

Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Kawasan Wisata Kawah Putih Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten dengan menggunakan Metode *Service Quality* (SERVQUAL) *

SESAR TRIWIBOWO, HENDANG SETYO RUKMI, AMBAR HARSONO

Jurusan Teknik Industri
Insitut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email : sesar.triwibowo@live.com

ABSTRAK

Adanya komplain konsumen terhadap kawasan wisata Kawah Putih memaksa PERHUTANI untuk meningkatkan kualitas pelayanan kawasan wisata kawah putih. Atribut kualitas pelayanan yang berjumlah 37 butir diturunkan berdasarkan hasil penelitian Diaz-martin, Hung-chih yu, Narayan, Kahn, dan Yusof. Skala penilaian prioritas peningkatan didasarkan atas metode servqual dengan nilai gap 5 kurang dari -0,01 dan nilai gap penyebabnya (gap 1, 2, 3, dan 4) kurang dari -0,01. Dari data kuesioner yang disebarkan ke pengunjung diketahui bahwa penyebab kesenjangan kebanyakan terkait dengan ketidakadaan standard dan kegagalan standar yang ada.

Kata kunci: *Ekowisata, Kualitas, Servqual, Kuesioner, Analisis Gap, Peningkatan*

ABSTRACT

The complaints of consumers against tourist areas Kawah Putih force PERHUTANI to improve the service quality of the tourist area of white crater. Service quality attributes that totaled 37 points based on the results of the study revealed Diaz-martin, Hung-chih yu, Narayan, Kahn, and Yusof. Priority of improvement rating scale based on serqual method with gap 5 value less than -0,01 and cause of gap 5 (gap 1, 2, 3, and 4) value less than -0,01. From the questionnaire data which is distributed to visitors, shown that causes of the most of gap associated with the absence of standards and the failure of existing standards.

Keywords: *Ecotourism, Quality, SERVQUAL, Questionnaire, Gap Analysis, Improvement*

* Makalah ini merupakan ringkasan dari Tugas Akhir yang disusun oleh penulis pertama dengan pembimbingan penulis kedua dan ketiga. Makalah ini merupakan draft awal dan akan disempurnakan oleh para penulis untuk disajikan pada seminar nasional dan/atau jurnal nasional.

1. PENDAHULUAN

1.1 Pengantar

Untuk memenangkan persaingan suatu perusahaan harus memiliki produk atau jasa yang unggul. Jika produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan unggul, konsumen merasa puas dan menjadi loyal. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat membuat perusahaan bertahan dan berkembang menjadi lebih besar.

Salah satu Kesatuan Bisnis Mandiri yang dibawah Perum Perhutani adalah KBM JLPL (Kesatuan Bisnis Mandiri Jasa Lingkungan dan Produk Lainnya. Fungsi dari KBM JLPL adalah untuk mengelola daerah wisata yang berada di lahan Perhutani. KBM JLPL Unit III Jawa Barat dan Banten merupakan KBM JLPL yang menjadi model untuk KBM JLPL lainnya untuk menjalankan usahanya. Kawasan wisata utama yang menjadi model adalah Kawah Putih, Patuha Resort, dan Cilember. Ketiga kawasan wisata tersebut merupakan kawasan wisata unggulan dan sangat unik karena merupakan kawasan wisata alam yang tidak memiliki kesamaan dengan kawasan wisata alam lainnya.

Di lokasi yang tidak jauh dari ketiga kawasan wisata tersebut terdapat kawasan wisata yang tidak dikelola oleh PERUM PERHUTANI Jawa Barat dan Banten. Kawasan wisata tersebut antara lain Tangkuban Perahu, Batu Huda, Gunung Salak, Gunung Burangrang, dan Kawah Kamojang. Untuk meningkatkan daya tarik ketiga kawasan wisata tersebut, PERUM PERHUTANI Jawa Barat dan Banten merasa perlu melakukan suatu peningkatan kualitas pelayanannya. Apalagi beberapa kali konsumen melayangkan keluhan mengenai ketiga kawasan wisata tersebut di media cetak dan media elektronik.

