



Memperaga Cirian Urang Sunda dalam pelayanan homestay

Kiki Rizki Makiya¹, Habibah Ahmad¹, Hamzah Jusoh¹, Er Ah Choy¹

¹Pusat Penyelidikan Kelestarian Sosial, Persekitaran dan Pembangunan, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Malaysia

Correspondence: Habibah Ahmad (email: ha@ukm.edu.my)

Abstrak

Salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelancong adalah faktor layanan. Daripada beberapa produk pelancongan yang menyediakan layanan, salah satu daripadanya adalah pada produk akomodasi atau penginapan, di mana penginapan merupakan salah satu produk asas dalam sektor pelancongan. Dalam memberikan layanan yang baik juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor individu yang terlibat dalam layanan. Dalam kajian ini, faktor yang menjadi sorotan adalah pada lima karakteristik *Urang Sunda*. Oleh sebab itu, makalah ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh karakteristik *Urang Sunda* dalam layanan penginapan homestay. Makalah ini menilai peranan karakteristik *Urang Sunda* dalam tiga peringkat, iaitu *Urang Sunda* pada peringkat individu, *Urang Sunda* pada peringkat komuniti dan *Urang Sunda* pada peringkat sosial. Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif. Soal selidik telah di edar kepada 300 orang responden yang menginap di homestay *Urang Sunda* dan responden di pilih secara rawak. Kajian ini menunjukkan bahawa karakteristik *Urang Sunda* nampak menonjol dalam memberikan kesan yang positif kepada pengunjung homestay. Pada masing-masing peringkat terdapat karakteristik yang lebih menonjol daripada peringkat lainnya. Hasil kajian ini juga dapat menjadi acuan kepada pihak-pihak yang terkait dalam pengembangan homestay *Urang Sunda* untuk menjadikan karakteristik *Urang Sunda* sebagai satu tarikan sebagai usaha memberikan kepuasan terhadap pelancong.

Kata Kunci: budaya, cirian, homestay, karakteristik, layanan penginapan, memperaga, Urang Sunda.

Showcasing the Urang Sunda's hospitality in homestay

Abstract

One of the factors that can give satisfaction to the tourists is the service sector. From these services, accommodation is one of the basic products in the tourism sector. In providing a good service, the societal factor involved in the service is crucial. In this study, showcasing of the *Urang Sunda* characteristics in homestay development in Indonesia is attempted. This paper aims to examine the influence of the characteristics of *Urang Sunda* in homestay accommodation service. This paper evaluates the role of characteristics *Urang Sunda* in three stages, comprising *Urang Sunda* at the individual level, *Urang Sunda* at the community level and *Urang Sunda* at the societal level. This study used quantitative methods. Questionnaires were distributed to 300 respondents staying in homestay *Urang Sunda* and respondents were chosen at random. The results suggested that the characteristics of the *Urang Sunda* stand out as a positive impacts on visitors. At each level there are characteristics that stand out from the other. The results of this study should become a reference point to the stakeholders involved in the development of homestay *Urang Sunda*.

Keywords: Cultural, characteristics, homestay, lodging services, showcasing, Urang Sunda

Pengenalan

Homestay iaitu salah satu program yang menawarkan tinggal bersama dengan tuan rumah dengan tujuan agar dapat merasakan aktiviti keseharian masyarakat tempatan dan merasai pengalaman bersama masyarakat tempatan. Homestay juga merupakan salah satu aktiviti pelancongan yang berasaskan kepada penglibatan masyarakat dan berpotensi mengembangkan masyarakat luar bandar (Hussin dan Kunjuraman, 2014). Dalam sektor pelancongan di Indonesia, bukan semua kawasan pelancongan menawarkan homestay sebagai pilihan akomodasi. Kebanyakannya, homestay terdapat di tempat-tempat pelancongan khusus seperti kampung adat, satu tempat yang mengekalkan adat tempatan sehingga tidak di perbolehkan di bangun penginapan lain kerana dikhawatirkan dapat merusak keaslian budaya tempatan. Selain itu, homestay juga terdapat di kawasan-kawasan pelancongan luar bandar yang belum tersedia hotel, sehingga masyarakat tempatan diupayakan terlibat dalam penyediaan homestay. Justeru itu, homestay yang belum mendapatkan pelatihan secara khusus, masih mengandalkan kepada pengetahuan peribadi dalam memberikan layanan kepada tetamu.

Salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelancong adalah kualiti layanan selain daripada faktor keindahan alam, fasiliti, kemudahan juga kebersihan (Vihn 2013, Bavani, et al., 2015, Mohd Noor II. et al., 2016). Kualiti penginapan dapat dilihat daripada kelengkapan penginapan, kebersihan juga dilihat daripada segi perkhidmatan penginapan yang diberikan kepada pengunjung. Layanan pada jenis penginapan seperti hotel berbintang, tentunya sudah mendapatkan pelatihan khusus terlebih dahulu sebelum memberikan layanan langsung kepada tetamu. Hal ini berbeza dengan penginapan jenis homestay, kerana tidak semua homestay mendapatkan pelatihan sebelum rumah mereka dijadikan homestay secara komersil, khususnya homestay yang berada di daerah Jawa Barat, Indonesia. Hasil pengamatan lapangan dan temu bual dengan beberapa tuan rumah homestay yang berada di daerah Ciletuh Jawa Barat, dan Pelabuhan Ratu, homestay disana kebanyakannya masih belum mendapatkan pelatihan secara maksimal mengenai cara memberikan layanan yang baik kepada tetamu terutama dalam industri pelancongan. Jadi, mereka memberikan layanan mengikut kepada kebiasaan mereka menerima tetamu.

