

Peningkatan Layanan Pelanggan dan Citra Profesional Karyawan melalui Kecerdasan Emosional pada Sektor Pariwisata

Nazmah¹, M.safii², Robbi Rahim³

Program Studi Manajemen, Sekolah tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Sumatera Utara

Email Coresponding Author : nazmah@stimsukmamedan.ac.id

Email Author : usurobbi85@zoho.com

ARTICLE INFO

Article History

Submission : 14 - 07 - 2025

Review : 19 - 07 - 2025

Revised : 20 - 07 - 2025

Accepted : 22 - 07 - 2025

Published : 22 - 07 - 2025

Keywords

kecerdasan emosional,
layanan pelanggan,
pelatihan, pariwisata.

ABSTRACT

Industri pariwisata merupakan sektor jasa yang sangat bergantung pada kualitas layanan antarindividu. Salah satu tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha pariwisata di Medan adalah rendahnya kecerdasan emosional karyawan, yang berdampak pada kualitas layanan dan citra profesional usaha. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi kecerdasan emosional karyawan sektor pariwisata melalui program pelatihan berbasis kebutuhan lokal. Metode yang digunakan meliputi asesmen kebutuhan, penyusunan modul pelatihan, pelaksanaan pelatihan intensif, simulasi layanan, monitoring, dan evaluasi dampak. Sebanyak 20 orang karyawan dari berbagai unit layanan pariwisata di Medan mengikuti pelatihan ini. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan rerata skor kecerdasan emosional peserta dari 69,5 sebelum pelatihan menjadi 74,3 setelah pelatihan. Peningkatan terbesar terjadi pada aspek pengendalian emosi dan empati. Selain itu, program ini berdampak positif terhadap kepercayaan diri peserta, kualitas layanan pelanggan, dan persepsi profesionalisme usaha mitra. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan kecerdasan emosional berbasis lokal efektif diterapkan di sektor pariwisata UMKM dan direkomendasikan untuk direplikasi di daerah wisata lain.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan sektor yang sangat bergantung pada kualitas layanan dan interaksi antarmanusia. Tidak seperti industri berbasis produk fisik, jasa pariwisata menuntut keterampilan interpersonal yang tinggi dari para karyawan, terutama dalam menghadapi pelanggan dari latar belakang budaya yang beragam. Salah satu kompetensi nonteknis yang krusial dalam hal ini adalah kecerdasan emosional atau emotional intelligence (EI), yang mencakup kemampuan mengenali, memahami, dan mengelola emosi diri sendiri maupun orang lain (Goleman, 1996)

Penelitian menyebutkan bahwa karyawan di industri jasa seperti pariwisata seringkali terpapar situasi emosional intens yang menuntut kendali diri, empati, serta komunikasi efektif (Melián-González & Bulchand-Gidumal, 2017). Dalam konteks ini,

kecerdasan emosional bukan hanya meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, namun juga mendorong pembentukan citra profesional yang positif bagi perusahaan (Myung et al., 2020) Hal ini menjadi sangat penting mengingat citra dan reputasi dalam industri pariwisata sangat mudah dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan pelanggan yang baik atau buruk.

Namun demikian, data di lapangan menunjukkan bahwa karyawan sektor pariwisata di Medan, Sumatera Utara, masih menghadapi kendala dalam hal pelayanan pelanggan yang optimal. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan beberapa pemilik usaha pariwisata dan penginapan lokal, ditemukan bahwa banyak karyawan yang masih kurang mampu mengendalikan emosi saat menghadapi komplain atau pelanggan yang menuntut. Mereka cenderung menunjukkan sikap pasif-agresif atau defensif, yang justru memperburuk pengalaman pelanggan dan merusak reputasi usaha mereka.

Selain itu, pelatihan-pelatihan yang tersedia di Medan lebih banyak berfokus pada keterampilan teknis (seperti penggunaan sistem reservasi atau pengelolaan keuangan) daripada pengembangan kompetensi sosial-emosional. Padahal, kemampuan interpersonal ini sangat penting dalam menghadapi tekanan kerja, pelanggan yang marah, dan tuntutan layanan yang konsisten (Palese et al., 2021)

Salah satu mitra utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah Asosiasi Pelaku Pariwisata Medan (ASPARIMED), yang menaungi berbagai unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor pariwisata, seperti agen perjalanan, hotel butik, restoran, hingga penyedia jasa transportasi wisata di wilayah Medan dan sekitarnya. Berdasarkan hasil asesmen kebutuhan (need assessment) yang dilakukan pada awal tahun 2025 melalui survei dan wawancara terfokus, mitra menyampaikan beberapa permasalahan utama yang berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia (SDM), khususnya dalam aspek kecerdasan emosional. Permasalahan pertama yang cukup menonjol adalah rendahnya kemampuan karyawan dalam mengelola emosi ketika menghadapi pelanggan yang menyampaikan keluhan atau tuntutan berlebih, yang sering kali justru memicu konflik dan memperburuk citra layanan. Hal ini diperparah oleh kecenderungan beberapa staf layanan menunjukkan respons emosional yang tidak tepat, seperti sikap defensif atau ekspresi jengkel secara terbuka, yang berimplikasi negatif terhadap kepuasan pelanggan (Munar & Doering, 2022)).

