

## KAWISTARA

VOLUME 5

No. 2, 17 Agustus 2015

Halaman 99-220

# MODEL KONSEPTUAL PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN INDUSTRI PARIWISATA DI JAWA TENGAH MENGGUNAKAN *TOURSERVQUAL*

*Novi Marlyana dan Nuzulia Khoiriyah*

Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Sultan Agung

Email: novi@unissula.ac.id

### ABSTRACT

Several previous studies have found factors or dimensions that affect the quality services of tourism and measures the perceived level of tourists as consumers. However, these studies have not been able to develop a practical model of a system as a simple overview of the tourism industry by involving various factors / dimensions that influence. This research will make a conceptual model of the service quality improvement of the tourism industry in the province of Central Java. The method used in this paper is *Tourservqual*, which is the Service Quality methods applied in the field of tourism. The resulting conceptual model consists of sixteen (16) dimension of the quality of tourism services that will affect or have a positive relationship with customer satisfaction (tourists). Customer satisfaction has a positive influence on destination competitiveness. Destination competitiveness measured in 36 indicators. This conceptual model expected to measure tourist satisfaction who becomes the object of the tourist areas, also measure the level of competitiveness of each of these objects, as well as knowing what factors most affect the competitiveness of tourist destinations.

**Keywords:** *Service quality, Tourism, Model, Tourservqual*

### ABSTRAK

Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan faktor atau dimensi yang berpengaruh terhadap kualitas layanan pariwisata dan mengukur tingkat persepsi wisatawan sebagai konsumen. Namun penelitian-penelitian tersebut belum mampu menyusun suatu model praktis sebagai gambaran sederhana suatu sistem industri pariwisata dengan melibatkan berbagai faktor/dimensi yang mempengaruhi. Pada penelitian ini akan membuat suatu model konseptual peningkatan kualitas layanan industri pariwisata di Provinsi Jawa Tengah. Metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah *Tourservqual*, yaitu metode *Service Quality* yang diterapkan pada bidang *tourism*. Model konseptual yang dihasilkan terdiri dari enam belas (16) dimensi kualitas layanan pariwisata yang akan mempengaruhi atau memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan (wisatawan atau turis). Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan daerah wisata (*destination competitiveness*). Untuk mengukur daya saing (keunggulan) daerah wisata menggunakan 36 indikator. Model konseptual ini nantinya diharapkan dapat mengukur kepuasan wisatawan diantara daerah wisata yang menjadi objek, juga mengukur tingkat daya saing masing-masing objek tersebut, sekaligus mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap daya saing tujuan wisata.

**Kata kunci:** *Kualitas layanan, Pariwisata, Model, Tourservqual*

## PENGANTAR

Dalam rangka Visit Jawa Tengah 2013, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah terus melakukan upaya secara simultan agar Provinsi Jawa Tengah benar-benar siap untuk menyambut tahun kunjungan wisata tersebut. Beberapa hal yang disiapkan antara lain dengan pembenahan berbagai sarana dan penyiapan masyarakat dalam menyongsong tahun tersebut. Tahun kunjungan wisata 2013 merupakan sebuah gerakan untuk meningkatkan kepedulian semua pihak untuk menyadari bahwa Jawa Tengah memiliki potensi luar biasa, tetapi belum dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan bagi warga masyarakat secara luas.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke provinsi Jawa Tengah melalui pintu masuk Bandara Adi Sumarmo selama 2012 menurun 9,31 persen dibanding 2011. Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Jateng secara kumulatif (Januari-Desember) selama tahun 2011 sebanyak 23.830 orang dan turun menjadi 21.612 orang pada tahun 2012 ([www.antarajateng.com](http://www.antarajateng.com)). Target subjek wisatawan juga mencakup bagi wisatawan nusantara (wisnus). Kenali Negerimu, Cintai Negerimu menjadi slogan bagi pengembangan pariwisata Indonesia khususnya bagi wisnus.