Dalam makalah ini, hospitaliti dinilai daripada karakteristik Urang Sunda, dimana Urang Sunda dikenali sebagai individu yang ramah. Seorang sarjana budaya, Eman Sulaeman (2010) menyebutkan bahawa ada lima karakteristik secara umum yang menjadi karakteristik Urang Sunda, iaitu *cageur* (sihat), *bageur* (baik), *bener* (benar), *singer* (Introspektif), dan *pinter* (cerdas). Sebab itu, makalah ini mengkaji bagaimana karakteristik semula jadi Urang Sunda dalam memberikan layanan kepada pengunjung dalam dimensi layanan penginapan.

Ulasan kajian lepas

Homestay

Dalam sektor pelancongan, homestay menjadi salah satu pilihan tempat tinggal pelancong. Program homestay bukan sesuatu yang hal yang baru, beberapa negara seperti Australia, Malaysia, Thailand dan lainnya telah banyak menawarkan program homestay. Selain untuk mendapat keuntungan dari segi kewangan, homestay juga ditujukan untuk orang yang berminat mempeajari budaya tempatan. Homestay juga menjadi salah satu cara tuan rumah untuk tujuan yang menguntungkan (Kontogeorgopoulos 2013). Indonesia membentuk program pengembangan homestay selain untuk memperkenalkan budaya tempatan, homestay juga ditujukan sebagai salah satu cara memperkasakan masyarakat tempatan. Konsep homestay yang ditawarkan adalah berbeza bagi masing-masing negara mengikut kepada ciri khas negara tersebut. Jadual 1 merupakan konsep homestay yang terdapat di beberapa negara.

Jadual 1: Konsep homestay di beberapa Negara

No	Negara	Konsep
1	Canada	Cultural Homestay, Farmstay, Heritage Homestay
2	Amerika Serikat	Agricultural Homestay, Educational Homestay
3	Australia	Farmstay
4	Indonesia	Cultural Homestay, Leisure Homestay
5	Malaysia	Leisure, village-style living
6	Jepun	Home Visit, Educational Homestay
7	Korea Selatan	Educational Homestay
8	Afrika Selatan	Leisurestay
9	New Zealand	Cottage Homestay, Farmstay

Sumber : Zaky, et al. (2011); Pusiran dan Xiao (2013).

Kajian mengenai juga homestay mulai banyak dijalankan di pelbagai negara (Mapjabil et al. 2011; Kontogerpoulous et al. 2013; Yusnita Yusuf et al. 2012; Hussin & Kunjuraman 2014). Pelbagai hasil juga banyak dikemukakan, salah satunya adalah mengenai aspek-aspek penting yang dapat menunjang keberhasilan program homestay, cabaran dan usaha untuk perbaikan juga dibincangkan oleh beberapa pengkaji homestay (Agyeiwaah & Akyeampong 2013, Abdul Rasid et al., 2012, Zaky et al., 2011; Pusiran dan Xiao, 2013). Beberapa kajian mambincangkan faktor-faktor yang dapat membantu menjayakan program homestay, diantaranya adalah perlu diperhatikan kondisi bangunan rumah, gaya kepemimpinan, sikap tuan rumah, persekitaran juga kualiti perkhidmatan dan hospitaliti (Yusnita Yusuf et al., 2012; Hussin & Kunjuraman, 2014; Asbullah et al. ,2013). Pengembangan homestay sememangnya memiliki pelbagai cabaran seperti masalah penglibatan komuniti, bangunan yang tidak memadai, kurangnya sokongan dana untuk perbaikan juga kurangnya pemahaman masyarakat dalam pelaksanaan aktiviti dan pengembangan industri (Agyeiwaah & Akyeampong 2013, Abdul Rasid et al., 2012). Faktor kepemimpinan, pemahaman nilai emosional dan aspek pengalamam menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan homestay. Dimensi pemahaman nilai boleh menjadi strategi promosi yang baik dalam menari pelancong datang (Jamal et al., 2011). Bagaimanapun, pemilihan homestay oleh pelancong masih bergantung kepada masyarakat tempatan dan pemandu pelancongan sebagai pemberi informasi (Agyeiwaah & Akyeampong,2013). selain itu homestay juga dapat mengubah dan memajukan sesebuah kampung dengan potensinya (Mapjabil et al., 2011; Kontogerpoulous et al., 2013).

Selain daripada infrastruktur, tuan rumah juga perlu memperhatikan mengenai kualiti perkhidmatan yang merupakan salah satu aspek penting dalam kesuksesan menjalankan program homestay (Hussin & Kunjuraman, 2014). Layanan merupakan aspek penting dalam menunjang kemajuan sektor pelancongan. Layanan meliputi bagaimana tuan rumah dapat bersikap mesra terhadap tetamu, memberikan kesan yang baik terhadap tetamu dan bagaimana tuan rumah boleh memberikan kepuasan dan kebahagiaan terhadap tetamu yang menginap.

Urang Sunda

Urang Sunda merupakan sebutan kepada orang yang hidup dalam keturunan suku Sunda, di mana Suku Sunda adalah Suku terbesar yang ada di Jawa Barat. Terdapat dua kriteria untuk menyebut seseorang adalah *Urang Sunda*, pertama adalah faktor hubungan darah, maksudnya seseorang itu terlahir dalam keluarga Sunda. Kedua adalah faktor sosial dan budaya, iaitu seseorang menjadi *Urang Sunda* karena dia besar dalam lingkungan sosial *Urang Sunda* dan dapat memahami nilai-nilai budaya Sunda (Dienaputra, 2003).