1.2 Identifikasi Masalah

Kawah Putih merupakan tempat pariwisata yang banyak menerima keluhan dari konsumen mengenai kualitas pelayanannya. Kondisi tersebut menuntut pihak KBM JLPL untuk memperbaiki kualitas pelayanan kawah putih mengingat kawah putih merupakan salah satu kawasan wisata unggulan yang akan dijadikan model bagi kawasan wisata lainnya yang berada di bawah KBM JLPL Unit III Jawa Barat dan Banten.

Peningkatan kualitas pelayanan suatu kawasan wisata meliputi banyak aspek. Adanya keterbatasan sumber daya mengharuskan KBM JLPL Unit III Jawa Barat dan Banten melakukan skala prioritas peningkatan. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk menganalisis aspek pelayanan apa yang harus ditingkatkan terlebih dahulu adalah Metode SERVQUAL. Dalam Metode SERVQUAL (Parasuraman et al, 1985) dalam dilakukan analisis 5 gap (kesenjangan), yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan terhadap ekspektasi pelanggan atas jasa yang diberikan (*knowledge gap* atau gap 1), kesenjangan antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan 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). (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005)

2. STUDI LITERATUR

Diaz-Martin et al. (2000), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa pada tempat wisata, yaitu *professionalism, tangibles, complementary offer, basic benefit, dan location*. Kahn (2003), mengemukakan enam dimensi dalam menentukan kualitas jasa pada

tempat wisata, yaitu *ecotangibles*, *assurance*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *tangibles*. Hung-Chih Yu et al. (2005), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa pada tempat rekreasi dan liburan, yaitu *assurance*, *responsiveness*, *participants*, *reliability*, dan *tangibles*. Narayan et al.(2008), mengemukakan empat belas dimensi dalam menentukan kualitas jasa pada industri pariwisata, yaitu *core-tourism experience*, *culture*, *informations center*, *personal information*, *hospitality*, *fairness of price*, *hygiene*, *distraction*, *amenities*, *pubs*, *value of money*, *logistics*, *food*, dan *security*. Yusof dan Rahman (2011), mengemukakan enam dimensi dalam menentukan kualitas jasa pada danau Kenyir di Malaysia, yaitu *sustainable*, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Terdapat lima gap yang terangkum dalam *SERVQUAL*, yaitu:

1. Gap 1, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.
2. Gap 2, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, meskipun manajer memiliki pengertian atau pemahaman yang baik tentang apa yang diharapkan pelanggan, manajemen bisa tetap gagal dalam membentuk spesifikasi-spesifikasi layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Gap 3, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa.
4. Gap 4, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.
5. Gap 5, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen.

Pengukuran kualitas jasa dalam model *Servqual* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik). Evaluasi kualitas jasa menggunakan model *Servqual* mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor *Servqual* untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithaml, et al., 1990):

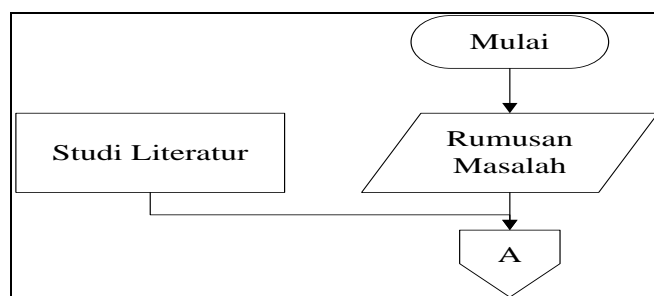
$$\text{Skor } \textit{SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \quad (1)$$

Cronin & Taylor (1992, dalam Tjiptono dan Chandra, 2005), mengajukan tiga alternatif perhitungan lainnya untuk menghitung skor *servqual*, yaitu :