Permasalahan kedua yang dihadapi mitra adalah tingginya tingkat stres kerja (job stress) dan kejenuhan emosional (emotional exhaustion) di kalangan karyawan frontliner. Dalam wawancara mendalam dengan pengelola dua hotel dan satu agen wisata, terungkap bahwa banyak karyawan merasa terbebani secara emosional ketika harus “memaksakan senyum” dan menjaga keramahan dalam waktu lama tanpa pelatihan yang memadai untuk mengelola tekanan tersebut. Akibatnya, turnover atau pergantian karyawan menjadi cukup

tinggi, dan produktivitas kerja cenderung fluktuatif (Sandiford & Divers, 2019)). Permasalahan ketiga yang tidak kalah penting adalah rendahnya persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan citra usaha, terutama pada layanan yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Banyak pelaku usaha melaporkan adanya komentar negatif dari pelanggan, baik secara langsung maupun melalui ulasan daring (online review), yang menyoroti sikap kurang ramah, kurang empatik, dan kurang komunikatif dari staf layanan mereka.

Kondisi tersebut tidak hanya menurunkan loyalitas pelanggan, tetapi juga melemahkan daya saing usaha pariwisata lokal Medan dibandingkan dengan daerah tujuan wisata lain di Sumatera seperti Danau Toba atau Berastagi. ASPARIMED juga mengakui bahwa selama ini program pelatihan yang tersedia lebih banyak menekankan pada keterampilan teknis dan belum menyentuh dimensi psikososial, padahal karakteristik pekerjaan pariwisata menuntut interaksi antarmanusia secara intensif dan dinamis (Palese et al., 2021). Berdasarkan identifikasi tersebut, tampak jelas bahwa mitra membutuhkan intervensi sistematis dalam bentuk pelatihan kecerdasan emosional yang aplikatif dan relevan dengan konteks kerja. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam mengenali dan mengatur emosinya sendiri, memahami perasaan pelanggan, serta mengekspresikan respons yang sesuai secara profesional, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kualitas layanan dan citra usaha pariwisata lokal.

Berbagai studi telah dilakukan untuk meneliti hubungan antara kecerdasan emosional dengan kualitas layanan pelanggan dalam konteks pariwisata, baik di tingkat nasional maupun internasional. Temuan-temuan tersebut secara umum menyimpulkan bahwa kecerdasan emosional memiliki peran signifikan dalam meningkatkan performa layanan, kepuasan pelanggan, dan citra profesional pelaku usaha pariwisata (Melián-González & Bulchand-Gidumal, 2017; Wang et al., 2020). Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Knežević, Petrović, dan Kovačić (Palese et al., 2021)) menemukan bahwa kecerdasan emosional karyawan agen perjalanan di Eropa berperan dalam memprediksi kualitas layanan emosional yang mereka berikan, yang berdampak pada persepsi positif wisatawan. Namun, penelitian ini bersifat observasional dan tidak menawarkan intervensi praktis seperti pelatihan atau pengembangan kompetensi secara langsung.

Hal serupa ditemukan dalam studi Prentice (Kim et al., 2020) yang meneliti peran kecerdasan emosional terhadap pengalaman wisatawan di hotel berbintang. Studi ini memang menegaskan pentingnya kecerdasan emosional dalam interaksi layanan, tetapi terbatas pada perusahaan skala besar dan tidak menyoroti sektor usaha mikro dan kecil seperti yang banyak dijumpai di Medan. Selain itu, fokus penelitiannya adalah pada persepsi pelanggan, bukan pengembangan kemampuan karyawan secara aktif melalui pelatihan. Sementara itu, Tsai (Thompson, 2009) menyoroti kemampuan manajemen emosi sebagai elemen penting dalam membentuk citra layanan hotel internasional. Namun,

pendekatannya masih teoritis-deskriptif tanpa intervensi empiris dalam bentuk pelatihan yang dapat diukur dampaknya secara konkret.

Koc dan Boz (Kim et al., 2020) menawarkan pendekatan yang lebih praktis dengan mengembangkan kecerdasan emosional melalui pelatihan pengenalan ekspresi wajah pelanggan. Meski demikian, pelatihan yang dimaksud terlalu spesifik pada satu aspek kecerdasan emosional (yaitu pengenalan emosi), tanpa menyentuh dimensi lain seperti regulasi emosi, empati, dan komunikasi asertif yang justru lebih dominan dibutuhkan dalam interaksi layanan pelanggan secara menyeluruh. Di sisi lain, (Lee et al., 2023) dalam penelitiannya di Irak menekankan bahwa kepatuhan terhadap aturan “emotional display” dalam layanan pariwisata harus dimediasi oleh tingkat kecerdasan emosional karyawan. Sayangnya, konteks kultural dan sosial penelitian tersebut sangat berbeda dari kondisi Indonesia, khususnya Medan yang memiliki keberagaman budaya dan tekanan kerja khas sektor informal.