Setiap Budaya memiliki ajaran dan ciri khas masing-masing, mulai daripada kesenian, adat, juga nilai-nilai yang dipercayai. Hal yang menonjol daripada *Urang Sunda* adalah hubungannya dengan orang

lain (Dixon, 2000). *Urang Sunda* memiliki nilai-nilai dan ajaran yang sudah ada sejak zaman dahulu yang menjadi petua bagi *Urang Sunda*. Pembentukan karakter sudah lama menjadi tujuan dalam landasan hidup *Urang Sunda* (Usman Suspendi 2011). Karakteristik asas yang menjadi ajaran dan pegangan hidup *Urang Sunda* tersebut dijelaskan dalam lima karakter utama iaitu *cageur* (sihat), *Bageur* (Baik), *Bener* (Bener), *Singer* (Introspektif) dan *pinter* (pintar). Berikut huraian mengenai karakteristik tersebut.

Jadual 1. Karakteristik *Urang Sunda*

No	Karakteristik <i>Urang Sunda</i>	Huraian
1	Cageur (sihat)	Sihat jasmani dan rohani, berfikiran sihat (positif), sentiasa berfikiran positif dan berprasangka baik terhadap orang lain)
2	Bageur (baik)	Memiliki sifat yang baik, memiliki rasa kasih sayang terhadap sesama, suka menolong, tidak kedekut, ikhlas dalam perbuatan serta dapat menyesuaikan ucapan dengan perbuatan.
3	Bener (benar)	Memiliki sifat jujur, dapat dipercayai dan bersungguh-sungguh dalam melakukan pekerja dan berpegang kepada ajaran agama.
4	Singer (introspektif)	Faham pada setiap tanggung jawabnya, mendahulukan kepentingan orang lain, tidak mudah marah dan pandai menghargai orang lain
5	Pinter	Pandai dalam ilmu, pandai menyesuaikan diri dengan orang baru, pandai menyelesaikan masalah, bijaksana dan tidak mengecilkan orang lain.

Kelima karakteristik ini menjadi asas utama dalam kehidupan *Urang Sunda*. Karakteristik tersebut perlu dilestarikan dan dijaga oleh *Urang Sunda* agar tidak hilang seiring dengan perkembangan zaman. Lima karakter tersebut bukan hanya penting di terapkan dalam kehidupan sehari-hari, namun karakter ini juga diperlukan oleh seorang pemimpin untuk keberhasilannya (Eman Sulaeman, 2014).

Metod kajian

Makalah ini menggunakan kaedah kuantitatif. Soal selidik telah di edar kepada 300 orang responden yang menginap di homestay *Urang Sunda* manakala responden di pilih secara rawak. Soal selidik terdiri daripada 45 item yang terdiri dalam lima dimensi berasaskan kepada karakteristik *Urang Sunda*, iaitu dimensi *Cageur* (Sihat), *Bageur* (baik), *Bener* (Benar), *Singer* (Introspektif) dan *Pinter* (Cerdas), masing-masing sebanyak 3 item. Soalan tersebut terdiri kepada tiga peringkat, iaitu peringkat individu, peringkat sosial, dan peringkat komuniti. Peringkat individu dimaksudkan untuk menilai sikap *Urang Sunda* terhadap pengunjung. Pada peringkat komuniti dimaksudkan untuk menilai bagaimana sikap *Urang Sunda* dalam komuniti terhadap pengunjung. Sedangkan pada peringkat sosial dimaksudkan untuk menilai *Urang Sunda* dalam lingkungan sosial atau masyarakat. Nilai min digunakan sebagai ukuran dalam menentukan tahap kepuasan pelancong.

Nilai Kebolehpercayaan dan Kesahihan

Uji kebolehpercayaan dan kesahihan item yang terdapat dalam soal selidik diperlukan untuk melihat apakah item-item tersebut boleh digunakan atau tidak. Item dengan nilai rendah (<0.60) maknanya tidak dapat digunakan, sedangkan item dengan nilai tinggi (>0.60) dapat digunakan atau beberapa penulis menggunakan nilai 0.70 untuk memadai (Murti, 2011). Nilai kebolehpercayaan dan kesahihan item pada soal selidik dilihat dalam peringkat masing-masing.

Jadual 2. Uji Kebolehpercayaan dan Kesahihan layanan penginapan

Ujian Kebolehpercayaan dan Kesahihan layanan penginapan						
Item	Individu	Peringkat Komuniti	Sosial	Jumlah keseluruhan	Cronbach's Alpha	
Dimensi yang menggambarkan karakteristik Urang Sunda dalam layanan penginapan	15	15	15	45	0.906	
<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kebersihan penginapan 						
Cageur (Sihat)	3	3	3	9	0.641	
<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan perhatian secara individu • Menyediakan jasa laundri • Memberikan sambutan yang baik 						
Bageur (Baik)	3	3	3	9	0.619	
<ul style="list-style-type: none"> • Mampu menjaga privasi pengunjung • Menyediakan keperluan pengunjung di penginapan • Menjaga keselamatan barang bawaan 						
Bener (Benar)	3	3	3	9	0.780	
<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan informasi yang sebenar tentang penginapan • Tidak membezakan pengunjung tempatan dan pengunjung warga asing • Memberikan harga yang berpatutan 						
Singer (Instrospektif)	3	3	3	9	0.932	
<ul style="list-style-type: none"> • Menerima saran dan kritikan dengan terbuka berkaitan dengan layanan penginapan. • Menyediakan perlengkapan tambahan yang diperlukan (spt: katil tambahan, alat mandi, dll.) 						
Pinter (Pintar)	3	3	3	9	0.946	
<ul style="list-style-type: none"> • Menghormati tetamu • Mudah dihubungi apabila diperlukan • Menyesuaikan bahasa tetamu 						