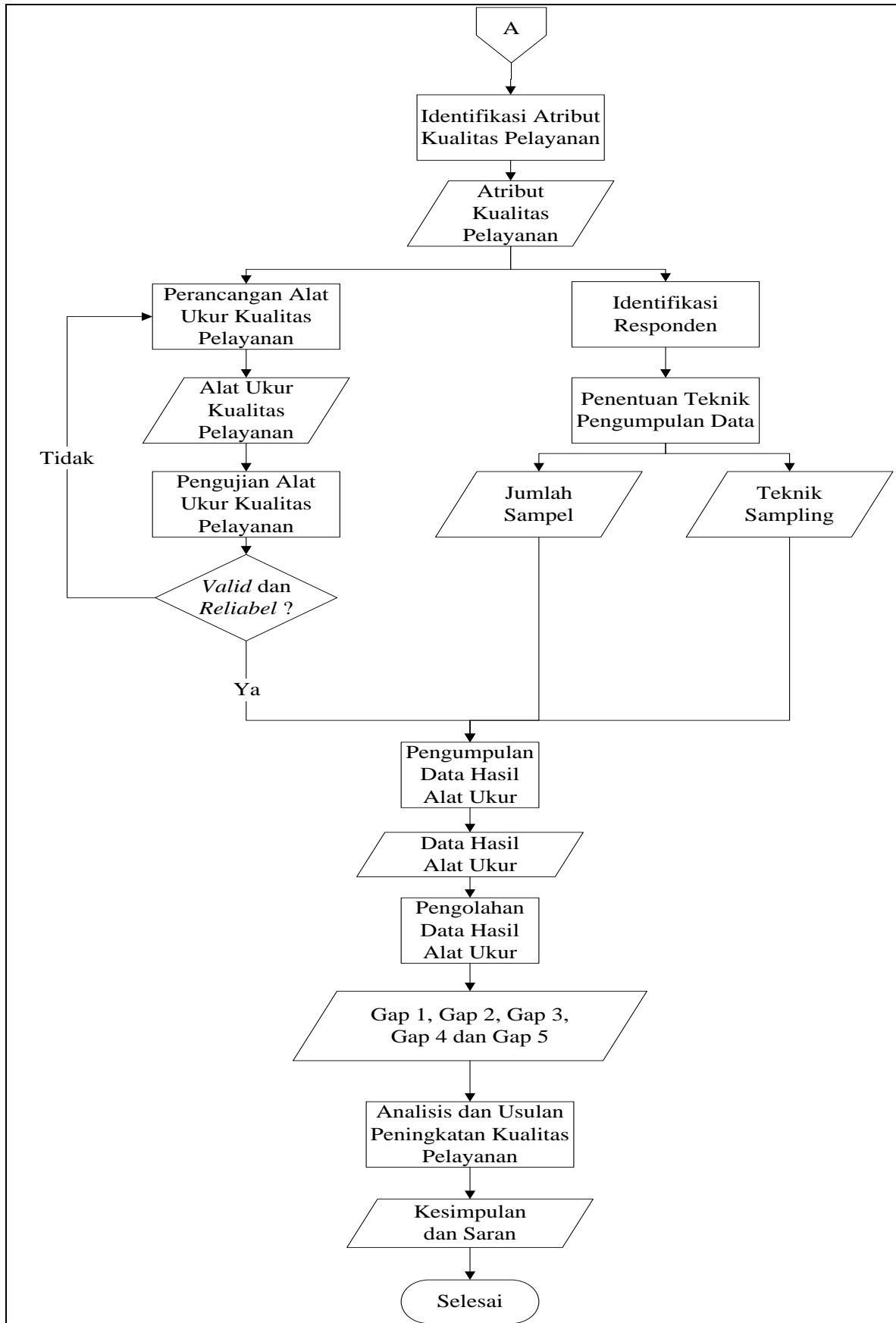
- a. Skor *SERVQUAL* = Skor Tingkat Kepentingan x (Skor Persepsi – Skor Harapan) (2)
- b. Skor *SERVQUAL* = Skor Persepsi (3)
- c. Skor *SERVQUAL* = Skor Tingkat Kepentingan x (Skor Persepsi) (4)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Langkah-langkah penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Langkah-Langkah Penelitian