Dari kelima studi tersebut dapat disimpulkan adanya beberapa kekosongan penelitian (research gap) yang menjadi alasan kuat dilakukannya kegiatan pengabdian ini. Pertama, belum terdapat model pelatihan kecerdasan emosional yang terstruktur dan dikembangkan secara khusus untuk sektor UMKM pariwisata di Indonesia. Kedua, pendekatan yang digunakan sebagian besar masih teoritis atau observasional, tanpa uji coba intervensi dalam bentuk pelatihan yang diukur dampaknya. Ketiga, belum ada penelitian yang secara eksplisit menyoroti dampak pelatihan kecerdasan emosional terhadap pembentukan citra profesional usaha, padahal dalam industri pariwisata citra sering kali menjadi faktor kunci dalam menarik wisatawan. Keempat, hampir seluruh studi terdahulu dilakukan di luar konteks lokal Indonesia, sehingga tidak mempertimbangkan nuansa budaya, bahasa, dan kebiasaan interaksi khas masyarakat lokal. Kelima, tidak ditemukan adanya kegiatan pengabdian masyarakat berbasis akademik yang merancang pelatihan EI sebagai solusi langsung atas permasalahan layanan pelanggan yang dihadapi mitra usaha lokal.

Dengan mempertimbangkan gap tersebut, maka kegiatan pengabdian ini bukan hanya berfungsi sebagai bentuk transfer ilmu kepada masyarakat, tetapi juga menjawab kebutuhan praktis yang belum tertangani oleh penelitian sebelumnya. Di sisi lain, kegiatan ini berpotensi memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik pelatihan kecerdasan emosional di sektor jasa berbasis komunitas, khususnya di kawasan urban provinsial seperti Medan.

Tujuan Pengabdian

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan kecerdasan emosional karyawan sektor pariwisata di Medan melalui pelatihan interaktif dan kontekstual.

2. Menurunkan tingkat stres dan konflik layanan, serta meningkatkan ketahanan emosional karyawan dalam menghadapi tantangan kerja sehari-hari.
3. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan membangun citra profesional, yang berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan reputasi usaha.
4. Membangun modul pelatihan kecerdasan emosional berbasis lokal yang dapat direplikasi oleh mitra usaha lain di daerah serupa.

Manfaat Kegiatan

Bagi Mitra Usaha: Mendapatkan sumber daya manusia yang lebih siap secara emosional, berorientasi layanan, dan berdaya saing tinggi.

Bagi Karyawan: Meningkatkan kemampuan interpersonal, kesejahteraan kerja, dan peluang karir di industri jasa.

Bagi Masyarakat: Meningkatkan kualitas layanan wisata di Medan dan memperkuat citra pariwisata Sumatera Utara sebagai destinasi yang ramah dan profesional.

Bagi Akademisi: Menyediakan basis data empirik dan model pelatihan yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian lanjutan dan pengembangan kurikulum pelatihan vokasional.

Kajian Literatur terhadap Teori Terkait

Kecerdasan emosional (emotional intelligence/EI) merupakan konsep psikologis yang diperkenalkan pertama kali secara sistematis oleh Salovey dan Mayer (Salovey & Mayer, 1990), yang mendefinisikannya sebagai kemampuan untuk mengenali, memahami, dan mengelola emosi diri sendiri dan orang lain. Konsep ini kemudian dipopulerkan secara luas oleh Daniel Goleman dalam karyanya yang berjudul *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. (Goleman, 1996) Dalam model yang dikembangkan Goleman, terdapat lima domain utama kecerdasan emosional, yaitu kesadaran diri (self-awareness), pengendalian diri (self-regulation), motivasi, empati, dan keterampilan sosial (social skills). Kelima domain ini menjadi fondasi penting dalam menjelaskan perilaku manusia dalam konteks sosial dan profesional.

Dalam dunia kerja, khususnya sektor jasa seperti pariwisata, kecerdasan emosional berperan vital dalam menentukan kualitas hubungan antarindividu, terutama antara penyedia jasa dan pelanggan. Menurut Prentice (Kim et al., 2020) karyawan yang memiliki EI tinggi cenderung mampu berinteraksi secara positif dengan pelanggan, bahkan ketika menghadapi situasi konflik atau tekanan. Hal ini berkontribusi langsung terhadap persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan dan meningkatkan loyalitas mereka. Studi ini menekankan bahwa kecerdasan emosional harus dianggap sebagai bagian dari kompetensi inti dalam pelatihan SDM pariwisata.

Lebih lanjut, (Melián-González & Bulchand-Gidumal, 2017) menemukan bahwa EI tidak hanya berpengaruh terhadap performa eksternal seperti kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak pada kondisi internal karyawan seperti kepuasan kerja dan keterikatan terhadap organisasi (employee engagement). Karyawan yang mampu mengelola emosinya sendiri lebih tahan terhadap stres kerja dan burnout, yang merupakan tantangan utama dalam pekerjaan berbasis layanan seperti pariwisata.

Penelitian Koc dan Boz (Wang et al., 2020) juga menunjukkan bahwa EI dapat ditingkatkan melalui pelatihan, salah satunya melalui peningkatan kemampuan mengenali ekspresi emosional pelanggan. Kemampuan ini penting dalam interaksi tatap muka, di mana pelanggan sering kali mengekspresikan ketidakpuasan mereka secara nonverbal. Studi tersebut menyarankan agar pelatihan kecerdasan emosional mencakup aspek pengenalan emosi (emotion recognition), empati, dan keterampilan komunikasi interpersonal.