Jika melihat pada bentuk proses maupun produk yang dihasilkan, industri pariwisata tergolong dalam industri jasa. Purwanto (2004) dalam Liangi, et al (2010) menyatakan bahwa pariwisata seperti layaknya suatu industri yang menghasilkan produk, produk wisata berbentuk jasa, dimana pariwisata merupakan sekumpulan atribut yang mencakup atraksi, paket, harga, *prestige* serta pelayanan yang mungkin diterima pengunjung sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam memperoleh pengalaman. Sebagai salah satu sektor penunjang ekonomi masyarakat dan juga penyumbang devisa negara, maka peningkatan layanan kualitas di

bidang pariwisata mutlak harus dilakukan. Intensitas kedatangan para wisatawan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen akan kualitas layanan pariwisata. Atilgan, et. al.(2003) menyatakan bahwa kualitas di bidang pariwisata merupakan faktor penting dan pada akhirnya menentukan keberhasilan usaha pariwisata. *World Tourism Organization* (2003) mendefinisikan kualitas layanan di bidang pariwisata adalah sebagai berikut: "...hasil dari suatu proses yang menyiratkan kepuasan dari semua produk yang sah dan kebutuhan akan pelayanan, persyaratan dan harapan pelanggan, dengan harga yang dapat diterima, sesuai dengan penentu kualitas yang mendasari seperti keselamatan dan keamanan, kebersihan, aksesibilitas, transparansi, keaslian, dan harmonisasi dari kegiatan pariwisata yang peduli dengan lingkungan manusia dan alam".

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang kualitas layanan di bidang pariwisata atau yang dikenal dengan istilah asingnya adalah *tourism service quality* (*tourservoqual*). Para penulis tersebut antara lain: Atilgan, et.al. (2003), Martin-Cejas (2006), Eraqi (2006), Prabaharan, et. al. (2008), Sulistiyani (2010), dan Haghkhah et. al. (2011). *Tourism service quality* (*tourservoqual*) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan (jasa) yang terdapat pada industri pariwisata. Kualitas layanan bersifat abstrak (Haghkhah et al., 2011). Dalam Prabaharan et al. (2008) juga disebutkan bahwa sebagai sebuah metode, ServQual, telah ditawarkan sebagai sebuah model guna mengukur kualitas jasa selama lebih dari 10 tahun dan model ini dapat diterapkan pada beragam konteks layanan. Telah banyak peneliti dalam bidang pariwisata yang menggunakan model ini untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan dalam bidang pariwisata dan industri-industri terkait. Metode ServQual diperkenalkan oleh Parasuraman (Atilgan et al, 2003, Hung-Chih Yu, 2005, Eraqi, 2006, Prabaharan et al., 2008, Jin Zhang, 2009) yang mendefinisikan konsep kualitas layanan ke dalam 5 (lima) dimensi utama, yaitu: kehandalan (*reliability*), daya

tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*), dan empati (*emphaty*). "*Reliability*" secara umum didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. "*Responsiveness*" merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat. "*Assurance*" meliputi pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuannya untuk menyampaikan kepercayaan. "*Emphaty*" didefinisikan sebagai kesediaan untuk memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan (Atilgan et al., 2003).

Menurut Eraqi (2006), pariwisata merupakan industri yang sangat kompetitif, dan sektor usaha pariwisata tidak dapat hanya bersaing dengan hanya berdasarkan pada biaya saja. Kualitas merupakan sebuah elemen kunci bagi persaingan dalam industri pariwisata. Kualitas juga penting bagi industri pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Atilgan et al (2003) juga menegaskan bahwa kualitas dalam bidang pariwisata merupakan sebuah faktor penting dan akhirnya menentukan kesuksesan dalam bisnis pariwisata. Prabaharan et al. (2008) dalam penelitiannya menggunakan metode *Service Quality* (ServQual) dalam mengukur kualitas layanan pariwisata, khususnya persepsi kualitas layanan dari turis domestik dan turis asing. Haghkhah (2008) melakukan penelitian terkait pengaruh dari tiap dimensi kualitas layanan (*service quality*) terhadap pariwisata.