Gambar 1. Langkah-Langkah Penelitian (Lanjutan)

4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Data Hasil Penyebaran Kuesioner

Terdapat tujuh jenis kuesioner yang disebarkan, yaitu:

1. Kuesioner tingkat kepentingan yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepentingan konsumen terhadap setiap item pernyataan.
2. Kuesioner persepsi konsumen yang bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap setiap item pernyataan.
3. Kuesioner ekspektasi konsumen yang bertujuan untuk mengukur ekspektasi konsumen terhadap setiap item pernyataan.
4. Kuesioner persepsi manajemen yang bertujuan untuk mengukur persepsi manajemen atas ekspektasi dari konsumen mengenai item pernyataan. Dibagikan kepada pihak manajemen.
5. Kuesioner spesifikasi kualitas jasa yang bertujuan untuk mengukur spesifikasi kualitas jasa yang ditetapkan berdasarkan persepsi manajemen. Dibagikan kepada pihak manajemen.
6. Kuesioner penyampaian jasa yang bertujuan untuk mengukur penilaian spesifikasi kualitas jasa yang telah dijalankan. Dibagikan kepada karyawan.
7. Kuesioner komunikasi eksternal yang bertujuan untuk mengukur kesesuaian hasil kerja dengan spesifikasi kualitas jasa. Dibagikan kepada karyawan.

Kuesioner 1, 2, dan 3 disebarkan kepada konsumen selama 12 hari yaitu hari senin sampai dengan sabtu selama 2 minggu. Kuesioner tersebut disebarkan kepada 7 konsumen setiap harinya selama 5 hari, yaitu hari senin sampai dengan jumat. Hari sabtu, kuesioner disebarkan kepada 15 konsumen. Kuesioner 4, 5, 6, dan 7 disebarkan dalam 1 hari.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas terhadap item pernyataan dengan jumlah sampel 100 dan *alpha* 5% menunjukkan 37 item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk pengolahan selanjutnya. Hasil perhitungan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Alpha Cronbach
Tingkat Kepentingan	0.895

Angka reliabilitas keseluruhan variabel (*alpha*) berkisar antara 0 hingga 1, semakin mendekati 1 maka tingkat konsistensi semakin baik. Nilai koefisien *Alpha Cronbach* diperoleh lebih besar dari 0,600 untuk masing-masing kuesioner yang diuji, sehingga dikatakan reliabel (Sekaran dalam Deyola, 2012). Hasil uji validitas dan reliabilitas ini menunjukkan bahwa kuesioner dapat diterima dan dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

4.3 Perhitungan Nilai Gap

Rekapitulasi data untuk setiap gap dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Data Untuk Setiap Gap Dari Masing-Masing Variabel

Variabel	Atribut-Atribut Kualitas Pelayanan	Nilai Gap Yang Terjadi				
		Gap 5	Gap 1	Gap 2	Gap 3	Gap 4
1	Bangunan dan fasilitas yang menarik secara visual	-0,005	0,001	0,000	0,013	0,000
2	Kawasan wisata yang indah	0,003	0,017	-0,007	0,007	0,000

Tabel 2. Rekapitulasi Data Untuk Setiap Gap Dari Masing-Masing Variabel (Lanjutan)