Sumber: Soal Selidik (2016)

Secara keseluruhan, nilai alpha cronbach gabungan daripada pada peringkat individu, peringkat komuniti dan sosial didapati sebesar 0.906 (>0.60), bermaksud tingkat kebolehpercayaan dan kesahihan item-item adalah tinggi. Manakala, jika dilihat dari masing-masing elemen karakteristik Urang Sunda, elemen *cageur* menunjukkan nilai alpha 0.641 (>0.60) dengan jumlah keseluruhan 9 item soalan, dimana nilai tersebut adalah tinggi. Sedangkan untuk elemen *bageur* didapati nilai alpha sebesar 0.619 (>0.60), manakala elemen *bener* menunjukkan nilai alpha 0.780 (>0.60), yang bermaksud nilai alpha pada kedua elemen tersebut adalah tinggi. Pada elemen *singer* nilai yang didapati sebesar 0.932 (>0.60) dan elemen *pinter* nilai alpha menunjukkan 0.946 (>0.60). Masing-masing elemen menunjukkan nilai yang baik iaitu >0.60 . Hal tersebut menunjukkan bahawa item-item pada soal selidik adalah boleh dipakai (*reliable*).

Karakteristik responden

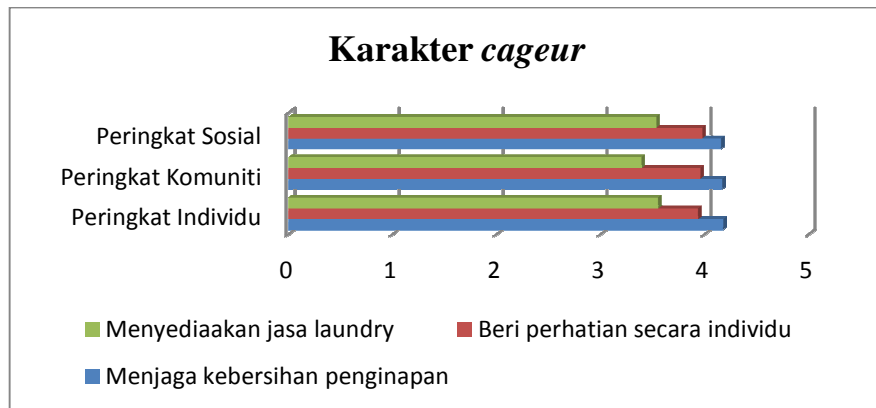
Responden keseluruhan berjumlah 300 responden yang diambil secara rawak. Responden kebanyakannya pelajar yang datang untuk bercuti dan belajar. Sebanyak 29.3% berusia kurang daripada 20 tahun, 47.3% lingkungan usia 21-30 tahun. Selebihnya sebanyak 14% usia 31- 40 tahun, 7.3% usia 41-50 tahun dan hanya 2% responden yang berusia lebih daripada 50 tahun. Responden lelaki sebanyak 59.7% sedangkan perempuan 40.3%. Sebahagian besar responden belum berkahwin iaitu 71.7% dan sebanyak 27.3% yang sudah berkahwin. Taraf pendidikan responden kebanyakannya berstatus sarjana muda iaitu sebesar 54.7%, diikuti oleh pelajar sekolah menengah sebanyak 33%.

Peranan Karakteristik Urang Sunda Dalam Layanan Penginapan

Pelancong semestinya akan mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih penginapan semasa pergi melancong. Antara faktor yang menjadi pertimbangan adalah ketersediaan fasiliti, faktor kebersihan, harga, jarak ke lokasi pelancongan, faktor keselamatan dan yang tidak kalah penting adalah kualiti layanan yang diberikan (Sulistiono 2010; Gunasekaran & Anandkumar 2012; Yanuar Pristanto et al. 2012). Tambahan lagi, faktor hospitaliti tuan rumah juga penting dalam memberikan kepuasan terhadap pelancong (Makiya et al., 2014). Hal ini kerana penginapan merupakan perkara asas produk pelancongan dan penting bagi pelancong (Gunasekaran & Anandkumar, 2012). Mengingat pentingnya penginapan dalam sektor pelancongan, kajian ini menganalisis faktor karakteristik Urang Sunda dalam layanan penginapan.