Merujuk pada penelitian-penelitian tersebut maka banyak faktor yang berpengaruh terhadap kualitas layanan suatu industri/ usaha pariwisata. Akan tetapi, faktor-faktor tersebut hanya sebatas digunakan dalam mengukur tingkat kualitas layanan dan belum mampu membuat suatu model kualitas layanan ideal yang dibutuhkan dari suatu industri pariwisata. Mempelajari sistem, termasuk sistem industri pariwisata, akan lebih mudah bila kita membangun model dari sistem tersebut. Sedangkan pengertian model adalah gambaran atau proyeksi dari suatu obyek atas sistem yang sebenarnya.

Kajian ini akan disusun suatu model konseptual kualitas layanan industri pariwisata di Propinsi Jawa Tengah. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat diketahui model yang tepat bagi kualitas layanan dari industri pariwisata di Propinsi Jawa Tengah sehingga dapat menghasilkan peningkatan kualitas layanan tersebut. Tujuan akhirnya adalah dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah yang akan pula meningkatkan ekonomi nasional. Kajian ini dilakukan berdasarkan studi literatur dari berbagai literatur yang membahas tentang kualitas layanan di bidang pariwisata, dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas layanan, hingga faktor-faktor guna mengukur daya saing wisata guna mencapai kepuasan wisatawan. Berikut adalah alur metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini:



Gambar 1  
Flowchart Metode Penelitian

Dasar pengukuran kualitas layanan pariwisata awalnya masih mengacu pada dimensi kualitas layanan *Service Quality* (ServQual) milik Parasuraman. Faktor dan atribut yang digunakan dalam model merupakan alat ukur dalam menilai kepuasan wisatawan berdasarkan konsep utama dari ServQual tersebut. *Tour Servqual* juga disusun berdasarkan lima dimensi jasa seperti pada ServQual, yaitu :*Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness.*

Terdapat beberapa dimensi dari hasil penelitian terkait *service quality in tourism* yang digunakan untuk membangun model konseptual ini, yaitu penelitian: Zhang (2004), Tsaur et al. (2004), Hung-Chih Yu (2005), Eraqi (2006), Ho (2007), Caro (2008), Prabaharan et al. (2008), Narayan et al. (2008), Sulistiyani (2010), Moon (2011), dan Haghkhah et al. (2011). Kemudian tiap dimensi tersebut diperbandingkan, dianalisa dan menghasilkan 6 penelitian utama yang memberikan 16 dimensi yang digunakan secara bersama pada penelitian-penelitian tersebut.

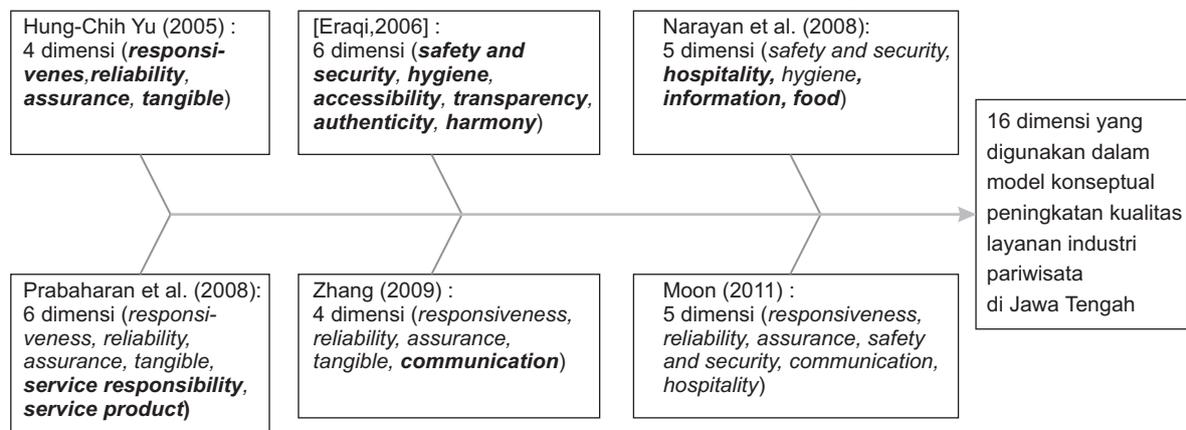
Penjelasan dari enam penelitian utama tersebut adalah sebagai berikut:

Hung-Chih Yu (2005) yang mengadopsi empat dimensi kualitas layanan (*responsiveness, reliability, assurance dan tangible*) milik Parasuraman dalam penelitiannya. Namun untuk melengkapi penelitiannya, Yu menambahkan satu dimensi lain di luar ServQual yaitu *participant* dalam penelitiannya yang berjudul "*Service Quality : A Case Study of the 2011 Study Tour of Taiwan*". Terdapat penelitian lainnya yang juga menggunakan dasar dimensi kualitas ServQual sebagai referensi, yaitu Zhang (2009). Penelitian Zhang, yaitu: "*An Investigation Into the Guests' Perceived Service Quality of the Bed-And-Breakfast and Guest House Market Industry in the Nelson Mandela Bay Area*". Zhang menggunakan 4 dimensi kualitas layanan dalam penelitiannya. Keempat dimensi tersebut antara lain: *responsiveness, reliability, assurance, tangible*. Berbeda dengan Hung-Chih Yu (2005) dan Zhang (2009) yang masih menggunakan dimensi kualitas milik Parasuraman. Eraqi (2006) membuat penelitian yang dipublikasikan di Jurnal Emerald yang berjudul "*Tourism Service Quality (TourServQual) in Egypt*". Dalam penelitiannya tersebut Eraqi ingin melihat sudut pandang pelanggan dalam hal ini adalah para wisatawan terhadap layanan kualitas di Egypt. Eraqi menggunakan dimensi pengukuran yang dikeluarkan oleh WTO yaitu: *safety and security, hygiene, accessibility, transparency, authenticity, harmony*. Selain penelitian yang bertujuan untuk menguji kualitas layanan pariwisata di suatu daerah, ada penelitian lain yang mencoba untuk

membuat patokan skala pengukuran ServQual (SQ) ada juga yang mencoba untuk membuat model kualitas layanan pariwisata. Narayan et al (2008) melakukan penelitian yang berjudul "*Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry: A second-order factor approach*". Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengembangkan dan memvalidasi skala untuk mengukur kualitas pelayanan dan patokan (SQ) dalam industri pariwisata. Instrumen yang digunakan oleh Narayan et al dalam penelitiannya adalah: *safety and security, hospitality, hygiene, information, food*. Instrumen penelitian yang digunakan berbeda dengan 5 dimensi kualitas jasa milik Parasuraman. Prabaharan (2008) dalam tulisannya yang berjudul "*Service Quality on Tourism: Application of Structural Equation Modelling*" menggunakan enam dimensi untuk membuat model layanan kualitas pariwisata di Kerala dari aspek sudut pandang wisatawan dalam negeri dan wisatawan mancanegara. Enam dimensi yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah: *responsiveness, reliability, assurance, tangible, service responsibility, service product*. Prabaharan mencoba untuk mengembangkan model kualitas layanan milik Parasuraman dengan tidak memasukkan dimensi *emphaty* namun menambahkan dua dimensi baru yaitu *service responsibility dan service product*. Selain beberapa peneliti di atas, terdapat Moon, et. al. (2011) yang membuat penelitian berjudul: "*The influence of consumer's event quality perception on destination image*". Moon membuat model untuk mengukur keterkaitan antara *event quality* dengan *destination image*. Dalam penelitiannya Moon menggunakan dimensi ServQual dan beberapa dimensi tambahan lainnya. Dimensi yang digunakan antara lain: *responsiveness, reliability, safety and security, communication, hospitality*.

