjutan penting dalam aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Implementasinya perlu dipertimbangkan dalam manajemen organisasi, pelaku pariwisata, dan hubungan eksternal untuk mencapai keberlanjutan.
 - Implementasi *hospitality* dalam lingkungan komersial bisa menemui kesulitan, terutama dalam mengatasi pertentangan antara formalitas dan penghormatan. Dalam menghadapi tantangan ini, penting untuk menyesuaikan jenis dan tingkat *hospitality/keramahan* yang sesuai dengan situasi dan tamu yang dihadapi.

- Pengaruh kenyamanan dan empati sangat penting dalam *hospitality/keramahan* dan memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan dan niat untuk kembali berkunjung. Manajemen pariwisata perlu fokus pada memperkuat manajemen organisasi, pelatihan keterampilan keramahan, dan upaya promosi dan hubungan eksternal untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Pentingnya *hospitality/keramahan* dalam sejarah menunjukkan betapa fenomena ini menjadi bagian penting dalam evolusi manusia sebagai makhluk sosial. Meskipun peran dan praktiknya telah berubah seiring perubahan zaman, nilai-nilai *hospitality* yang mendasar, seperti memberikan tempat yang aman dan ramah kepada para tamu, tetap relevan dalam masyarakat modern.

Saran untuk penelitian selanjutnya terkait dengan bidang *hospitality/keramahan* dan pariwisata dapat mencakup beberapa topik berikut:

- Studi Komparatif Budaya *Hospitality*. Penelitian ini dapat membandingkan budaya *hospitality/keramahan* dari berbagai negara atau wilayah. Faktor-faktor budaya yang mempengaruhi layanan *hospitality* dapat dieksplorasi untuk memahami perbedaan dan persamaan dalam pendekatan dan praktik keramahan.
- Pengaruh Teknologi pada *Hospitality*. Investigasi tentang bagaimana kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan, chatbots, atau teknologi lainnya telah mempengaruhi pengalaman pelanggan dan keramahan dalam industri pariwisata. Penelitian ini dapat membantu dalam memahami dampak teknologi terhadap kepuasan pelanggan.
- Keberlanjutan dalam *Hospitality*. Penelitian lebih lanjut tentang implementasi keberlanjutan dalam

layanan hospitality/keramahan dan bagaimana praktik berkelanjutan dapat ditingkatkan di berbagai sektor pariwisata. Fokus pada pengurangan dampak lingkungan dan sosial serta manfaat ekonomi dari keberlanjutan.

- Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan *Hospitality*. Melakukan studi tentang bagaimana pendidikan dan pelatihan karyawan dapat meningkatkan kualitas hospitality/keramahan dalam industri pariwisata. Penelitian ini dapat menyelidiki efektivitas program pelatihan dalam mengembangkan keterampilan dan empati yang diperlukan dalam memberikan pelayanan yang unggul.
- Pengalaman Wisatawan dalam Era Pasca-Pandemi. Penelitian tentang bagaimana pandemi COVID-19 telah mempengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan wisatawan terhadap layanan *hospitality/keramahan*. Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk bepergian dan kembali berkunjung dapat diteliti untuk membantu pemulihan industri pariwisata.
- Analisis *Big Data* dalam *Hospitality*. Melakukan penelitian tentang bagaimana analisis *big data* dapat digunakan untuk memahami pola perilaku dan preferensi pelanggan, serta memprediksi kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan layanan dan kepuasan pelanggan.
- Keterkaitan antara *Online* dan *Offline Hospitality*. Investigasi tentang bagaimana pengalaman hospitality/keramahan dalam platform online (misalnya, media sosial, situs web) mempengaruhi persepsi pelanggan tentang layanan offline

(misalnya, layanan di tempat, interaksi langsung dengan karyawan).