Karakter cageur (Sihat)

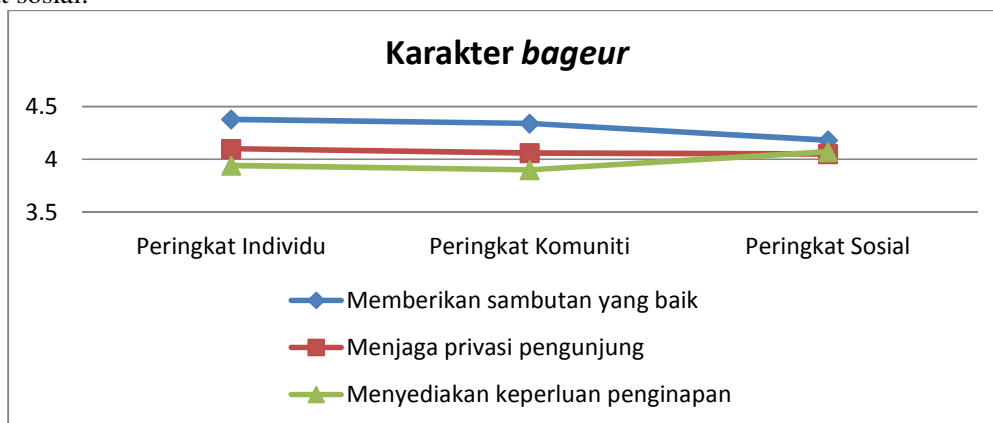
Karakteristik cageur dalam layanan penginapan homestay dilihat daripada tiga item, iaitu item dalam menjaga kebersihan, item dalam memberikan perhatian secara individu dan item dalam menyediakan jasa laundry. Setiap item dikaji dalam tiga peringkat iaitu peringkat individu, peringkat komuniti dan peringkat sosial. Rajah 1 menunjukkan bahawa pada item menjaga kebersihan dan memberikan perhatian secara individu mempunyai nilai yang tinggi pada setiap peringkat. Manakala item menyediakan jasa laundry, nilai tinggi hanya pada peringkat komuniti, sedangkan pada peringkat individu dan sosial mendapatkan nilai sederhana.



Rajah 1 : Karakter cageur pada layanan penginapan

Karakter bageur (Baik)

Karakteristik *bageur* diperincikan dalam tiga item, iaitu item dalam karakteristik *bageur* dalam memberikan sambutan yang baik, *bageur* dalam menjaga privasi dan dalam menyediakan keperluan penginapan. Setiap item juga dikaji dalam tiga peringkat iaitu peringkat individu, peringkat komuniti dan peringkat sosial.



Rajah 2: Karakter bageur pada layanan penginapan

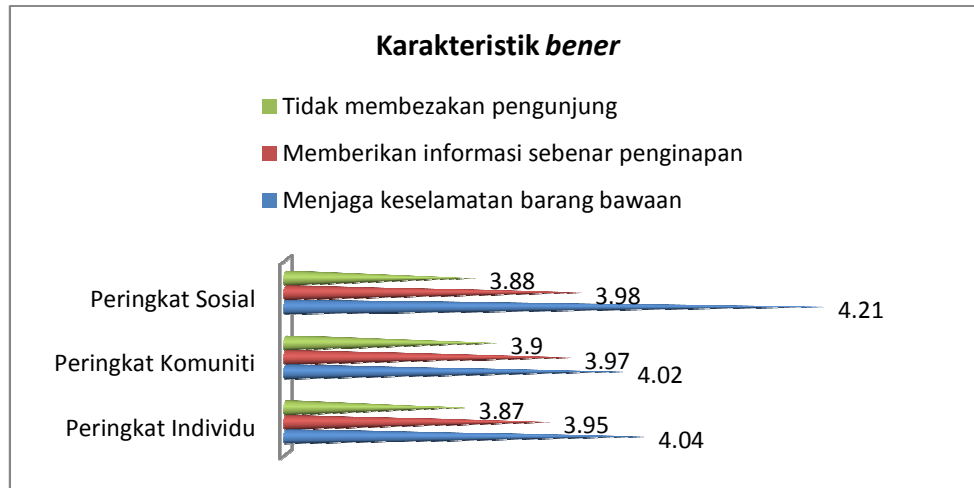
Masing-masing item dalam karakteristik *bageur* menunjukkan menunjukkan nilai yang tinggi. Bermakna, karakteristik *bageur* dapat terserlah dalam bentuk memberikan sambutan yang baik, dapat menjaga privasi pengunjung dan dapat menyediakan keperluan penginapan.

Karakter bener (Benar)

Item-item yang menunjukkan karakteristik *bener*. Terdapat tiga item untuk melihat layanan penginapan daripada karakteristik *bener*, iaitu dalam menjaga keselamatan barang bawaan, memberikan informasi sebenar mengenai penginapan dan item tidak membezakan pengunjung dalam memberikan layanan.

Masing-masing item karakteristik menunjukkan nilai dan tinggi pada semua peringkat. Hal ini menunjukkan bahawa karakteristik *bener* yang ada pada *Urang Sunda* juga dapat terserlah dalam layanan penginapan dalam bentuk dapat menjaga keselamatan barang bawaan,

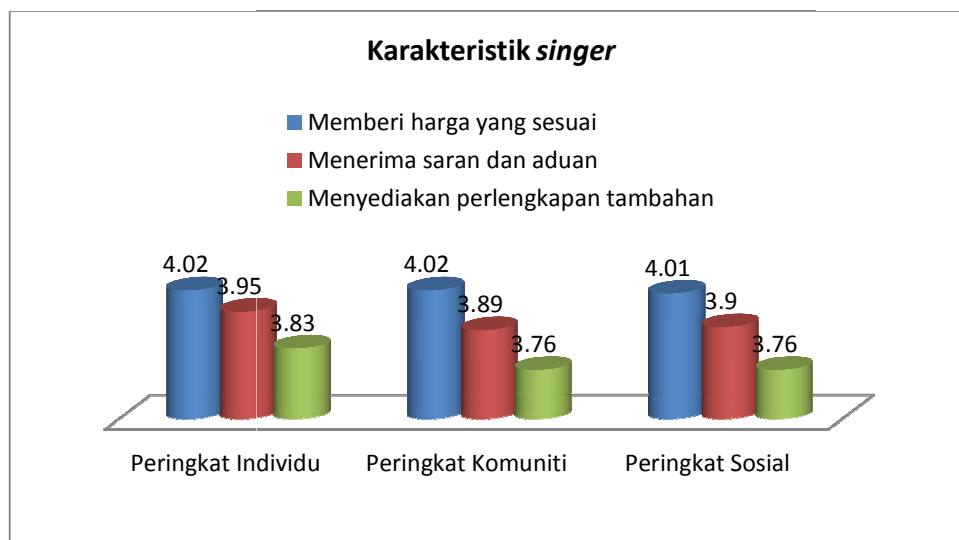
dapat memberikan informasi sebenar mengenai penginapan dan *Urang Sunda* tidak membezakan pengunjung dalam memberikan layanan penginapan.