Berdasarkan beberapa referensi tersebut, maka dalam membuat model kualitas layanan pariwisata Jawa Tengah menggabungkan semua dimensi tersebut, hingga terdapat 16 dimensi yang digunakan. Proses pembentukan dimensi-dimensi tersebut dapat dijelaskan pada skema di bawah ini:

Gambar 2  
Skema Penentuan Dimensi dalam Model Konseptual



Kemudian untuk mengukur dimensi kepuasan pelanggan kami mengacu pada penelitian Kangogo (2013). Kangogo menggunakan indikator :*length of stay, customer loyalty, repeat sales, referrals, handling customer complain* dan *guest retention* sebagai indikator *customer satisfaction* pada model. Kepuasan wisatawan merupakan indikator yang mempengaruhi daya saing dari tujuan wisata. Selanjutnya kami menggunakan penelitian Crouch (2007) untuk mengukur *destination competitiveness* dari lokasi wisata. Menurut Crouch (2007), daya saing tujuan wisata dapat diukur melalui 36 faktor.

## PEMBAHASAN

Hubungan yang dibangun dalam model diawali oleh keterkaitan antara kepuasan konsumen (wisatawan) yang akan mempengaruhi daya saing tujuan (destinasi) wisata.



Gambar 3

Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Daya Saing Tujuan Wisata

## Dimensi dan Faktor Digunakan dalam Model

Terdapat 16 dimensi yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen (wisatawan). Keenam belas dimensi tersebut dirangkum berdasarkan referensi yang digali dari berbagai literatur terkait kepuasan wisatawan dalam penilaian kualitas layanan pariwisata.

Dimensi-dimensi tersebut sebagai berikut: (1) *Responsiveness* (Daya Tanggap), (2) *Reliability* (Kehandalan), (3) *Assurance* (Jaminan) Assurance (Jaminan), (4) *Tangible* (Bukti Fisik), (5) *Safety & Security* (keselamatan dan Keamanan), (6) *Communication* (Komunikasi), (7) *Hospitality/ Friendliness* (Keramah tamahan), (8) *Hygiene* (Kesehatan), (9) *Accessibility* (kemudahan untuk diakses), (10) *Transparency* (Transparansi), (11) *Authenticity* (Keaslian), (12) *Harmony* (Keserasian /keselarasan), (13) *Information* (Informasi), (14) *Service responsibility* (tanggung jawab layanan), (15) *Service product* (produk layanan), dan (16) *Food* (Makanan). Kemudian menurut Crouch (2007) terdapat 36 faktor yang mempengaruhi daya saing tujuan wisata sebagai berikut:

- Sumber dan daya tarik utama
  - 1) Acara khusus
  - 2) Fisiografi dan iklim
  - 3) Budaya dan sejarah
  - 4) Ragam aktivitas
  - 5) Hiburan
  - 6) Superstruktur
  - 7) Hubungan pasar
  
- Faktor dan Sumber Pendukung
  - 1) Infrastruktur
  - 2) Aksesibilitas
  - 3) Sumber daya pendukung
  - 4) Keramahan
  - 5) Perusahaan/firma
  - 5) Kebijakan politik

- Kebijakan, perencanaan dan pengembangan destinasi
  - 1) Definisi sistem
  - 2) Filosofi/nilai
  - 3) Visi
  - 4) Posisi/merk
  - 5) Pengembangan
  - 5) Analisis kompetitif/kolaborasi
  - 6) Monitoring dan evaluasi
  - 7) Audit
- Manajemen destinasi
  - 1) Organisasi
  - 2) Pemasaran
  - 3) Kualitas jasa/pengalaman
  - 4) Informasi/penelitian
  - 5) Pengembangan sumber daya manusia
- 6) Pembiayaan dan modal usaha
- 7) Manajemen tamu
- 8) Manajemen krisis
- 9) Pelayanan sumber daya
- Persyaratan dan penjelasan faktor penentu
  - 1) Lokasi
  - 2) Keselamatan/keamanan
  - 3) Biaya/nilai
  - 4) Ketergantungan
  - 5) Kesadaran/gambaran
  - 6) Kapasitas bawaan

### Konseptual Penelitian

Berikut ini disusun suatu model konseptual berdasarkan uraian sebelumnya:



Gambar 4  
Model Konseptual Peningkatan Kualitas Layanan Wisata

### Indikator Penelitian

Diuraikan indikator riset yang terkait dengan 16 dimensi yang mempengaruhi

kepuasan wisatawan dan 36 faktor yang digunakan dalam mengukur daya saing tujuan wisata:

Tabel 1  
Indikator Penelitian

Variabel Laten	Indikator	Sumber	
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	D1	Petugas bersungguh-sungguh dalam memecahkan masalah	Prabaharan (2008), Moonet al(2011), Hung-Chih Yu (2005), Zhang (2009)
	D2	Respon yang cepat terhadap keinginan wisatawan	
	D3	Kesediaan untuk membantu wisatawan, dan menyarankan bagaimana menggunakan waktu luang	
	D4	Permasalahan dapat dipecahkan secepatnya	
	D5	Petugas merespon permintaan secepatnya.	
	D6	Petugas bersedia menjawab pertanyaan wisatawan.	
	D7	Daya tanggap petugas di tempat menginap untuk menangani keluhan	
	D8	Daya tanggap penduduk di luar tempat menginap untuk membantu	
	D9	Sikap dan perilaku petugas	
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	H1	Melakukan pelayanan dengan benar sejak pertama kali	Prabaharan (2008), Moon et al (2011), Hung-Chih Yu (2005), Zhang (2009)
	H2	Tepat janji	
	H3	Memenuhi jadwal tur	
	H4	Tidak ada kenaikan biaya tur secara mendadak	
	H5	Informasi disediakan secara tepat dan akurat	
	H6	Apa yang dijanjikan itu yang diberikan	
	H7	Kegiatan/program dimulai tepat waktu	
	H8	Peralatan yang disediakan bagi program tersebut harus terkini ( <i>up-to-date</i> )	
	H9	Penyelenggara/pemilik harus memperhatikan pengendalian kualitas	
	H10	Pemesanan tempat (reservasi) ditangani secara efisien.	
	H11	Ruang/kamar siap sesuai yang dijanjikan	
	H12	Peralatan mekanis bekerja dengan tepat/baik (seperti:TV)	
	H13	Saya dapatkan apa yang telah saya bayarkan	
<i>Assurance</i> (Jaminan)	A1	Dilayani oleh petugas yang tepat	Prabaharan (2008), Hung-Chih Yu (2005), Zhang (2009)
	A2	Penguatan kepercayaan wisatawan	
	A3	Pendampingan jasa tur dan hotel yang kompeten dan berpengalaman	
	A4	Petugas harus dapat dipercaya	
	A5	Petugas yang dapat dipercaya di tempat menginap	
	A6	Penduduk yang dapat dipercaya diluar tempat menginap	
	A7	Petugas harus sopan	
	A8	Petugas harus kompeten	
	A9	Petugas harus memahami kebutuhan saya	
	A10	Petugas harus mengerjakan tugas mereka dengan baik secara konsisten	
	A11	Petugas membuat kita merasa seperti ini kepunyaan kita	
	A12	Petugas harus bersemangat	
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	F1	Kendaraan yang modern dan relevan secara teknologi	Prabaharan (2008), Hung-Chih Yu (2005), Zhang (2009)
	F2	Fasilitas akomodasi yang menarik	
	F3	Ketersediaan dokumen informasi dan buku catatan	
	F4	Tampilan fisik dari tim pendamping jasa tur dan hotel (kerapian, dsb)	
	F5	Fasilitas harus nyaman	
	F6	Fasilitas harus tampil menarik dan estetik	