Variabel	Atribut-Atribut Kualitas Pelayanan	Nilai Gap Yang Terjadi				
		Gap 5	Gap 1	Gap 2	Gap 3	Gap 4
3	Kawasan wisata yang masih terjaga keaslian alamnya	-0,002	0,009	-0,015	0,015	0,000
4	Sarana informasi (pusat informasi, <i>tour guide</i> , dan media informasi) yang memadai	-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	Sarana dan prasarana transportasi yang memadai menuju kawasan wisata	0,004	-0,037	-0,058	0,000	-0,042
7	Sarana komunikasi (sinyal telepon seluler, telepon umum, internet, termasuk stop kontak untuk telepon seluler dan laptop) yang memadai	-0,015	-0,016	-0,063	0,000	-0,043
8	Sarana penerangan dan sumber penerangan yang memadai	-0,022	-0,031	-0,060	0,000	-0,036
9	Tempat parkir yang memadai	-0,003	0,014	-0,027	0,027	-0,007
10	Sarana perbankan (atm dan tempat penukaran uang) yang memadai	-0,015	0,010	-0,017	-0,062	-0,059
11	Sarana kuliner (kantin, restoran, atau warung makan) yang memadai	-0,011	0,004	-0,018	-0,008	-0,029
12	Sarana keperluan pribadi lainnya (toilet, mushola, tempat wudhu) yang memadai	-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	Penyelenggaraan festival dan bazar yang menarik	-0,013	0,023	-0,005	0,005	0,000
15	Karyawan yang memiliki sifat jujur	-0,006	0,010	-0,036	0,043	0,000
16	Masyarakat di sekitar kawasan wisata yang ramah, sopan, dan mau menolong wisatawan	-0,002	0,007	-0,095	0,000	-0,061
17	Karyawan yang sigap dalam melayani dan membantu wisatawan	0,001	0,022	-0,007	0,007	0,000
18	Karyawan yang kompeten	-0,003	0,007	-0,025	0,013	-0,025
19	Suasana yang tenang dan damai dari gangguan (pengemis, pedagang asongan, dan kemacetan lalu lintas)	0,001	0,002	-0,095	0,000	-0,086
20	Karyawan yang ramah dan sopan	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	Tingkat keamanan yang tinggi 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	Sarana dan prasarana transportasi yang memadai 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	Penampilan karyawan yang rapi dan bersih	-0,001	0,021	-0,014	0,014	0,000
28	Menyediakan jasa sesuai dengan yang dipromosikan	0,002	0,027	-0,041	0,032	-0,008
29	Memberikan pelayanan yang akurat	-0,005	0,005	0,007	0,007	0,000
30	Waktu operasional sesuai jadwal yang telah ditetapkan	0,000	0,020	-0,007	0,007	0,000
31	Menyampaikan informasi yang akurat kepada wisatawan	-0,004	0,002	0,007	-0,007	-0,014
32	Wisatawan mudah berkomunikasi dengan masyarakat sekitar	-0,007	0,004	-0,074	-0,012	-0,069
33	Pemesanan dengan garansi penuh	-0,011	0,001	-0,070	0,000	-0,022
34	Kualitas produk yang dijual (makanan, minuman, dan suvenir)	-0,017	0,003	-0,078	-0,013	-0,088

Tabel 2. Rekapitulasi Data Untuk Setiap Gap Dari Masing-Masing Variabel (Lanjutan)

Variabel	Atribut-Atribut Kualitas Pelayanan	Nilai Gap Yang Terjadi				
		Gap 5	Gap 1	Gap 2	Gap 3	Gap 4
35	Peran serta dalam pelestarian lingkungan di kawasan wisata	-0,012	0,011	-0,007	0,004	-0,004
36	Follow up kritik dan saran dari pelanggan	-0,016	0,021	-0,041	-0,031	-0,072
37	Waktu operasional kawasan wisata sesuai keinginan wisatawan	-0,004	0,005	-0,077	0,000	-0,024

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Demografi

Analisis demografi dilakukan untuk melihat pelanggan seperti apa yang banyak mengunjungi kawasan wisata Kawah Putih. Demografi pelanggan yang dilihat adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan per bulan, dan jumlah kunjungan selama 6 bulan terakhir. Rekapitulasi demografi pelanggan terbanyak berdasarkan jenisnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Demografi Pelanggan Terbanyak Berdasarkan Jenisnya

Jenis Demografi	Keterangan	Jumlah
Usia	17-30 tahun	52
Jenis Kelamin	Laki-Laki	64
Pekerjaan	Karyawan Swasta	31
Pendidikan	Sarjana	54
Pendapatan Per Bulan	> 3 Juta	58
Jumlah Kunjungan Selama 6 Bulan Terakhir	<3 kali	75

Tabel 2 menunjukkan bahwa pelanggan terbanyak adalah pelanggan dengan usia antara 17 sampai 30 tahun, berjenis kelamin laki-laki, memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, memiliki pendidikan sarjana, memiliki pendapatan per bulan di atas 3 juta, dan intensitas berkunjung selama 6 bulan terakhir di bawah 3 kali. Jenis demografi yang akan menjadi prioritas peningkatan dengan analisis gap secara demografi adalah demografi usia, pendapatan per bulan, dan jumlah kunjungan selama 6 bulan terakhir.