Rajah 3. Karakteristik benar pada layanan penginapan

Karakter singer (Introspektif)

Karakteristik *Urang Sunda* yang keempat adalah *singer* iaitu introspektif. Item-item yang menunjukkan karakteristik *singer* dalam layanan penginapan adalah *Urang Sunda* memberikan harga yang sesuai untuk penginapan, maksudnya harga yang diberikan dengan layanan dan fasiliti yang didapatkan oleh pengunjung adalah sesuai. Item yang kedua adalah menerima saran dan aduan, bermaksud *Urang Sunda* dapat menerima dengan hati terbuka apabila ada aduan yang diberikan oleh pelancong dan yang ketiga adalah dapat menyediakan perlengkapan tambahan dalam penginapan.

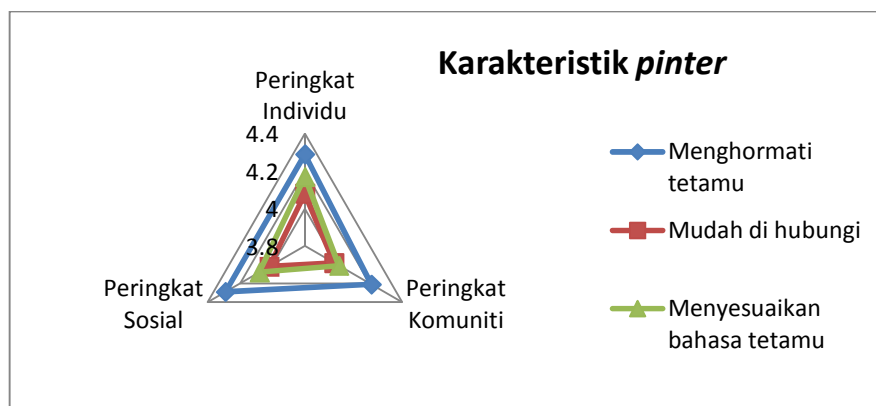


Rajah 4. Karakteristik singer pada layanan penginapan

Nilai daripada semua item yang menunjukkan karakteristik *Urang Sunda* dalam layanan penginapan adalah tinggi. Ini bermaksud bahawa *Urang Sunda* juga dapat menyerlahkan karakteristik *singer* dalam layanan penginapan melalui tiga item, iaitu dapat memberikan harga yang sesuai, dapat menerima saran dan aduan dan juga dapat menyediakan keperluan tambahan dalam penginapan untuk pelancong.

Karakter pintar (Pintar)

Karakteristik *Urang Sunda* yang kelima adalah *pinter* yang artinya pintar. Hal ini bermaksud, *Urang Sunda* memiliki kesedaran tentang pentingnya ilmu dan pendidikan. Tambahan lagi, *pinter* disini bermaksud *Urang Sunda* mampu menyeimbangkan antara kehidupan sosial dan kehidupan akhirat juga pandai menyesuaikan diri dengan orang-orang baru disekitarnya. Dalam kajian ini, karakteristik *pinter* diterjemahkan kedalam tiga item dalam layanan penginapan, pertama iaitu menghormati tetamu di mana bermaksud *Urang Sunda* pandai dalam sikap menghormati tetamu. Kedua adalah mudah dihubungi bermaksud *Urang Sunda* cepat apabila diperlukan oleh pengunjung. Ketiga adalah mampu menyesuaikan bahasa tetamu yang bermaksud *Urang Sunda* memiliki kemampuan dalam menyesuaikan komunikasi dan bahasa dengat pengunjung yang datang.