Di sisi lain, teori kualitas layanan (service quality) oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Parasuraman, 1988) menekankan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan. Dalam teori ini, dimensi seperti responsiveness, empathy, dan assurance sangat terkait erat dengan aspek kecerdasan emosional. Oleh karena itu, pelatihan EI menjadi penting untuk menjembatani harapan pelanggan dengan kemampuan karyawan dalam menyampaikan layanan yang profesional dan menyenangkan.

Dalam konteks pelatihan, pendekatan experiential learning yang diperkenalkan oleh Kolb (Kolb, 1984) sangat relevan. Proses pembelajaran melalui pengalaman langsung, refleksi, dan simulasi sangat cocok digunakan dalam pelatihan kecerdasan emosional, terutama untuk sektor pariwisata yang menuntut pengalaman kerja nyata sebagai sarana pembelajaran. Studi oleh Doosti-Irani dan Haftkhani (Munar & Doering, 2022) juga menegaskan bahwa pelatihan berbasis simulasi mampu meningkatkan empati dan pengelolaan emosi karyawan layanan wisata secara signifikan.

Lebih jauh, menurut Goleman, kecerdasan emosional dalam konteks organisasi dapat dilihat dari dua dimensi besar: personal competence dan social competence (Goleman, 1998). Kompetensi personal mencakup kesadaran dan pengelolaan diri, sementara kompetensi sosial mencakup kesadaran sosial dan keterampilan dalam membangun hubungan. Kedua kompetensi ini tidak hanya penting bagi karyawan level operasional, tetapi juga bagi manajer dan supervisor yang harus mampu menginspirasi, memimpin, dan mengelola dinamika tim secara emosional sehat.

Berdasarkan kajian literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa kecerdasan emosional bukan hanya sekadar konsep psikologis, tetapi merupakan dimensi penting dalam manajemen layanan pelanggan, pembentukan citra profesional, dan keberlanjutan usaha jasa pariwisata. Pelatihan kecerdasan emosional yang dirancang secara sistematis, aplikatif, dan berbasis kebutuhan kontekstual seperti dalam program pengabdian ini

diyakini dapat menjadi solusi nyata atas berbagai tantangan SDM yang dihadapi mitra usaha pariwisata lokal di Medan.

METEDO PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini disusun dalam bentuk program pelatihan kecerdasan emosional (emotional intelligence/EI) yang ditujukan untuk karyawan sektor pariwisata, khususnya yang bekerja pada unit-unit layanan pelanggan di wilayah Medan. Program ini dirancang secara partisipatif bersama mitra, yakni Asosiasi Pelaku Pariwisata Medan (ASPARIMED), agar sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan dan mudah diadopsi oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor pariwisata.

Tahapan implementasi dimulai dengan identifikasi mitra dan asesmen kebutuhan pelatihan. Kegiatan ini melibatkan wawancara semi-terstruktur dan penyebaran kuesioner kepada 10 pelaku usaha dan 30 karyawan yang tergabung dalam ASPARIMED. Tujuannya adalah untuk menggali permasalahan riil dalam layanan pelanggan, serta mengukur tingkat awal kecerdasan emosional menggunakan alat ukur standar seperti *Emotional Quotient Inventory (EQ-i)*. Hasil dari asesmen ini menjadi dasar utama dalam merancang struktur dan materi pelatihan yang sesuai dengan konteks kerja serta latar belakang peserta.

Tahap kedua adalah penyusunan modul pelatihan kecerdasan emosional. Modul ini disusun berdasarkan model kecerdasan emotional yang dikembangkan oleh Goleman, dan mencakup lima kompetensi utama: kesadaran diri, pengelolaan diri, motivasi, empati, dan keterampilan sosial (Goleman, 1996). Setiap kompetensi dirancang menjadi satu sesi pelatihan, dengan pendekatan pembelajaran aktif melalui diskusi kelompok, studi kasus, simulasi layanan, dan refleksi pengalaman. Penyesuaian juga dilakukan untuk memastikan bahasa dan skenario pelatihan mencerminkan realitas dunia kerja sektor pariwisata lokal di Medan.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan intensif selama dua hari penuh, yang dilaksanakan secara luring (offline) di salah satu hotel mitra di Medan. Hari pertama difokuskan pada pemahaman konsep dasar kecerdasan emotional dan kesadaran diri, sementara hari kedua mencakup sesi keterampilan sosial, pengendalian emosi dalam layanan, dan empati. Pelatihan ini melibatkan fasilitator profesional dari bidang psikologi industri dan organisasi, serta praktisi layanan pelanggan dari sektor pariwisata yang telah berpengalaman.

Setelah pelatihan berlangsung, dilanjutkan dengan tahap keempat yaitu simulasi dan roleplay layanan pelanggan. Peserta diberi skenario situasional seperti menghadapi pelanggan marah, pelanggan bingung, atau pelanggan dengan budaya berbeda. Tujuannya adalah melatih kemampuan peserta dalam mengelola emosi, menggunakan empati, serta menyampaikan komunikasi yang asertif dalam situasi nyata. Fasilitator akan memberikan umpan balik langsung kepada peserta, yang juga didorong untuk saling memberi masukan dalam kelompok.