Demografi usia dijadikan prioritas karena rentang usia 17 sampai 30 tahun adalah rentang usia yang memiliki kemungkinan untuk berkunjung kembali dalam rentang waktu tidak jauh dengan kunjungannya saat mengisi kuesioner. Kemungkinan tersebut terjadi karena rentang usia tersebut adalah *potential demand*. *Potential demand* adalah sejumlah orang yang memenuhi syarat minimal untuk melakukan perjalanan pariwisata, karena mempunyai banyak uang dan keadaan fisik masih kuat (Yoeti, 1996). Selain itu, rentang usai 17 sampai 30 tahun adalah usia kerja produktif sehingga lebih membutuhkan rekreasi untuk menghilangkan rasa jenuh di luar aktivitas rutin yang dilakukan sehari-hari (Restiyan, 2009).

Demografi pendapatan per bulan dijadikan prioritas karena rentang pendapatan per bulan di atas 3 juta adalah *potential demand* (Yoeti, 1996). Selain itu, rentang pendapatan per bulan di atas 3 juta memiliki daya beli yang tinggi. Daya beli yang tinggi dapat meningkatkan pemasukan untuk Perhutani dan masyarakat sekitar.

Demografi jumlah kunjungan selama 6 bulan terakhir dijadikan prioritas karena dapat meningkatkan intensitas kunjungan. Peningkatan intensitas kunjungan dapat meningkatkan pemasukan untuk Perhutani dan masyarakat sekitar, karena semakin sering intensitasnya maka jumlah pelanggan akan semakin banyak.

5.2 Analisis Gap

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa atribut kualitas pelayanan memberikan pelayanan yang akurat (variabel 29) tidak mampu diketahui penyebabnya. Selain itu dari Tabel 11, dapat dilihat bahwa variabel 4,7,8, 12, dan 22 terjadi gap 1 negatif yaitu gap mengenai persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan. Selain itu dari Tabel 11, dapat dilihat bahwa variabel 3, 5, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 23, 25, 26, 27, 32, 33, 34, 35, 36, dan 37. terjadi gap 2 negatif yaitu gap mengenai spesifikasi kualitas jasa terhadap persepsi manajemen. Pada gap ini dapat dilaksanakan usulan-usulan peningkatan untuk mengurangi gap tersebut. Variabel-variabel lainnya yang tidak terdapat pada gap 2 dilakukan analisis gap selanjutnya yaitu gap 3 negatif. Selain itu dari Tabel 11, dapat dilihat bahwa variabel 24 dan 31 terjadi gap 3 negatif yaitu gap mengenai penyampaian jasa terhadap spesifikasi kualitas jasa. Pada gap ini dapat dilaksanakan usulan-usulan peningkatan untuk mengurangi gap tersebut. Variabel-variabel lainnya yang tidak terdapat pada gap 3 negatif dilakukan analisis gap selanjutnya yaitu gap 4 negatif. Selain itu dari Tabel 11, dapat dilihat bahwa tidak terdapat gap 4 negatif yang mempengaruhi terhadap gap 5 negatif maka pihak pengelola tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan ekspektasi pelanggan mungkin terlalu besar (*uncontrolable expectation*) (Ferdiansyah, 2007).