- Pengaruh Lingkungan Fisik pada *Hospitality*. Penelitian tentang bagaimana desain dan tata letak lingkungan fisik, seperti hotel, restoran, atau objek pariwisata, mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan *hospitality/keramahan*.
- Inovasi dalam *Hospitality*. Studi tentang inovasi yang diterapkan dalam industri hospitality/keramahan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, termasuk penggunaan teknologi baru, layanan kreatif, atau pendekatan unik dalam memberikan pengalaman.
- Analisis Keberlanjutan Pariwisata Destinasi. Penelitian tentang bagaimana konsep *hospitality/keramahan* berkelanjutan dapat diintegrasikan dalam manajemen destinasi pariwisata secara keseluruhan, dengan fokus pada dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Penelitian-penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami dan meningkatkan layanan *hospitality/keramahan* dalam industri pariwisata, serta membantu dalam mencapai keberlanjutan dan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar A.M., M. Ilkan, R. Meshall Al-Tal, and K. K. Eluwole. (2017). eWOM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender. *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 31, pp. 220–227.
- Agyeiwaah E. (2019). “Exploring the relevance of sustainability to micro tourism and hospitality accommodation enterprises (MTHAEs): Evidence from

- home-stay owners. *J. Clean. Prod.*, vol. 226, pp. 159–171.
- Alekseeva M.V., Isakova Y.I. (2020). *State administration in the information sphere at the present stage*, 12-18.
- Barsukova K.V., Akhmedova V.S. (2021). Strategic regional development in the new economic realities, 13-17. Lipetsk.
- Betts, P. J and Baum, N. (1992). Borrowing the Disney Magic. *Healthcare Forum Journal*. January/February 61-63.
- Bevans, M. (1960). *McCall's Book of Everyday Etiquette*. Golden Press, New York.
- Buharova I., and Vereshchagina L. (2021). Tourism and the hospitality industry: current state problems and prospects of development. *E3S Web of Conferences* 273, 09038. DOI: 10.1051/e3sconf/202127309038.
- Castiglione, B. (1957). *The Book of the Courtier* C. S. Singleton (tr) Anchor Books, Garden City NY.
- Durant, W. (1935). *The Story of Civilization: Part I Our Oriental Heritage*. Simon and Schuster, New York.
- Durant, W. (1939). *The Story of Civilization: Part II The Life of Greece*. Simon and Schuster, New York.
- Durant, W. (1944). *The Story of Civilization: Part III Caesar and Christ*. Simon and Schuster, New York.
- Durant, W. (1950). *The Story of Civilization: Part IV The Age of Faith*. Simon and Schuster, New York.
- Eicher, L. (1925) *The Customs of Mankind*. Henemann, London.
- Ekinil G.E, Petrenko A.S, and Provotorina V.V. (2021). *Hotel Service*.
- Elias, N. (1978). *The Civilizing Process: The History of Manners*. E. Jephcott (Tr) Urizen Books, New York.
- France, P. (1992). *Politeness and Its Discontents: Problems in French Classical Culture*. Ch 4: Polish, Police, Polis Cambridge University Press. 53-73.
- Gray, W. S. and Liguori, S.C. (1980). *Hotel & Motel Management and Operations*. Prentice Hall, Englewood Cliffs NJ.
- Heal, F. (1990). *Hospitality in Early Modern England*. Clarendon Press, Oxford.
- Hepple, J., Kipps, M., and Thomson, J. (1990). The Concept of Hospitality and an Evaluation of its Applicability to the Experience of Hospital Patients. *International Journal of Hospitality Management* 9 4: 305-317.
- Leed, E. J. (1991). *The Mind of the Traveler: From Gilgamesh to Global Tourism*. Basic Books, New York.
- Ariffin A.A.M., and Maghzi A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *Int. J. Hosp. Manag.*, Vol.31(1).
- Bigné J.E., Sánchez M.I., and Sánchez J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tour. Manag.*, Vol.22(6), pp. 607–616, 2001.
- Bouranta N., Chitiris L., and Paravantis J. (2009). The relationship between internal and external service quality. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 21, no. 3, pp. 275–293.
- Bukharova I.V., Vereshchagina L.N. (2020). *Legal order and legal values*, 116-121.