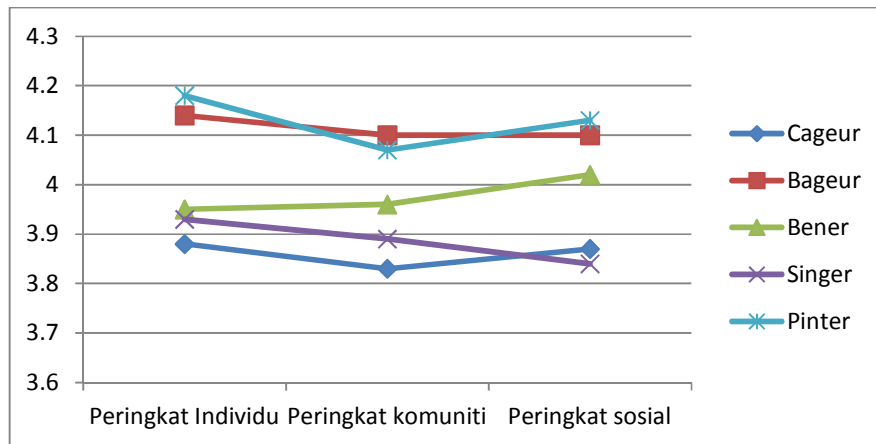


Rajah 5. Karakteristik *pinter* pada layanan penginapan

Masing-masing item yang menunjukkan karakteristik *pinter* dalam layanan penginapan memiliki nilai yang tinggi. Ini dapat diartikan bahawa ciri-ciri karakteristik *Urang Sunda* dalam layanan penginapan dapat terserlah. Item yang pertama menunjukkan nilai yang tinggi pada semua peringkat, bermaksud *Urang Sunda* pandai dalam menghormati tetamu. Nilai pada item yang kedua juga menunjukkan nilai yang tinggi. Bermaksud bahawa *Urang Sunda* mudah dihubungi apabila diperlukan. Dalam item yang ketiga iaitu menyesuaikan bahawa tetamu juga menunjukkan nilai yang tinggi, bermaksud bahawa *Urang Sunda* memiliki kemampuan untuk menyesuaikan bahasa dengan pengunjung yang datang.

Karakteristik *Urang Sunda* secara keseluruhan

Secara keseluruhan, nilai-nilai budaya sunda yang terdapat pada karakteristik *Urang Sunda* telah menyerlah dalam sektor pelancongan, iaitu dalam layanan penginapan homestay. Hal ini bermaksud bahawa layanan tuan rumah sebagai *Urang Sunda* telah mencerminkan lima karakteristik *Urang Sunda* iaitu *Cageur* (Sihat), *Bageur* (baik), *Bener* (Benar), *Singer* (Introspektif) dan *Pinter* (Cerdas) telah berhasil di terapkan dalam layanan penginapan homestay.



Rajah 6. Tahap kepuasan berdasarkan karakteristik urang sunda

Perbandingan nilai min daripada karakteristik *Urang Sunda* secara keseluruhan ditunjukkan dalam rajah 6, di mana terlihat bahawa pada semua karakteristik *Urang Sunda* dalam layanan penginapan mempunyai nilai yang tinggi. Karakter *pinter* menunjukkan nilai min sedikit lebih tinggi daripada karakter lainnya. Ini menunjukkan bahawa secara keseluruhan karakteristik *pinter* agak lebih menyerlah berbanding dengan karakteristik yang lain. walaubagaimanapun, kelima karakter tersebut secara keseluruhan mendapatkan nilai yang tinggi. Hal ini bermaksud kelima karakteristik Urang Sunda telah menyerlah dalam layanan penginapan homestay. Sedangkan dalam jadual 2, merupakan hasil perincian tahap kepuasan pelancong berdasarkan kepada karakteristik Sunda secara keseluruhan.

Jadual 2. Karakteristik Urang Sunda dalam layanan penginapan secara keseluruhan

Karakteristik	Item	Tahap		
		Peringkat Individu	Peringkat Komuniti	Peringkat Sosial
Cageur (Sihat)	Menjaga kebersihan penginapan	Tinggi	Tinggi	Tinggi
	Memberikan perhatian secara individu	Tinggi	Tinggi	Tinggi
	Menyediakan jasa laundry	Sederhana	Tinggi	Sederhana
Bageur (Baik)	Memberikan sambutan yang baik	Tinggi	Tinggi	Tinggi
	Mampu menjaga privasi pengunjung	Tinggi	Tinggi	Tinggi
	Menyediakan keperluan pengunjung di penginapan	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Bener (Benar)	Menjaga keselamatan barang bawaan	Tinggi	Tinggi	Tinggi
	Memberikan informasi yang sebenar tentang penginapan	Tinggi	Tinggi	Tinggi
	Tidak membezakan pengunjung tempatan dan pengunjung warga asing	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Singer (Instrospektif)	Memberikan harga yang berpatutan	Tinggi	Tinggi	Tinggi
	Menerima saran dan kritikan dengan terbuka berkaitan dengan layanan penginapan.	Tinggi	Tinggi	Tinggi
	Menyediakan perlengkapan tambahan yang diperlukan (spt: katil tambahan, alat mandi, dll.)	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Pinter (Pintar)	Menghormati tetamu	Tinggi	Tinggi	Tinggi
	Mudah dihubungi apabila diperlukan	Tinggi	Tinggi	Tinggi
	Menyesuaikan bahasa tetamu	Tinggi	Tinggi	Tinggi

Hasil kajian menunjukkan bahawa kebanyakan responden memberikan respon yang positif terhadap layanan penginapan yang diberikan oleh tuan rumah. Hal ini ditunjukkan oleh hampir kesemua item dalam layanan penginapan yang mencerminkan karakteristik *Urang Sunda* memiliki nilai yang tinggi. Dalam sikap yang mewakili karakteristik *Urang Sunda*, beberapa item nampak menyerlah walaupun ada juga item pada tahap sederhana. Dengan demikian, kemampuan tuan rumah dalam memberikan layanan penginapan menjadi salah satu faktor yang memberikan kepuasan kepada pengunjung.

Kesimpulan

Lima karakteristik *Urang Sunda*, iaitu *cageur* (sihat), *bageur* (baik), *bener* (benar), *singer* (Introspektif), dan *pinter* (cerdas) dapat terserlah dalam layanan penginapan pada semua peringkat (peringkat Individu, peringkat komuniti dan peringkat sosial). Dapatan ini menjadi nilai positif bagi *Urang Sunda* dan dapat dijadikan acuan untuk lebih meningkatkan kualiti layanan penginapan dalam memberikan kepuasan kepada pengunjung yang datang. Tambahan lagi, penerapan karakteristik *Urang Sunda* dalam sektor pelancongan juga dapat menjadi salah satu usaha melestarikan nilai-nilai budaya *Sunda* agar tidak hilang seiring dengan perkembangan zaman.