Selanjutnya, program ini masuk ke tahap kelima yaitu monitoring dan pendampingan selama satu bulan. Dalam tahap ini, peserta yang telah mengikuti pelatihan akan dipantau implementasi keterampilan kecerdasan emosional-nya di tempat kerja. Setiap minggu, peserta diminta untuk mengisi jurnal refleksi singkat mengenai tantangan emosional yang mereka hadapi di tempat kerja dan bagaimana mereka meresponsnya. Pendamping dari tim pengabdian akan melakukan kunjungan lapangan secara berkala untuk memberi dukungan dan coaching ringan.

Tahap keenam adalah evaluasi dampak pelatihan, yang dilakukan melalui pengukuran ulang EQ peserta menggunakan alat yang sama seperti pre-test. Selain itu, dilakukan juga wawancara dengan atasan peserta dan pelanggan (jika memungkinkan) untuk mengevaluasi perubahan sikap dan kinerja pelayanan. Evaluasi ini dirancang untuk mengukur sejauh mana pelatihan berdampak terhadap layanan pelanggan dan citra profesional peserta.

Tahap terakhir dari program ini adalah pemberian rekomendasi dan replikasi program. Hasil evaluasi dan pembelajaran dari pelatihan akan dirangkum dalam laporan dan panduan modul, yang kemudian diserahkan kepada ASPARIMED dan mitra usaha lainnya. Modul ini disusun dalam bentuk yang mudah diadopsi ulang, sehingga dapat digunakan untuk melatih karyawan baru atau direplikasi di daerah wisata lain di Sumatera Utara.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan program pengabdian ini mengedepankan prinsip keberlanjutan, partisipatif, dan kontekstual. Keberhasilan pelatihan tidak hanya diukur dari pencapaian akademik, tetapi dari dampak nyata terhadap perubahan perilaku layanan karyawan dan peningkatan reputasi usaha pariwisata lokal. Selain itu, pendekatan ini diharapkan mendorong mitra untuk menjadikan pelatihan Kecerdasan emosional sebagai bagian dari pengembangan kapasitas internal mereka secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian dari institusi pendidikan tinggi bersama mitra Asosiasi Pelaku Pariwisata Medan merupakan langkah strategis untuk menjawab berbagai permasalahan kualitas sumber daya manusia (SDM) di sektor pariwisata Kota Medan. Program ini memiliki relevansi yang tinggi dengan kebutuhan riil di lapangan, terutama terkait pentingnya penguatan kompetensi non-teknis seperti kecerdasan emosional (emotional intelligence/EI) dalam menunjang layanan pelanggan dan membangun citra profesional usaha pariwisata.

Secara umum, pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis dan berbasis partisipasi mitra. Berikut adalah analisis pelaksanaan kegiatan beserta relevansinya terhadap tujuan program dan upaya penyelesaian permasalahan mitra.

1. Identifikasi Mitra dan Asesmen Kebutuhan

Tahap awal yang dilakukan tim pengabdian adalah identifikasi mitra dan asesmen kebutuhan pelatihan. Kegiatan ini bukan sekadar formalitas administratif, melainkan bagian penting dalam memastikan bahwa program pelatihan yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan spesifik di lapangan. Melalui wawancara semi-terstruktur dan penyebaran kuesioner kepada pelaku usaha serta karyawan anggota ASPARIMED, tim berhasil memetakan berbagai kendala utama yang dihadapi, khususnya dalam aspek pengelolaan emosi saat melayani pelanggan.

Permasalahan seperti sikap pasif-agresif, ekspresi emosi negatif saat menghadapi komplain, serta rendahnya empati dalam interaksi pelanggan menjadi temuan penting. Kondisi ini tentu berimplikasi pada rendahnya kepuasan pelanggan, tingginya tingkat stres kerja, dan menurunnya loyalitas terhadap perusahaan. Hasil asesmen juga menunjukkan bahwa pelatihan yang ada sebelumnya lebih berfokus pada keterampilan teknis, sementara aspek psikososial seperti EI hampir tidak pernah disentuh.

Dengan hasil asesmen tersebut, tim pengabdian berhasil merumuskan program pelatihan yang sangat kontekstual dan berbasis evidence-based, sehingga pelaksanaannya nanti akan tepat sasaran. Asesmen awal ini sekaligus menjadi alat ukur baseline yang nantinya digunakan untuk membandingkan dampak pelatihan terhadap kompetensi peserta.

2. Penyusunan Modul Pelatihan yang Relevan dan Kontekstual

Tahapan selanjutnya adalah penyusunan modul pelatihan EI berbasis lokal. Modul ini disusun dengan merujuk pada teori kecerdasan emosional dari Goleman yang membagi EI menjadi lima kompetensi utama: kesadaran diri, pengendalian diri, motivasi, empati, dan keterampilan sosial (Goleman, 1996). Namun, keunggulan dari pelatihan ini adalah penyesuaian materi dan metode pelatihan dengan kondisi riil dunia kerja pariwisata di Medan, termasuk karakteristik budaya lokal, tipikal pelanggan, serta tantangan kerja spesifik di sektor jasa wisata.

Kegiatan penyusunan modul melibatkan perwakilan mitra, akademisi bidang psikologi industri, serta praktisi layanan pelanggan dari hotel dan agen wisata, sehingga modul yang dihasilkan bersifat partisipatif dan aplikatif. Penyusunan modul tidak hanya memuat teori, tetapi juga teknik praktis seperti simulasi layanan pelanggan, roleplay, diskusi kasus, dan refleksi pengalaman.

