

## **APLIKASI METODE *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL) UNTUK PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN KAWASAN WISATA KAWAH PUTIH PERUM PERHUTANI UNIT III JAWA BARAT DAN BANTEN**

**Hendang Setyo Rukmi, Ambar Hasrsono, Sesar Triwibowo**  
Jurusan Teknik Industri, FTI Institut Teknologi Nasional  
Telp. (022) 7272215, Fax. 2202892  
e-mail: hendang\_setyo@yahoo.com

### **Abstrak**

*Kawah Putih merupakan salah satu kawasan wisata unggulan yang akan dijadikan model bagi kawasan wisata lainnya yang berada di bawah Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten. Untuk itu, perlu dilakukan upaya peningkatan kualitas pelayanannya. Peningkatan kualitas pelayanan mengacu pada atribut-atribut hasil penelitian Yusof dan Rahman (2011), Narayan et. al. (2008), Hung-Chih et. al. (2005), Kahn (2003), dan Martin, et. al. (2000). Upaya peningkatan kualitas dilakukan dengan menggunakan metode servqual. Alat ukur berupa item-item pertanyaan yang mengacu kepada 37 atribut terpilih. Responden penelitian ini adalah pengunjung yang dipilih berdasarkan purposive sampling, pihak manajemen dan karyawan Kawah Putih. Atribut yang diprioritaskan diperbaiki adalah atribut yang memiliki nilai gap 5 kurang dari -0,01 dan nilai gap penyebabnya (gap 1, 2, 3, dan 4) kurang dari -0,01. Hasil pengolahan data diketahui bahwa atribut kualitas pelayanan yang kurang memuaskan adalah daya tarik bangunan dan fasilitas, sarana informasi, komunikasi, penerangan dan keperluan pribadi, serta tingkat keamanan. Faktor penyebabnya secara umum terkait dengan tidak adanya standar atau walaupun ada, standar kurang sesuai. Oleh karena itu upaya peningkatan diprioritaskan pada pembuatan operasi prosedur standar terkait keenam atribut tersebut.*

*Kata kunci : kawasan wisata, kualitas pelayanan, dan metode servqual.*

### **1. Pendahuluan**

Kawah Putih merupakan kawasan wisata yang dikelola oleh Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten. Selain kawasan wisata Patuha Resort dan Cilember, Kawah Putih merupakan kawasan wisata unggulan yang dijadikan model percontohan bagi kawasan wisata lainnya yang dikelola Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten. Oleh karena itu kawasan wisata Kawah Putih harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang unggul kepada wisatawan yang berkunjung karena kualitas pelayanan dipercaya sangat berbanding lurus dengan kepuasan pengunjung/wisatawan (Budiyono, 2004). Apalagi di sekitar lokasi Kawah Putih terdapat kawasan wisata pesaing yang tidak dikelola Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten, seperti kawasan wisata Tangkuban Perahu, Batu Huda, Gunung Salak, Gunung Burangrang, dan Kawah Kamojang. Selain itu beberapa pengunjung pernah melakukan keluhan terkait kualitas pelayanan kawasan wisata Kawah Putih.

Pencapaian kualitas pelayanan kawasan wisata Kawah Putih yang unggul dapat dilakukan jika Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Peningkatan kualitas pelayanan dilakukan dengan terlebih dahulu menilai kualitas pelayanan *existing* untuk kemudian melakukan perbaikan-perbaikan agar tepat sasaran. Banyak aspek yang harus dinilai terkait kualitas pelayanan kawasan wisata. Parasuraman dan Zeithaml (1990) menilai kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Diaz-Martin et al. (2000) menilai kawasan wisata yang terpencil di utara Spanyol berdasarkan dimensi *professionalism, tangible, complementary offer, basic benefit, dan location*. Kahn (2003) menilai kualitas pelayanan *ecotourism* pulau Virgin Amerika Serikat berdasarkan dimensi *ECOSERV* yang merupakan dimensi hasil adaptasi dari dimensi-dimensi kualitas

pelayanan Parasuraman dan Zeithaml (1990). Kahn (2003) memasukkan dimensi *ecotangible* ke dalam penilaiannya. Narayan et al. (2008) melakukan penilaian industri pariwisata di India berdasarkan dimensi *core-tourism experience, culture, information centers, personal information, hospitality, fairness of price, hygiene distraction, amenitie, pubs, value for money, logistics, food, dan security*. Hung-Chih Yu et al. (2008) menilai tempat rekreasi dan liburan dalam bentuk *study tour* di kota Taipei, Taiwan berdasarkan dimensi *REQUAL* yang merupakan dimensi hasil adaptasi dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan Parasuraman dan Zeithaml (1990). Hung-Chih Yu et al. (2005) menambahkan dimensi *participants* ke dalam penilaiannya. Yusof dan Rahman (2011) menilai kawasan wisata Danau Kenyir di Malaysia menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan Parasuraman dan Zeithaml (1990) serta menambahkan dimensi *sustainable*.