- Cheng M., I. K. A. Wong, S. Wearing, and M. McDonald. (2017). Ecotourism social media initiatives in China. *J. Sustain. Tour.*, Vol.25(3), pp. 416–432.
- Dusenko S.V. (2017). *Sustainable development of the economy: state, problems, prospects*. PolesGU, Pinsk.
- economy.gov. (2020). The Ministry of Economic Development proposes to subsidize the losses of tour operators in connection with the coronavirus. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/ekonomika_bez_virusa
- Evans, Nigel. (2015). *Strategic management for tourism, hospitality and events*. Second edition. Third Avenue, New York, Routledge.
- events.vedomosti.ru. (2021). Tourism in Russia. URL <https://events.vedomosti.ru/events/turizm21>
- garant.ru. (2020). Order of the Government of the Russian Federation, 660-r. URL: <https://www.garant.ru/hotlaw/federal/1332696/>.
- Gerdt S.O., E. Wagner, and G. Schewe. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source. *Tour. Manag.*, vol. 74, pp. 155–172.
- Harrington, R. J. and M. C. Ottenbacher (2011). Strategic Management: An Analysis of Its Representation and Focus in Recent Hospitality Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (4): 439–62.
- Harrison, J. S., C. A. Enz and R. Leyh (2005) *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases*, Hoboken, NJ, John Wiley & Sons
- Ignatieva I.F. (2013). Society. Wednesday. *Development*, 1(26), 111-115.
- Ioncica M., M. Tala, C. Brindusoiu, and D. Ioncica. (2008). The Factors of Competitiveness in the Hospitality Industry and the Competitive Strategy of Firms. *Ann. Univ. Oradea, Econ. Sci. Ser.*, vol. 17, no. 2, pp. 212–217.
- Jang S.C., and Feng R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tour. Manag.*, vol. 28, no. 2, pp. 580–590.
- Kennedy PSJ., Tobing JL., Toruan R.L. (2023). Marketing strategy with marketing mix for Lake Toba tourism destination. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship (JoSTE)*, Vol.3(3). DOI: 10.35912/joste.v3i3.1515
- King, Carol. (1995). What is Hospitality? *International Journal of Hospitality Management*. DOI: 10.1016/0278-4319(95)00045-3
- Kusumah EP. (2018). Customer Loyalty Model: Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Ecoforum Journal*, Vol.7(2).
- Lim W.M. (2016). Creativity and sustainability in hospitality and tourism. *Tour. Manag. Perspect.*, 18.
- Martin, J. (1985). *Common Courtesy: In Which Miss Manners Solves The Problem that Baffled Mr. Jefferson*. Atheneum, New York.
- Matvienko V.M., and Smolenskiy M.B. (2020). *Sociology of passenger and baggage transportation by road: civil law aspect*, 146-150.
- McGough, L. L. (1992). *Definitive Disney*. Association Management. March 87+.