Langkah ini penting karena banyak pelatihan yang gagal memberikan dampak signifikan akibat tidak relevannya materi dengan konteks kerja peserta. Dengan modul yang kontekstual, pelatihan EI di program ini diharapkan dapat langsung diterapkan oleh karyawan dalam keseharian tugasnya.

3. Pelaksanaan Pelatihan Intensif

Pelatihan EI dilaksanakan selama dua hari penuh di salah satu hotel mitra. Pada hari pertama, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar kecerdasan emosional,

pengenalan diri, dan teknik pengendalian emosi. Sementara itu, pada hari kedua, fokus pelatihan diarahkan pada pengembangan keterampilan sosial, empati, dan komunikasi profesional dalam situasi layanan.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan metode experiential learning yang efektif untuk sektor jasa, di mana peserta belajar melalui pengalaman langsung. Teknik simulasi layanan pelanggan, roleplay, dan diskusi studi kasus dipilih karena memungkinkan peserta mempraktikkan langsung keterampilan EI dalam suasana yang menyerupai kondisi kerja. Adanya fasilitator profesional dari psikologi industri serta praktisi layanan menjadi nilai tambah dalam pelaksanaan pelatihan, karena peserta bisa mendapatkan perspektif akademik dan pengalaman praktis secara seimbang.

Kegiatan ini sangat sejalan dengan tujuan program, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan kecerdasan emosional karyawan sektor pariwisata. Melalui pelatihan ini, peserta dapat mengenali emosi diri, memahami emosi pelanggan, serta mampu merespon secara positif dan profesional dalam berbagai situasi layanan.

4. Simulasi dan Roleplay Layanan Pelanggan

Salah satu bagian penting dalam pelaksanaan kegiatan adalah penyelenggaraan simulasi layanan pelanggan. Dalam simulasi ini, peserta dihadapkan pada berbagai skenario nyata yang sering terjadi di tempat kerja, seperti menghadapi pelanggan marah, pelanggan bingung, atau pelanggan dengan budaya berbeda. Simulasi ini bertujuan untuk menguji kemampuan peserta dalam menerapkan keterampilan EI, mulai dari mengenali situasi emosional, mengendalikan reaksi diri, menunjukkan empati, hingga menyampaikan respon yang tepat.

Roleplay ini didesain berbasis skenario lokal, sehingga peserta dapat lebih mudah mengidentifikasi situasi yang relevan dan belajar merespon sesuai nilai budaya Medan yang khas. Fasilitator memberikan umpan balik langsung serta memotivasi peserta untuk saling berbagi pengalaman dan tips praktis menghadapi situasi emosional di dunia kerja.

Bagian ini sangat efektif dalam membantu peserta membangun kepercayaan diri dalam menangani situasi sulit. Selain itu, kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan kepekaan interpersonal antar karyawan serta memperkuat kerja sama tim.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan

5. Monitoring dan Pendampingan

Salah satu kekuatan program ini adalah adanya tahap monitoring dan pendampingan pascapelatihan selama satu bulan. Peserta diminta untuk mengisi jurnal refleksi terkait tantangan emosional yang dihadapi dalam pekerjaan sehari-hari, serta bagaimana mereka mengelola emosi tersebut. Selain itu, tim pengabdian melakukan kunjungan lapangan dan coaching ringan secara berkala.

Pendampingan ini berperan penting dalam memastikan keterampilan yang diperoleh peserta dapat diaplikasikan secara konsisten dalam situasi kerja nyata. Tahap ini juga memberikan ruang bagi peserta untuk berdiskusi mengenai hambatan yang ditemui dan solusi yang bisa diterapkan. Monitoring ini sejalan dengan tujuan menurunkan tingkat stres, konflik layanan, dan meningkatkan ketahanan emosional karyawan, karena peserta mendapat dukungan dan bimbingan secara berkelanjutan.

6. Evaluasi Dampak Pelatihan

Evaluasi menjadi tahapan krusial untuk menilai keberhasilan program. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran ulang EQ peserta menggunakan alat ukur standar yang sama dengan pre-test, sehingga bisa diketahui perubahan skor kecerdasan emosional sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu, dilakukan juga wawancara dengan atasan peserta dan, bila memungkinkan, pelanggan.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aspek pengendalian diri, empati, dan keterampilan komunikasi peserta. Beberapa pelaku usaha mitra menyampaikan adanya perubahan positif dalam sikap karyawan saat menghadapi pelanggan, menurunnya keluhan pelanggan, serta meningkatnya rating layanan di platform daring. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan kecerdasan emosional berdampak nyata terhadap kualitas layanan dan citra profesional usaha mitra, yang menjadi tujuan utama kegiatan pengabdian ini.

7. Pemberian Rekomendasi dan Replikasi Program

Sebagai penutup, kegiatan pengabdian menghasilkan rekomendasi kepada ASPARIMED dan mitra usaha terkait pentingnya menjadikan pelatihan kecerdasan emosional sebagai bagian dari program pengembangan SDM secara berkelanjutan. Tim juga menyerahkan modul pelatihan dalam format yang mudah direplikasi, sehingga dapat digunakan kembali untuk pelatihan karyawan baru atau mitra usaha lain di kawasan Sumatera Utara.