Banyaknya aspek yang dinilai dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan kawasan wisata akan berimbang pada banyaknya aspek yang harus diperbaiki. Adanya keterbatasan sumber daya membuat Perhutani Unit III Jawa Barat harus melakukan skala prioritas perbaikan. Penentuan aspek mana yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki bisa dilakukan dengan menggunakan Metode SERVQUAL (Parasuraman dan Zeithaml, 1990). Metode SERVQUAL memprioritaskan atribut yang harus diperbaiki dengan melihat kesenjangan antara persepsi manajemen atas harapan konsumen terhadap ekspektasi konsumen atas jasa yang diberikan (*knowledge gap* atau gap 1), kesenjangan antara persepsi manajemen atas harapan konsumen terhadap spesifikasi kualitas jasa (*standards gap* atau gap 2), kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa terhadap penyampaian jasa (*delivery gap* atau gap 3), kesenjangan antara penyampaian jasa terhadap komunikasi eksternal (*communications gap* atau gap 4), kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan terhadap jasa yang diharapkan (*service gap* atau gap 5) (Tjiptono dan Chandra, 2005). Semakin negatif nilai gap atau kesenjangan suatu atribut semakin besar skala prioritasnya. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan Metode *Service Quality (Servqual)* untuk peningkatan kualitas pelayanan kawasan wisata Kawah Putih Perum Perhutani Unit III Jawa Barat Dan Banten

## 2. Pendekatan Pemecahan Masalah

Atribut-atribut kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini mengacu kepada atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian Diaz-Martin et al. (2000), Kahn (2003), Narayan et al. (2008), Yusof dan Rahman (2011), dan Hung-Chih Yu et al. (2005). Tidak semua atribut yang digunakan oleh peneliti-peneliti tersebut digunakan dalam penilaian kualitas pelayanan Kawah Putih. Pemilihan atribut dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan kondisi di lapangan. Hasil pemilihan atribut-atribut kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Atribut-atribut terpilih dijadikan acuan dalam menyusun item pertanyaan untuk kuesioner. Sebelum item-item pertanyaan dalam kuesioner digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas untuk melihat kelayakannya. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Kuesioner dinyatakan valid jika item-item pernyataannya memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Singarimbun, 2010). Pada penelitian ini tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan 98, sehingga nilai  $r(5\%,98)$  atau  $r_{tabel} = 0,195$ . Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *alpha cronbach*. Jika koefisien *alpha cronbach* ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$  maka kuesioner dinyatakan cukup reliabel (Azwar, 2003). Pada penelitian ini uji reliabilitas dan uji validitas dilakukan dengan *software* SPSS.

Tabel 1. Atribut-atribut Kualitas Pelayanan yang Digunakan dalam Penelitian

No	Atribut-Atribut Kualitas Pelayanan
1	Daya tarik bangunan dan fasilitas secara visual
2	Keindahan kawasan wisata yang indah
3	Keaslian alam kawasan wisata
4	Kondisi sarana informasi (pusat informasi, <i>tour guide</i> , dan media informasi)
5	Kebersihan dan kesehatan kawasan wisata
6	Kondisi sarana dan prasarana transportasi menuju kawasan wisata
7	Kondisi sarana komunikasi (sinyal telepon seluler, telepon umum, internet, termasuk stop kontak untuk telepon seluler dan laptop)
8	Kondisi sarana penerangan dan sumber penerangan
9	Kondisi tempat parkir
10	Kondisi sarana perbankan (atm dan tempat penukaran uang)
11	Kondisi sarana kuliner (kantin, restoran, atau warung makan)
12	Kondisi sarana keperluan pribadi lainnya (toilet, mushola, tempat wudhu)
13	Kondisi bangunan dan fasilitas yang baik di kawasan wisata
14	Daya tarik penyelenggaraan festival dan bazar yang menarik
15	Kejujuran karyawan
16	Keramahan, kesopanan, dan sifat menolong masyarakat di sekitar kawasan wisata
17	Kesigapan karyawan dalam melayani dan membantu wisatawan
18	Kompetensi karyawan
19	Ketenangan dan kedamaian dari gangguan (pengemis, pedagang asongan, dan kemacetan lalu lintas)
20	Keramahan dan kesopana karyawan
21	Harga yang bersaing dan wajar (tiket, akomodasi, barang, makanan)
22	Keamanan bagi wisatawan
23	Karyawan yang antusias, penuh perhatian dan sungguh-sungguh dalam melayani dan membantu wisatawan
24	Karyawan yang memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan
25	Kondisi sarana dan prasarana transportasi di sekitar kawasan wisata
26	Peran serta dalam memperkenalkan dan melestarikan budaya setempat
27	Kerapihan dan kebersihan penampilan karyawan
28	Kesesuaian jasa yang diberikan dengan yang dipromosikan
29	Keakuratan pelayanan
30	Kesesuaian waktu operasional dengan jadwal yang telah ditetapkan
31	Penyampaian informasi yang akurat kepada wisatawan
32	Kemudahan wisatawan berkomunikasi dengan masyarakat sekitar
33	Pemesanan dengan garansi penuh
34	Kualitas produk yang dijual (makanan, minuman, dan souvenir)
35	Peran serta dalam pelestarian lingkungan di kawasan wisata
36	Follow up kritik dan saran dari pelanggan
37	Kesesuaian waktu operasional kawasan wisata dengan keinginan wisatawan