- Nugroho I. (2010). Kepemimpinan Visioner dan Reformasi Birokrasi. *Maj. Perenc. Pembangunan BAPPENAS Jakarta*, Vol.16(3), pp. 2–5.
- Nugroho I., and Rahayu Y.I. (2019). Hospitality, Suatu Industri Strategis, in *Isu-isu Spesial Manajemen Strategik*, 1st ed., A. R. Wardhani, Ed. Malang: Intelegensia Media, pp. 249–263.
- Nugroho I., Hanafie R, P.D. Negara, and R. Yuniar, H. (2019). University Student Perceptions of Tourism Destination and Its Implications for Environmental Education and Conservation, In *International Conference on Science and Technology Innovation in Education (ICSTIE)*.
- Nugroho I., Hanafie, Rahayu Y.I., Sudiyono, Suprihana, H.R Yuniar, R. Azizah, and R. Hasanah. (2021). Sustainable Hospitality and Revisit Intention in Tourism. *ICIASTECH 2019. ServicesJ. Phys.: Conf. Ser.* 1908 012004. IOP Publishing. DOI: 10.1088/1742-6596/1908/1/012004
- Ottenbacher, M., R. Harrington and H. G. Parsa (2009). Defining the Hospitality Discipline: A Discussion of Pedagogical and Research Implications. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (3): 263–83.
- Palmer, D. W. (1992). *Hospitable Performances: Dramatic Genre and Cultural Practices in Early Modern England*. Purdue University Press. West Lafayette IN.
- Peake S., Innes P., and Dyer P. (2009). Ecotourism and conservation: Factors influencing effective conservation messages. *J. Sustain. Tour.*, Vol.17(1), pp. 107–127.
- Pizam A. (2015). Is empathy essential for high-quality customer service? *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 49. *J. Hosp. Manag.*, vol. 53, pp. 30–41.
- Peters, T. J., and Waterman, R. H., Jr. In *Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run companies*. Warner Books, Inc. New York.
- Pope, N. W. (1977). Mickey Mouse Marketing. *American Banker*, July 25, 1979.
- Powers, T. and C. Barrows (2012). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*, 5th ed. Hoboken, NJ, John Wile.
- ratanews. (2020) The PCT hotline has identified the top 10 problems of travel agents and tour operators. URL: https://ratanews.ru/news/news_250320_20_5.stm free.
- Reuland, R., Choudry, J. and Fagel, A. (1985). Research In the Field of Hospitality. *International Journal of Hospitality Management* 4 4: 141-146.
- Rybak S, and Krygina I. (2020). *E3S Web of Conferences*, 210, 18039. DOI: 10.1051/e3sconf/202021018039
- Smith, W. (1974). *Smith's Bible Dictionary*. Family Library, New York.
- Shahvali M., L. Beesley, R. Rahimi, and R. Shahvali. (2016). Measuring empathy within hotel employees. *Anatolia*.
- Skvortsova T.A, T.A. Pasikova, L.N. Vereshchagina, A.N. Pozdnishov, A.V. Sukhovenko. (2020). *International Journal of Economics & Business Administration*, 8(4), 828-837.
- Su M.M., and Wall G. (2018). Chinese university students' perceptions

- of ecotourism. *Int. J. Serv. Smolenskiy M.B.* (2021). *Science and Education: Economy and Economics, Entrepreneurship, Law and Management*, 3(130), 92-97.
- Technol. Manag., Vol.24(4), pp. 356–373.
- Tasci A.D.A., and Semrad K.J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *Int. Pijls R., B.H. Groen, M. Galetzka, and A.T.H. Pruyn.* (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 67, pp. 125–133.
- Titisari E.Y., Antariksa, Wulandari L.D., and Surjono. (2019). Enhancement Aesthetic Technology the Tourism Activities and Environmental Setting in Sumberawan Temple: Managing Heritage Building According to the User's Needs and the Conservation's Goals. *Int. J. Civ. Eng. Technol.*, Vol.10(3), pp. 2782–2789.
- Tribe J. (2006). The truth about tourism. *Ann. Tour. Res.*, vol. 33, no. 2, pp. 360–381.
- Um S., K. Chon, and Y. H. Ro. (2006). Antecedents of revisit intention," *Ann. Tour. Res.*, Vol. 33(4).
- unwto.org. (2020). World Tourism Barometer, 18. URL: <https://www.unwto.org/world-tourismbarometer18-january>.
- Visser, M. (1991). *The Rituals of Dinner: The Origins, Evolution, Eccentricities and Meaning of Table Manners*. Penguin Books, New York.
- Wandebori H., and Pidada I.A.A.P. (2017). Revisit intention to hospital: Factors unveiled from a case study of Balimed Hospital. *J. Manaj. Teor. dan Terap.*, Vol.10(3), pp. 205–216.
- Walker, J. R. (2010). *Introduction to Hospitality Management*, 3rd edn, Upper Saddle River, NJ, Pearson Education.
- White, A. (1970). *Palaces of the People: A Social History of Commercial Hospitality*. Taplinger, New York.
- Xu X., and Gursoy D. (2015). Influence of Sustainable Hospitality Supply Chain Management on Customers' Attitudes and Behaviors. *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 49, pp. 105–116.
- Zemke, R. (1986). Contact! Training Employees to Meet the Public. *Training* August 41-45.
- Zemke, R. (1987) Health Care Rediscovered Patients. *Training* April 40-45.