5.3 Prioritas Usulan Peningkatan

Variabel yang terjadi gap 5 negatif terlalu banyak ini diberikan usulan peningkatan karena itu diperlukan prioritas utama usulan yang terlebih dahulu dilaksanakan oleh KBM JLPL. Prioritas utama dipilih berdasarkan nilai gap 5 negatif yang lebih kecil dari -0,01 dan nilai negatif gap penyebabnya yang lebih kecil dari -0,01. Pemilihan prioritas usulan peningkatan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Pemilihan Prioritas Usulan Peningkatan

Penyebab Gap 5 Negatif	Atribut-Atribut Kualitas Pelayanan	Nilai Gap 5 Negatif	Nilai Gap Penyebab Negatif
Gap 1 Negatif	Bangunan dan fasilitas yang menarik secara visual	-0,006	-0,001
	Sarana informasi (pusat informasi, <i>tour guide</i> , dan media informasi) yang memadai	-0,016	-0,005
	Sarana komunikasi (sinyal telepon seluler, telepon umum, internet, termasuk stop kontak untuk telepon seluler dan laptop) yang memadai	-0,015	-0,016
	Sarana penerangan dan sumber penerangan yang memadai	-0,022	-0,031
	Sarana keperluan pribadi lainnya (toilet, mushola, tempat wudhu) yang memadai	-0,006	-0,002
	Tingkat keamanan yang tinggi bagi wisatawan	-0,014	-0,001
Gap 2 Negatif	Kawasan wisata yang masih terjaga keaslian alamnya	-0,002	-0,015
	Kebersihan dan kesehatan kawasan wisata	-0,008	-0,008
	Tempat parkir yang memadai	-0,003	-0,027
	Sarana perbankan (atm dan tempat penukaran uang) yang memadai	-0,015	-0,017
	Sarana kuliner (kantin, restoran, atau warung makan) yang memadai	-0,011	-0,018
	Tempat parkir yang memadai	-0,0005	-0,007
	Sarana perbankan (atm dan tempat penukaran uang) yang memadai	-0,013	-0,005

Tabel 4. Pemilihan Prioritas Usulan Peningkatan (Lanjutan)

Penyebab Gap 5 Negatif	Atribut-Atribut Kualitas Pelayanan	Nilai Gap 5 Negatif	Nilai Gap Penyebab Negatif
Gap 2 Negatif	Sarana kuliner (kantin, restoran, atau warung makan) yang memadai	-0,006	-0,036
	Tempat parkir yang memadai	-0,002	-0,095
	Karyawan yang kompeten	-0,003	-0,025
	Karyawan yang ramah dan sopan	-0,001	-0,042
	Harga yang bersaing dan wajar (tiket, akomodasi, barang, makanan)	-0,004	-0,006
	Karyawan yang antusias, penuh perhatian dan sungguh-sungguh dalam melayani dan membantu wisatawan	-0,008	-0,039
	Sarana dan prasarana transportasi yang memadai di sekitar kawasan wisata	-0,008	-0,034
	Peran serta dalam memperkenalkan dan melestarikan budaya setempat	-0,003	-0,04
	Penampilan karyawan yang rapi dan bersih	-0,001	-0,014
	Wisatawan mudah berkomunikasi dengan masyarakat sekitar	-0,007	-0,074
	Pemesanan dengan garansi penuh	-0,011	-0,07
	Kualitas produk yang dijual (makanan, minuman, dan souvenir)	-0,017	-0,078
	Peran serta dalam pelestarian lingkungan di kawasan wisata	-0,012	-0,007
	Follow up kritik dan saran dari pelanggan	-0,016	-0,041
	Waktu operasional kawasan wisata sesuai keinginan wisatawan	-0,004	-0,077
Gap 3 Negatif	Karyawan yang memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan	-0,004	-0,040
	Menyampaikan informasi yang akurat kepada wisatawan	-0,004	-0,007

Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat 7 variabel yang sesuai dengan kriteria pemilihan prioritas utama yaitu variabel 7, 8, 10, 11, 33, 34, dan 36. Peningkatan yang sebaiknya dilakukan oleh KBM JLPL untuk mengurangi gap 1 negatif yang terjadi pada variabel 7 dan 8 adalah dengan mempelajari apa yang diharapkan pelanggan. Peningkatan yang sebaiknya dilakukan oleh KBM JLPL untuk mengurangi gap 2 negatif yang terjadi pada variabel 10, 11, 33, 34, dan 36 adalah dengan menyusun standar kualitas jasa yang tepat dan jelas.