Data kuesioner diolah dengan menggunakan metode SERVQUAL. Dalam Metode SERVQUAL dilakukan analisis 5 gap (kesenjangan), seperti terlihat pada Gambar 1. Kelima kesenjangan tersebut yaitu:

- (1) Gap 1 merupakan suatu kesenjangan yang terjadi antara ekspektasi konsumen dengan persepsi pihak manajemen suatu perusahaan pelayanan jasa. Gap 1 menunjukkan bahwa dapat terjadi perbedaan antara harapan yang sebenarnya diinginkan konsumen

dengan persepsi pihak manajemen mengenai harapan seorang konsumen. Gap 1 dapat terjadi akibat pengaruh beberapa faktor, yaitu riset penelitian pasar yang tidak memadai atau tidak mencukupi, kurangnya penerapan hasil riset pasar yang ditemukan, adanya kesenjangan interaksi antara pihak manajemen dengan konsumen, serta kurangnya komunikasi dari karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen (*contact personnel*) kepada pihak manajemen, dan terlalu banyaknya level atau tingkatan antara *contact personnel* dengan pihak manajemen.

- (2) Gap 2 merupakan kesenjangan yang terjadi antara persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen dengan spesifikasi kualitas pelayanan. Kesenjangan kedua ini dapat terjadi karena kurangnya komitmen pihak manajemen dalam mempertahankan kualitas pelayanan, persepsi pihak manajemen mengenai sulitnya menghilangkan *constraint*, kurangnya standardisasi *job desk*, ketidaksesuaian dengan tujuan awal yang telah ditetapkan.
- (3) Gap 3 merupakan kesenjangan yang terjadi antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan pelayanan yang diberikan pada konsumen (*service delivery*). Hal ini dapat terjadi karena ambiguitas dan konflik wewenang/tanggung jawab antarpersonel, ketidaksesuaian penempatan personel, ketidaksesuaian penerapan teknologi, penerapan sistem kontrol yang tidak tepat, dan kurangnya kebersamaan dalam suatu tim kerja.
- (4) Gap 4 merupakan kesenjangan yang terjadi antara pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen dengan komunikasi eksternal. Konsumen memiliki ekspektasi terhadap pernyataan yang dibuat perusahaan melalui komunikasi eksternal, yaitu melalui pemasaran. Akan tetapi janji tersebut tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan.
- (5) Gap 5 merupakan kesenjangan yang terjadi antara pelayanan yang diterima oleh konsumen (persepsi konsumen) dengan pelayanan yang diharapkan konsumen (ekspektasi konsumen). Gap 5 ini muncul karena terjadinya satu atau lebih *gap-gap* sebelumnya (*gap* 1 sampai *gap* 4).

Pengolahan data dengan metode SERVQUAL adalah sebagai berikut:

- (1) Tentukan rata-rata nilai persepsi ( $\bar{P}$ ) untuk setiap variabel dengan rumus:

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{n} \quad (1)$$

dimana:

- $P_i$  = Nilai persepsi yang diberikan konsumen atau manajemen untuk pertanyaan ke – i  
 $n$  = Jumlah responden

- (2) Tentukan rata-rata nilai harapan ( $\bar{E}$ ) untuk setiap variabel dengan rumus:

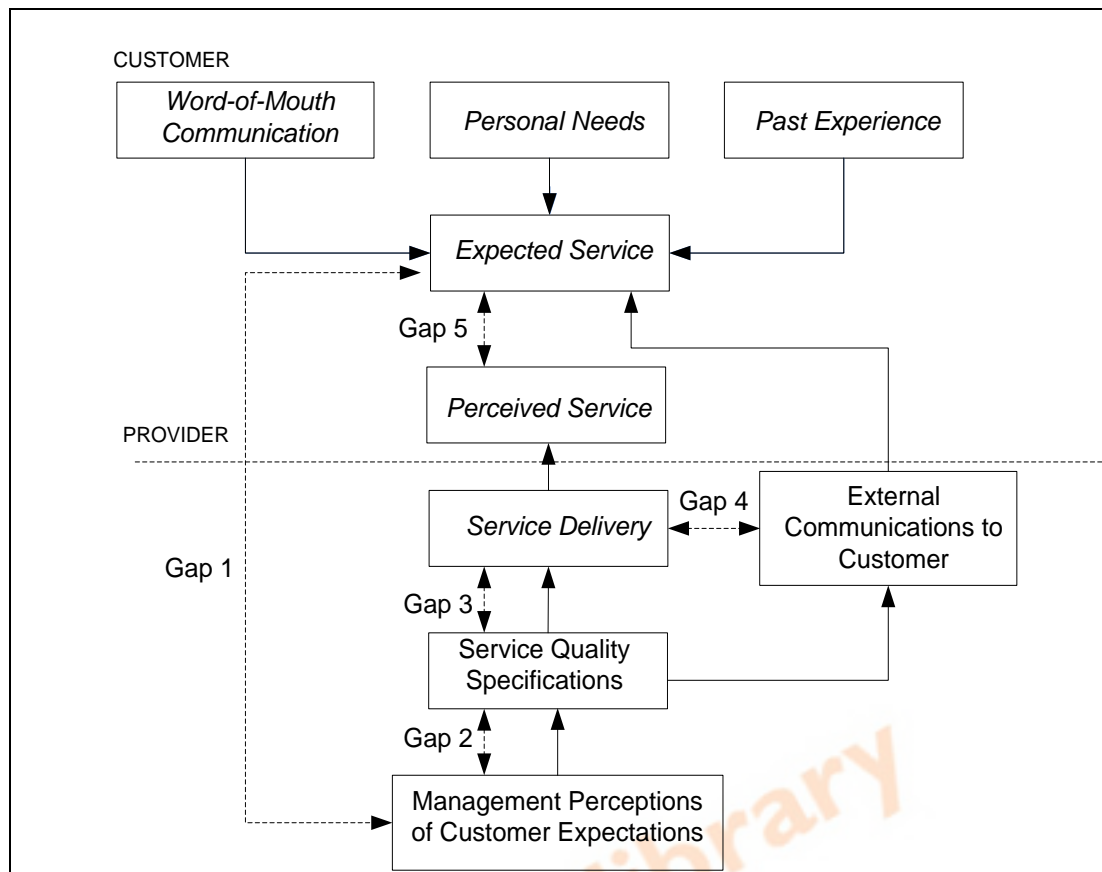
$$\bar{E} = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n} \quad (2)$$

dimana:

- $E_i$  = Nilai harapan yang diberikan konsumen untuk pertanyaan ke – i  
 $n$  = Jumlah responden

- (3) Tentukan *SERVQUAL* score ( $S$ ) untuk setiap variabel dengan persamaan sebagai berikut:

$$S = \bar{P} - \bar{E} \quad (3)$$



Gambar 1. Model Konseptual *Service Quality*

### 3. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa kuesioner valid karena semua item pertanyaan memiliki  $r_{hitung}$  di atas 0,195. Oleh karena itu semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner reliabel karena nilai *alpha cronbach* yang dihasilkan sebesar 0,895 (lebih dari 0,7).

Responden penelitian ini adalah pengunjung kawasan wisata Kawah Putih sebanyak 100 orang dengan pendidikan minimal SMA, pihak manajemen dan karyawan kawasan wisata Kawah Putih yang telah bekerja minimal 1 tahun. Persyaratan responden tersebut ditentukan agar responden yang menjawab kuesioner adalah responden yang mampu memahami maksud item-item pertanyaan dalam kuesioner. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Terdapat tujuh kuesioner, yaitu:

- (1) Kuesioner tingkat kepentingan yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepentingan konsumen terhadap setiap item pernyataan. Skala penilaiannya dapat dilihat pada Tabel 2.
- (2) Kuesioner persepsi konsumen yang bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap setiap item pernyataan. Skala penilaiannya dapat dilihat pada Tabel 2.
- (3) Kuesioner ekspektasi konsumen yang bertujuan untuk mengukur ekspektasi konsumen terhadap setiap item pernyataan. Skala penilaiannya dapat dilihat pada Tabel 2.
- (4) Kuesioner persepsi manajemen yang bertujuan untuk mengukur persepsi manajemen atas ekspektasi dari konsumen mengenai item pernyataan. Skala penilaiannya dapat dilihat pada Tabel 2.