Rujukan

- Abdul Rasid Abdul Razzaq, Mohd Yusop Hadi, Mohamad Zaid Mustafa Amran Hamzah, Zainab Khalifah & Nor Haniza Mohamad (2011) Local Community Participation in Homestay Program Development in Malaysia. *Journal of Modern Accounting and Auditing*. ISSN 1548-6583 December 2011, Vol. 7, No. 12, 1418-1429.
- Agyeiwaah E, Akyeampong O (2013) A Study of Home-Stay: Description of International Tourists' Profile in Kumasi, Ghana. *IFRA-Nigeria e-paper series, 2013*. Available from <http://www.ifra-nigeria.org/IMG/pdf/Study-of-Home-Stay.pdf> (7/5/2016).
- Bavani S, Noor Fizilah L, Sangja J, Ahmad A, Kassim A, Ibrahim A (2015) Visitor Satisfaction Of Kanchong Darat Homestay, Selangor – A Case Study. *5 th International Symposium 2015 – IntSym 2015, SEUSL*.
- Dixon RL (2000) Sejarah Suku Sunda. *VERITAS 1/2 (Oktober 2000) 203-213*.
- Eman Sulaeman (2010) dalam WartaWarga. Watak Budaya Sunda. [cited 1 Julai 2016] Available from <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/02/watak-budaya-sunda/>.
- Eman Sulaeman (2014) Eman Sulaeman: Budaya sebagai Penggerak Wisata. [26 Ogos 2016] Available from <http://www.heibogor.com/post/sosok/946/eman-sulaeman-budaya-sebagai-penggerak-wisata>.
- Gunasekaran N, Anandkumar V (2012) Factors of influence in choosing alternative accommodation: A study with reference to Pondicherry, a coastal heritage town. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 62 (2012) 1127 – 1132*.
- Hussin R, Kunjuraman V (2014) Sustainable Community-Based Tourism (CBT) Through Homestay Programme In Sabah, East Malaysia. *proceeding of the social sciences research icssr 2014* (e-isbn 978-967-11768-7-0). 9-10 june 2014, kota kinabalu, sabah, malaysia. organized by <http://worldconferences.net>.
- Jamal SA, Othman N, Maheran N Muhammad, N (2011) Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing 17(1) 5–15*.
- Kontogeropoulos N, Churyen A, Duangsaeng V (2013) Homestay Tourism And The Commercialization Of The Rural Home In Thailand. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research, 2013*: Routledge.
- Makiya KR, Habibah Ahmad, Hamzah Jusoh, Amriah Buang, Noralyanie, NA., Sri Winarni S., Choy, E.A. 2014. Hospitaliti dalam pembangunan pelancongan di Indonesia: Perspektif psikologi positif. *Journal of Society and Space 10 issue 8 (40 - 54)*.

- Mapjabil J, Asma S, Mohd Rosdi Shuib, Sharmini Abdullah (2011) Pembangunan program homestay di Wilayah Utara Semenanjung Malaysia: Profil, produk dan prospek. *Journal of Society and Space* 7 issue 2 (45 - 54).
- Mohd Noor II, Mohd Hafiz Hanafiah, Norliza Aminuddin, Norazah Mustafa (2016) Community-Based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 222 (2016) 398 – 405.
- Murti B (2011) Validitas dan Reliabilitas Pengukuran. *Matrikulasi Program Studi Doktorat, Fakultas Kedokteran, UNS, Mei 2011*.
- Pusiran AK., Xioa H (2013) Challenges and Community Development: A Case Study of Homestay in Malaysia. *Asian Social Science; Vol. 9, No. 5; 2013*.
- Dienaputra RD (2003) Kebudayaan Sunda: Antara Mitos Dan Realitas. Retrive from http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2011/09/pustaka_unpad_kebudayaan_sunda_antara_mitos_dan_realita.pdf (23/8/2016)
- Sulistiono AR (2010) *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang)*. SKRIPSI. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Usman Suspendi (2011) Nilai Kearifan Lokal Dan Pendidikan Karakter. Retrive from <https://dadanusmana.wordpress.com/2011/04/26/nilai-kearifan-lokal-dan-pendidikan-karakter/> (24/8/2016)
- Vihn NQ (2013) Destination Culture and Its Influence on Tourist Motivation and Tourist Satisfaction of Homestay Visit. *Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences* 2013, Volume 3, Issue 2, pp.199-222
- Yanuar Pristanto,Sri Wahyuni,Yuslinda Dwi Handini (2012) Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Bintang Mulia Jember. *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa 2012, 1 (1): 1-6*.
- Yusnita Yusof, Yahaya Ibrahim, Mohd Shaladdin Muda, Wan Abd Aziz Wan Mohd Amin (2012) Community Based Tourism and Quality of Life. *Review of Integrative Business & Economics Research. Vol 1(1). Society of Interdisciplinary Business Research*.
- Zaki Ahmad M, Ibrahim JA (2011) Inap Desa sebagai Satu Agen Pembangunan Sosioekonomi Komuniti: Menelusuri Perspektif Pelajar-Pelajar Pengurusan Pelancongan Uum. *Prosiding Perkem Vi, Jilid 2 (2011) 481 – 493 Issn: 2231-962x*.