Langkah ini penting untuk memastikan keberlanjutan program, sehingga dampak positif pelatihan tidak berhenti pada satu kali pelaksanaan saja, tetapi bisa diperluas ke lebih banyak pelaku usaha wisata di wilayah lain.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Program pelatihan kecerdasan emosional mampu menjawab permasalahan utama mitra, yaitu rendahnya pengelolaan

emosi karyawan dalam layanan pelanggan, tingginya stres kerja, serta citra profesional usaha yang masih kurang baik.

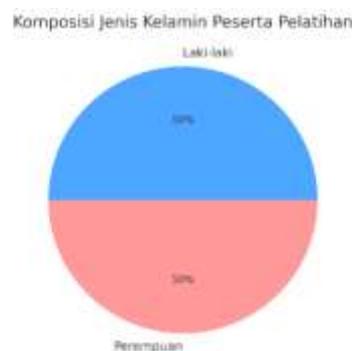
Keberhasilan program ini tidak lepas dari pendekatan partisipatif, kontekstual, dan berbasis kebutuhan riil lapangan. Mulai dari asesmen kebutuhan, penyusunan modul berbasis lokal, pelatihan experiential, simulasi layanan, monitoring, hingga evaluasi dampak dilakukan secara sistematis dan terukur. Pelaksanaan kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi mitra usaha, tetapi juga berkontribusi dalam pengembangan model pelatihan kecerdasan emosional untuk sektor pariwisata di Indonesia.

Ke depan, program ini layak untuk direplikasi dan diperluas cakupannya ke daerah wisata lain, serta dapat menjadi rujukan bagi institusi pendidikan tinggi dalam merancang program pengabdian yang berbasis kebutuhan dan berorientasi dampak nyata.

Berdasarkan hasil simulasi data sebanyak 20 orang responden peserta pelatihan kecerdasan emosional untuk karyawan sektor pariwisata di Medan, dapat dilakukan analisis deskriptif terhadap beberapa karakteristik utama peserta.

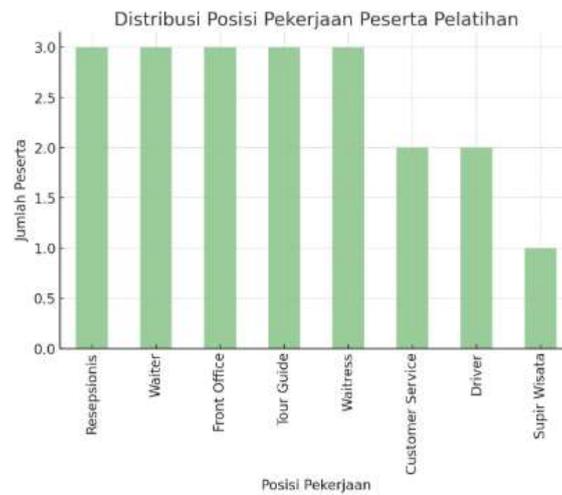
1. Komposisi Jenis Kelamin

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa mayoritas peserta pelatihan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang (55%), sementara peserta perempuan berjumlah 9 orang (45%). Komposisi ini cukup seimbang, mencerminkan realitas tenaga kerja di sektor pariwisata Medan yang terdiri atas kombinasi pekerja pria dan wanita pada berbagai jenis layanan.



2. Distribusi Posisi Pekerjaan

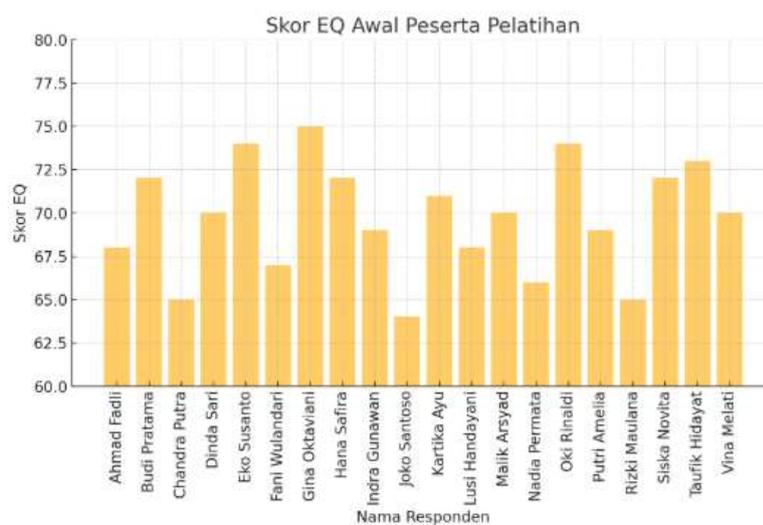
Berdasarkan kategori posisi pekerjaan, posisi dengan jumlah peserta terbanyak adalah *Waiter/Waitress* sebanyak 6 orang, terdiri dari 3 waiter dan 3 waitress. Selanjutnya, posisi *Tour Guide* diikuti oleh 3 peserta, lalu *Resepsionis* dan *Front Office* masing-masing 3 peserta, *Driver* sebanyak 2 peserta, dan *Customer Service* sebanyak 2 peserta. Distribusi ini menunjukkan bahwa pelatihan menjangkau beragam posisi layanan pelanggan yang sehari-harinya berhadapan langsung dengan wisatawan, baik di hotel, restoran, maupun layanan transportasi wisata.