- (5) Kuesioner spesifikasi kualitas jasa yang bertujuan untuk mengukur spesifikasi kualitas jasa yang ditetapkan berdasarkan persepsi manajemen. Skala penilaiannya dapat dilihat pada Tabel 2.
- (6) Kuesioner penyampaian jasa yang bertujuan untuk mengukur penilaian spesifikasi kualitas jasa yang telah dijalankan. Kuesioner ini dibagikan kepada karyawan. Skala penilaiannya dapat dilihat pada Tabel 2.
- (7) Kuesioner komunikasi eksternal yang bertujuan untuk mengukur kesesuaian hasil kerja dengan spesifikasi kualitas jasa. Kuesioner ini dibagikan kepada karyawan. Skala penilaiannya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Skala Penilaian Kuesioner

Kuesioner	Skala Pengukuran	Nilai
Kepentingan Pelanggan	Sangat tidak penting	1
	Tidak penting	2
	Penting	3
	Sangat penting	4
Persepsi Pelanggan, Ekspektasi Pelanggan, dan Persepsi Manajemen	Sangat tidak setuju	1
	Tidak setuju	2
	Setuju	3
	Sangat setuju	4
Spesifikasi Kualitas Jasa ( <i>Standard Performance</i> )	Informal	1
	Agak Informal	2
	Agak Formal	3
	Formal	4
Penyampaian Jasa ( <i>Service Delivery</i> )	Tidak dapat mencapai standar secara konsisten	1
	Jarang mencapai standar secara konsisten	2
	Sering kali mencapai standar secara konsisten	3
	Dapat selalu mencapai standar secara konsisten	4
Komunikasi Eksternal ( <i>Service Promises</i> )	Tidak dapat mencapai janji secara konsisten	1
	Jarang mencapai janji secara konsisten	2
	Sering kali mencapai janji secara konsisten	3
	Dapat selalu mencapai janji secara konsisten	4

Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas konsumen atau pengunjung kawasan wisata Kawah Putih yang menjadi responden penelitian ini berusia 17-30 tahun (52%), berjenis kelamin laki-laki (64%), memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta (31%), berpendidikan sarjana (54%), memiliki penghasilan minimal 3 juta per bulan (58%), dan berkunjung ke kawasan wisata Kawah Putih dalam 6 bulan terakhir minimal 3 kali (75%). Hasil pengolahan analisis gap dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Data Hasil Analisis Gap

Variabel	Atribut-Atribut Kualitas Pelayanan	Nilai Gap Yang Terjadi				
		Gap 5	Gap 1	Gap 2	Gap 3	Gap 4
1	Daya tarik bangunan dan fasilitas secara visual	-0,005	0,001	0,000	0,013	0,000
2	Keindahan kawasan wisata yang indah	0,003	0,017	-0,007	0,007	0,000
3	Keaslian alam kawasan wisata	-0,002	0,009	-0,015	0,015	0,000
4	Kondisi sarana informasi (pusat informasi, <i>tour guide</i> , dan media informasi)	-0,016	-0,005	0,013	-0,002	0,008
5	Kebersihan dan kesehatan kawasan wisata	-0,008	0,006	-0,008	0,015	0,000
6	Kondisi sarana dan prasarana transportasi menuju kawasan wisata	0,004	-0,037	-0,058	0,000	-0,042
7	Kondisi sarana komunikasi (sinyal telepon seluler, telepon umum, internet, termasuk stop kontak untuk telepon seluler dan laptop)	-0,015	-0,016	-0,063	0,000	-0,043