5.4 Usulan Peningkatan

Peningkatan secara rinci untuk setiap variabel prioritas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Peningkatan Secara Rinci Untuk Setiap Variabel Prioritas

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

Tabel 5. Peningkatan Secara Rinci Untuk Setiap Variabel Prioritas (Lanjutan)

Atribut-Atribut Kualitas Pelayanan	Kondisi Sesungguhnya	Peningkatan Yang Sebaiknya Dilakukan
Sarana perbankan (atm dan tempat penukaran uang) yang memadai	- 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
Sarana kuliner (kantin, restoran, atau warung makan) yang memadai	- 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	- 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 se jelas-jelasnya - Mengkomunikasikan syarat dan ketentuan tersebut kepada pelanggan dengan se jelas-jelasnya
Kualitas produk yang dijual (makanan, minuman, dan souvenir)	- 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
Follow up kritik dan saran dari pelanggan	- 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 se jelas-jelasnya kepada karyawan - Membentuk kelompok khusus untuk <i>follow up</i> kritik dan saran

Variabel 29 tidak diperoleh penyebabnya maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya keterbatasan yang dimiliki KBM JLPL maka pihak kawasan wisata Kawah Putih tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan ekspektasi pelanggan mungkin terlalu besar (*uncontrolable expectation*). Tindakan yang dapat dilakukan dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Tindakan Yang Dapat Dilakukan

Variabel	Atribut-Atribut Kualitas Pelayanan	Tindakan
29	Memberikan pelayanan yang akurat	- Melakukan penelitian lanjutan mengenai seberapa akurat pelayanan yang diinginkan - Meyakinkan pelanggan bahwa pelayanan yang ada sudah akurat dengan cara memberikan perbandingan kawasan wisata lain yang setara

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesenjangan negatif terjadi pada 31 atribut yaitu 28 atribut yang diolah dari analisis secara keseluruhan dan 3 atribut tambahan yang didapat dari analisis secara demografi. Dari 31 atribut tersebut dapat terlihat bahwa penyebab terbanyak terjadi nya kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen (gap 5) adalah kesenjangan antara spesifikasi (standar) kualitas jasa terhadap persepsi

manajemen mengenai ekspektasi konsumen. Hal ini berarti tidak ada standar atau standar yang ada belum sesuai.

6.2 Saran

Manajemen Kawah Putih sebaiknya melakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan cara memperbaiki atribut-atribut kualitas pelayanan penyebab ketidakpuasan pelanggan berdasarkan usulan perbaikan kualitas pelayanan. Sedangkan untuk variabel-variabel lainnya yang tidak mengalami kesenjangan, sebaiknya perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah diberikan agar konsumen merasa puas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada Pihak KBM JLPL, khususnya Ibu Norma, Ibu Irva, Bapak Idang, Bapak Dedi, dan Bapak Lius yang sudah banyak membantu dalam memberikan data dan masukan dalam diskusi penelitian ini.

REFERENSI

- Deyola, Galih Eka. 2012. "*Peningkatan Kualitas Layanan Jasa Di Bank "X" Menggunakan Metode Banking Service Quality (BSQ)*". Laporan Tugas Akhir. Institut Teknologi Nasional. Bandung.
- 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.
- Ferdiansyah, M. Renendi. 2007. "*Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Cuci Kiloan Dengan Menggunakan Metode Servqual*". Laporan Tugas Akhir. Institut Teknologi Nasional. Bandung.
- 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.
- Kahn, Maryam. 2003. "*ECOSERV Ecotourists' Quality Expectation*". Howard University. Washington D.C.
- 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.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. "*Service, Quality, and Satisfaction*". Andi. Yogyakarta.
- 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.