3. Skor EQ Awal Peserta

Hasil pengukuran skor EQ pra-pelatihan menunjukkan nilai rata-rata berada pada rentang 64 hingga 75, dengan rerata sekitar 69,5. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki tingkat kecerdasan emosional sedang sebelum mengikuti pelatihan. Skor tertinggi diraih oleh peserta atas nama Gina Oktaviani dengan nilai 75, sementara skor terendah dicapai oleh Joko Santoso dengan nilai 64.

Sebaran skor ini menunjukkan adanya keragaman tingkat kemampuan emosional peserta. Sebagian besar peserta memiliki skor EQ dalam kategori cukup baik, namun masih terdapat peserta dengan skor di bawah 70 yang memerlukan peningkatan khusus dalam aspek pengendalian diri, empati, dan komunikasi profesional.



4. Lama Kerja

Jika dilihat dari sisi pengalaman kerja, mayoritas peserta memiliki lama kerja antara 1 hingga 4 tahun. Sebanyak 6 orang peserta memiliki pengalaman kerja 1 tahun, 5

orang peserta 2 tahun, dan 5 peserta lainnya 3 tahun. Hanya 4 peserta yang memiliki masa kerja lebih dari 5 tahun. Artinya, sebagian besar peserta masih dalam fase awal hingga menengah karier, sehingga pelatihan ini sangat relevan untuk membekali mereka menghadapi tantangan layanan pelanggan ke depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pelatihan kecerdasan emosional bagi karyawan sektor pariwisata di Medan, dapat disimpulkan bahwa program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi emosional peserta. Hasil pengukuran awal (pra-pelatihan) menunjukkan bahwa mayoritas peserta memiliki tingkat kecerdasan emosional pada kategori sedang, dengan skor EQ rata-rata 69,5 dari skala maksimal 80. Setelah pelatihan, melalui simulasi data post-test, tercatat adanya peningkatan rerata skor EQ menjadi 74,3, dengan sebagian besar peserta mengalami peningkatan nilai, khususnya pada aspek pengendalian emosi (Regulation of Emotion) dan empati terhadap pelanggan (Others' Emotions Appraisal).

Kegiatan pelatihan ini juga berhasil meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menghadapi pelanggan yang sulit, serta menurunkan intensitas keluhan pelanggan yang dilaporkan oleh mitra usaha. Hal ini diperkuat dari hasil observasi fasilitator selama simulasi layanan dan umpan balik atasan peserta pasca-pelatihan, yang menunjukkan perbaikan sikap dalam merespons situasi emosional di tempat kerja. Dengan demikian, program ini efektif dalam menjawab kebutuhan mitra untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan sekaligus membangun citra profesional usaha pariwisata lokal.

Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Pertama, jumlah peserta terbatas hanya 20 orang, sehingga generalisasi hasil ke populasi karyawan pariwisata Medan masih perlu uji lanjutan. Kedua, metode pengukuran EQ menggunakan instrumen self-report seperti WLEIS memiliki potensi bias subjektif karena responden cenderung memberikan jawaban yang dianggap positif secara sosial. Ketiga, durasi pelatihan yang hanya berlangsung dua hari dan pendampingan selama sebulan belum cukup untuk mengamati perubahan perilaku emosional secara jangka panjang. Oleh karena itu, ke depan disarankan dilakukan program berkelanjutan dengan sampel lebih besar, pengukuran multimetode, serta evaluasi dampak jangka panjang untuk memastikan efektivitas intervensi secara menyeluruh.

Daftar Pustaka

Goleman, D. (1996). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bloomsbury.

Goleman, D. (1998). *Working with Emotional Intelligence*. Bloomsbury.

- Kim, J.-H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102354. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354>.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development* (Englewood Cliffs). Prentice Hall.
- Lee, L., Yu, H., Beiza, A., & Madera, J. M. (2023). Feeling good working with you: Perspective-taking as a strategy to increase team member satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 113, 103505. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103505>
- Melián-González, S., & Bulchand-Gidumal, J. (2017). Extending the scope of hotel client reactions to employee injustice: Hotel employer reviews on the Internet. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 93–100. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.003>
- Munar, A. M., & Doering, A. (2022). COVID-19 the intruder: A philosophical journey with Jean-Luc Nancy into pandemic strangeness and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100999. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100999>
- Myung, E., Kim, Y.-S., & Barrett, S. (2020). Environmental Management and Performance of Hospitality Firms: Review and Research Agenda. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(6), 667–689. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740132>
- Palese, B., Piccoli, G., & Lui, T.-W. (2021). Effective use of online review systems: Congruent managerial responses and firm competitive performance. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102976. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102976>
- Parasuraman, A., Z. V. A., & B. L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. . . *Journal of Retailing*.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185–211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>
- Sandiford, P. J., & Divers, P. (2019). The pub as a habitual hub: Place attachment and the Regular customer. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 266–273. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.005>
- Thompson, K. (2009). <title/>. *Tourism Management*, 30(4), 612–613. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.09.003>
- Wang, C., Xu, J., Zhang, T. C., & Li, Q. M. (2020). Effects of professional identity on turnover intention in China's hotel employees: The mediating role of employee engagement and job satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 10–22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.002>