**Lanjutan Tabel 3. Rekapitulasi Data Hasil Analisis Gap**

Variabel	Atribut-Atribut Kualitas Pelayanan	Nilai Gap Yang Terjadi				
		Gap 5	Gap 1	Gap 2	Gap 3	Gap 4
<b>8</b>	<b>Kondisi sarana penerangan dan sumber penerangan</b>	<b>-0,022</b>	<b>-0,031</b>	<b>-0,060</b>	<b>0,000</b>	<b>-0,036</b>
9	Kondisi tempat parkir	-0,003	0,014	-0,027	0,027	-0,007
<b>10</b>	<b>Kondisi sarana perbankan (atm dan tempat penukaran uang)</b>	<b>-0,015</b>	<b>0,010</b>	<b>-0,017</b>	<b>-0,062</b>	<b>-0,059</b>
<b>11</b>	<b>Kondisi sarana kuliner (kantin, restoran, atau warung makan)</b>	<b>-0,011</b>	<b>0,004</b>	<b>-0,018</b>	<b>-0,008</b>	<b>-0,029</b>
12	Kondisi sarana keperluan pribadi lainnya (toilet, mushola, tempat wudhu)	-0,006	-0,002	0,000	0,000	-0,015
13	Kondisi bangunan dan fasilitas yang baik di kawasan wisata	0,002	0,021	-0,007	0,007	0,000
14	Daya tarik penyelenggaraan festival dan bazar yang menarik	-0,013	0,023	-0,005	0,005	0,000
15	Kejujuran karyawan	-0,006	0,010	-0,036	0,043	0,000
16	Keramahan, kesopanan, dan sifat menolong masyarakat di sekitar kawasan wisata	-0,002	0,007	-0,095	0,000	-0,061
17	Kesigapan karyawan dalam melayani dan membantu wisatawan	0,001	0,022	-0,007	0,007	0,000
18	Kompetensi karyawan	-0,003	0,007	-0,025	0,013	-0,025
19	Ketenangan dan kedamaian dari gangguan (pengemis, pedagang asongan, dan kemacetan lalu lintas)	0,001	0,002	-0,095	0,000	-0,086
20	Keramahan dan kesopanan karyawan	0,001	0,022	-0,042	0,030	-0,012
21	Harga yang bersaing dan wajar (tiket, akomodasi, barang, makanan)	-0,004	0,019	-0,006	0,013	0,000
22	Keamanan bagi wisatawan	-0,013	0,000	0,008	0,008	0,018
23	Karyawan yang antusias, penuh perhatian dan sungguh-sungguh dalam melayani dan membantu wisatawan	-0,008	0,018	-0,039	0,029	-0,010
24	Karyawan yang memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan	-0,004	0,000	0,014	-0,040	-0,047
25	Kondisi sarana dan prasarana transportasi di sekitar kawasan wisata	-0,008	0,008	-0,034	-0,009	0,010
26	Peran serta dalam memperkenalkan dan melestarikan budaya setempat	0,000	0,017	-0,040	0,023	-0,017
27	Kerapihan dan kebersihan penampilan karyawan	-0,001	0,021	-0,014	0,014	0,000
28	Kesesuaian jasa yang diberikan dengan yang dipromosikan	0,002	0,027	-0,041	0,032	-0,008
29	Keakuratan pelayanan	-0,005	0,005	0,007	0,007	0,000
30	Kesesuaian waktu operasional dengan jadwal yang telah ditetapkan	0,000	0,020	-0,007	0,007	0,000
31	Penyampaian informasi yang akurat kepada wisatawan	-0,004	0,002	0,007	-0,007	-0,014
32	Kemudahan wisatawan berkomunikasi dengan masyarakat sekitar	-0,007	0,004	-0,074	-0,012	-0,069
<b>33</b>	<b>Pemesanan dengan garansi penuh</b>	<b>-0,011</b>	<b>0,001</b>	<b>-0,070</b>	<b>0,000</b>	<b>-0,022</b>
<b>34</b>	<b>Kualitas produk yang dijual (makanan, minuman, dan suvenir)</b>	<b>-0,017</b>	<b>0,003</b>	<b>-0,078</b>	<b>-0,013</b>	<b>-0,088</b>
<b>35</b>	<b>Peran serta dalam pelestarian lingkungan di kawasan wisata</b>	<b>-0,012</b>	<b>0,011</b>	<b>-0,007</b>	<b>0,004</b>	<b>-0,004</b>
<b>36</b>	<b>Follow up kritik dan saran dari pelanggan</b>	<b>-0,016</b>	<b>0,021</b>	<b>-0,041</b>	<b>-0,031</b>	<b>-0,072</b>
37	Kesesuaian waktu operasional kawasan wisata dengan keinginan wisatawan	-0,004	0,005	-0,077	0,000	-0,024

#### 4. Analisis

Data karakteristik demografi pengunjung yang menjadi responden dapat menjadi acuan bagi pengelola kawasan wisata Kawah Putih untuk fokus pada konsumen. Melihat dari segi usia, responden mayoritas adalah remaja yang beranjak menuju dewasa. Mereka umumnya usia kerja produktif yang membutuhkan wisata untuk menghilangkan kejenuhan. Usia remaja umumnya berkunjung ke Kawah Putih bersama dengan teman-temannya, sedangkan usia dewasa umumnya berkunjung ke Kawah Putih bersama keluarganya. Daya beli pengunjung cukup baik karena memiliki pendapatan minimal 3 juta per bulan. Oleh karena itu seandainya upaya peningkatan kualitas pelayanan berimbas pada kenaikan harga

tanda masuk tidak perlu terlalu dikhawatirkan. Namun demikian, kenaikan harga tanda masuk ke Kawah Putih harus sebanding dengan peningkatan kualitas pelayanannya. Banyaknya pengunjung yang berpendidikan sarjana menunjukkan bahwa kawasan wisata Kawah Putih merupakan kawasan wisata yang memiliki citra cukup baik. Selain itu banyaknya pengunjung yang melakukan kunjungan minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir ke Kawah Putih menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pengunjung cukup besar.

Dari Tabel 3 terlihat bahwa ada sekitar 28 atribut kualitas pelayanan yang memiliki nilai gap 5 negatif. Faktor penyebab nilai gap 5 negatif untuk 28 atribut kualitas pelayanan tersebut bervariasi, namun secara umum disebabkan oleh nilai gap 2, gap 3, dan gap 4 negatif. Sebanyak 24 atribut kualitas pelayanan memiliki nilai gap 5 negatif tetapi memiliki nilai gap 1 (kesenjangan antara persepsi manajemen atas harapan konsumen terhadap ekspektasi konsumen atas jasa yang diberikan positif). Artinya manajemen sudah cukup memahami harapan konsumen hampir di seluruh aspek atau atribut kualitas pelayanan. Atribut seperti kondisi sarana dan prasarana transportasi menuju kawasan wisata memiliki nilai gap 5 positif tetapi nilai gap 1, gap 2, dan gap 4 negatif. Artinya konsumen sudah mempersepsikan bagus dan merasa puas, padahal proses pengelolaan Kawah Putih belum bagus. Kondisi ini dapat terjadi karena adanya bantuan masyarakat sekitar dalam penyediaan sarana transportasi menuju ke Kawah Putih.

Beberapa atribut kualitas memiliki nilai gap 2 (kesenjangan antara persepsi manajemen atas harapan konsumen terhadap spesifikasi kualitas jasa) lebih kecil atau lebih negatif dibandingkan nilai gap 3 (kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa terhadap penyampaian jasa). Misalnya atribut kondisi sarana komunikasi, atribut kondisi sarana penerangan, atribut kondisi sarana parkir, atribut kondisi sarana kuliner, atribut terkait perilaku dan kompetensi karyawan seperti kejujuran, keramahan, kesopanan, dan kesigapan karyawan dalam membantu pengunjung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa standar-standar prosedur operasional atau standar kinerja yang dibuat pihak pengelola masih belum memenuhi keinginan konsumen. Namun penyampaian di lapangan cukup baik sehingga bisa memperkecil ketidakpuasan konsumen. Selain memiliki nilai gap 2 yang lebih kecil dari nilai gap 3, atribut-atribut tersebut memiliki nilai gap 4 yang lebih negatif dari gap 5. Artinya terjadi promosi yang terlalu berlebihan atau tidak sesuai kenyataan.

Karena atribut yang bernilai nilai gap 5 negatif jumlahnya cukup banyak, maka upaya perbaikan kualitas pelayanan akan diprioritaskan pada atribut-atribut yang memiliki nilai gap 5 lebih kecil dari -0,01 dan nilai negatif gap penyebabnya yang lebih kecil dari -0,01. Berdasarkan data di Tabel 3 diperoleh skala prioritas atribut-atribut yang akan ditingkatkan kualitas pelayanannya, beserta kondisi existing, dan usulan perbaikannya seperti tercantum pada Tabel 4.

Tabel 5. Peningkatan Secara Rinci Untuk Setiap Variabel Prioritas

Atribut-Atribut Kualitas Pelayanan	Kondisi Sesungguhnya	Peningkatan Yang Sebaiknya Dilakukan
Kondisi sarana komunikasi (sinyal telepon seluler, telepon umum, internet, termasuk stop kontak untuk telepon seluler dan laptop) (X7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinyal tidak ada pada saat berada di dekat Kawah Putih</li> <li>- Kurang banyak stop kontak</li> <li>- Sulit untuk mendapatkan koneksi internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendirikan tower untuk penguat sinyal telepon seluler sehingga konsumen mendapatkan sinyal saat berada di dekat Kawah Putih</li> <li>- Memperbanyak stop kontak agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya</li> <li>- Membuat sistem koneksi jaringan hotspot sehingga konsumen dapat menikmati layanan internet yang dibutuhkannya</li> </ul>
Kondisi sarana penerangan dan sumber penerangan (X8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurang penerangan</li> <li>- Pada saat malam sulit untuk melihat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperbanyak lampu di kawasan wisata Kawah Putih, baik itu di jalan menuju Kawah Putih maupun di Kawah Putih itu sendiri</li> <li>- Menggunakan lampu dengan sistem otomatis menyala disaat gelap</li> <li>- Menggunakan lampu yang bertenagakan sinar ultra violet</li> </ul>



Lanjutan Tabel 5. Peningkatan Secara Rinci Untuk Setiap Variabel Prioritas

Atribut-Atribut Kualitas Pelayanan	Kondisi Sesungguhnya	Peningkatan Yang Sebaiknya Dilakukan
Kondisi sarana perbankan (atm dan tempat penukaran uang) (X10)	- Tidak terdapat standar tertulis mengenai sarana perbankan	- Menentukan standar yang tertulis untuk jumlah atm dan tempat penukaran uang - Menentukan standar yang tertulis untuk posisi atm dan tempat penukaran uang - Menentukan standar yang tertulis untuk keamanan di atm dan tempat penukaran uang
Kondisi sarana kuliner (kantin, restoran, atau warung makan) (X11)	- Tidak terdapat standar tertulis mengenai sarana kuliner - Penjual makanan tidak mengerti standar sarana kuliner yang diinginkan oleh manajemen	- Menentukan standar yang tertulis mengenai sarana kuliner yang ada - Menyediakan sarana kuliner yang sesuai dengan standar yang telah ada di site atas - Mengkomunikasikan standar sarana kuliner tersebut kepada penjual makanan
Pemesanan dengan garansi penuh (X33)	- Tidak terdapat syarat dan ketentuan mengenai garansi	- Menentukan syarat dan ketentuan yang tertulis untuk berlakunya garansi pemesanan - Mengkomunikasikan syarat dan ketentuan tersebut kepada karyawan dengan sejelas-jelasnya - Mengkomunikasikan syarat dan ketentuan tersebut kepada konsumen dengan sejelas-jelasnya
Kualitas produk yang dijual (makanan, minuman, dan souvenir) (X34)	- Tidak terdapat standar kualitas produk yang dijual - Masyarakat sering menjual produk yang jelek kualitasnya	- Menentukan standar tertulis untuk kualitas produk yang dijual - Mengkomunikasikan standar tersebut kepada penjual - Melakukan pelatihan kepada penjual untuk membuat makanan, minuman, dan souvenir yang dapat mencapai standar
Peran serta dalam pelestarian lingkungan di kawasan wisata (X35)	- Tidak terdapat standar tertulis mengenai pelaksanaan <i>follow up</i> - Kurangnya perhatian karyawan untuk merespon kritik dan saran	- Menentukan standar tertulis pelaksanaan <i>follow up</i> kritik dan saran - Mengkomunikasikan standar tersebut dengan sejelas-jelasnya kepada karyawan - Membentuk kelompok khusus untuk <i>follow up</i> kritik dan saran

## 5. Kesimpulan

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- (1) Secara umum kualitas pelayanan kawasan wisata Kawah Putih belum unggul karena 80% atribut kualitas pelayanannya memiliki nilai gap 5 negatif atau belum sesuai dengan harapan konsumen.
- (2) Secara umum faktor manajemen sudah memahami apa yang menjadi keinginan konsumen karena hanya sekitar 15% atribut kualitas pelayanannya memiliki nilai gap 1 negatif.
- (3) Faktor utama penyebab ketidakpuasan konsumen (nilai gap 5 negatif) adalah prosedur operasi standar atau standar kinerja yang belum mampu menggambarkan keinginan konsumen yang telah dipahami oleh pihak pengelola atau manajemen sehingga banyak atribut kualitas pelayanan memiliki nilai gap 2 negatif. Oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan prosedur operasi standar atau standar kinerja.
- (4) Walaupun prosedur operasi standar atau standar kinerja belum menggambarkan keinginan konsumen, namun penyampaian layanan karyawan kepada konsumen cukup bagus (di atas standar atau prosedur yang ditetapkan) sehingga mampu memperkecil ketidakpuasan konsumen.
- (5) Materi promosi yang disampaikan kepada konsumen perlu ditinjau kembali agar tidak menimbulkan kesan berlebihan atau tidak sesuai dengan kondisi lapangan agar konsumen tidak merasa kecewa.

**Daftar pustaka**

1. Azwar, Saifuddin. (2003). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi III. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
2. Budiono, Gatut L. (2004). Kepuasan Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Gunung Bromo. *Jurnal Model Manajemen*. Vol. 2, No.1.p. 60-64.
3. Diaz-Martin, Ana M, Victor Iglesias, Rodolfo Vázquez, dan Agustín V. Ruiz. (2000). The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market. *Journal of Service Marketing*. Vol. 14 No.2. Pp 132-146.
4. Hung-Chih Yu, Alvin, Duarte Morais, dan Garry Chick. (2005). *Service Quality In Tourism: A Case Study Of The 2001 Study Tour Of Taiwan*. Northeastern Recreation Research Symposium. Pennsylvania.
5. Kahn, Maryam. (2003). *ECOSERV Ecotourists' Quality Expectation*. Howard University. Washington D.C.
6. Narayan, Bindu, Chandrasekharan Rajendran, dan L. Prakash Sai. (2008). Scales to Measure and Benchmark Service Quality in Tourism Industry A Second-order Factor Approach. *Benchmarking: An International Journal*. Vol. 15 No.4. Pp 469-493.
7. Singarimbun, Masri dan Effendi, Sopian. (2010). *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES. Jakarta.
8. Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
9. Yusof, Nor' Aini dan Abd Faiz Rahman. (2011). *Tourists' Perception of Service Quality in a Lake-Based Tourism Area*. International Conference on Business and Economics Research. Singapore.
10. Zeithaml, V.A., Leonard L.B., and Parasuraman. (1990). *Delivering Quality Service*. Collier Macmilan Publishers. London.