Variabel Laten	Indikator	Sumber
	F7 Petugas tampil bersih dengan seragam yang rapi	
	F8 Eksterior ruangan terawat dengan baik	
	F9 Interior ruangan terawat dengan baik	
	F10 Ruang bersih	
<i>Safety &amp; Security</i> (keselamatan dan Keamanan)	X1 Produk atau layanan wisata tidak membahayakan nyawa, merusak kesehatan, serta integritas konsumen	Moon et al. (2011), Eraqi (2006), Narayan et al (2008)
	X2 Keamanan di tempat menginap	
	X3 Keamanan turis di tempat yang dikunjungi	
	X4 Keselamatan perjalanan domestik (pesawat, kereta, bis, taksi)	
	X5 Kemungkinan gangguan dari pengemis	
	X6 Kemungkinan gangguan dari pedagang	
<i>Communication</i> (Komunikasi)	K1 Biaya/harga yang dibayarkan dijelaskan dengan baik	Moon et al. (2011), Zhang (2009)
	K2 Saya menerima perhatian yang tidak berbeda dibanding pengunjung lainnya	
	K3 Petugas mencari tahu kebutuhan khusus saya	
	K4 Petugas mengantisipasi kebutuhan saya	
	K5 Komunikasi yang lancar dan mudah dipahami dengan wisatawan	
	K6 Kemudahan berkomunikasi dengan penduduk dalam bahasa yang bisa difahami oleh turis (asing) dengan penduduk setempat (misal: bahasa Inggris)	
<i>Hospitality/ Friendliness</i> (Keramah tamahan)	R1 Kesopanan petugas di pintu masuk	Moon, et al. (2011), Narayan et al.(2008)
	R2 Kesopanan petugas di tempat menginap	
	R3 Keramahtamahan penduduk diluar tempat menginap	
<i>Hygiene</i> (Kesehatan)	S1 Fasilitas akomodasi aman dan bersih	Narayan et al.(2008), Eraqi (2006)
	S2 Standar keamanan makanan	
	S3 Kebersihan dan kesehatan di fasilitas kedatangan (stasiun, terminal, bandara)	
	S4 Kebersihan dan kesehatan di tempat menginap	
	S5 Kebersihan dan kesehatan di lokasi kunjungan wisata	
	S6 Kebersihan dan kesehatan restoran diluar tempat menginap	
	S6 Kebersihan dan kesehatan kondisi/keadaan jalan	
	S8 Tingkat kesehatan dari makanan.	
<i>Accessibility</i> (kemudahan untuk diakses)	C1 Layanan, komunikasi, dan bentuk fisik harus dapat digunakan oleh wisatawan, tanpa perbedaan, termasuk orang cacat	Eraqi(2006)
<i>Transparency</i> (Transparansi)	T1 Penyediaan informasi jujur tentang karakteristik produk dan harganya	Eraqi (2006)
<i>Authenticity</i> (Keaslian)	O1 Produk berbeda dengan produk lain yang sejenis	Eraqi (2006)
<i>Harmony</i> (Keserasian / keselarasan)	L1 Keselarasan antara menjaga kualitas produk bagi wisatawan dan lingkungan alam serta sosial-ekonomi	Eraqi(2006)
Informasi	I1 Ketersediaan pusat informasi turis di pos kedatangan (stasiun, terminal, bandara)	Narayan et al. (2008)
	I2 Ketersediaan pusat informasi turis di tempat menginap	
	I3 Ketersediaan pusat informasi turis di lokasi wisata	
	I4 Literatur informatif tentang lokasi wisata tersedia	
	I5 Ketersediaan pemandu khusus di bis wisata	

Variabel Laten	Indikator	Sumber
	I6 Ketersediaan pemandu khusus di lokasi wisata	
	I7 Kelengkapan informasi yang memadai terkait pelayanan disampaikan	
	I8 Kelengkapan informasi pada pertunjukan/hiburan lokal	
<i>Service responsibility</i> (tanggung jawab layanan)	J1 Petugas ramah dan menyenangkan	Prabaharan (2008)
	J2 Memahami kebutuhan khusus	
	J3 Mempererat hubungan pertemanan	
	J4 Petugas memberi perhatian khusus kepada saya	
	J5 Petugas seharusnya memberikan waktu khusus bersama pengunjung	
<i>Service product</i> (produk layanan)	B1 Perjanjian/kontrak yang mudah saat kedatangan (di bandara, stasiun, terminal) dengan petugas tur/agen hotel	Prabaharan (2008)
	B2 Lokasi dan hubungan /kontak yang mudah dengan pendamping jasa tur dan hotel	
	B3 Layanan diberikan tepat waktu	
<i>Food</i> (Makanan)	M1 Makanan yang berkualitas tinggi	Narayan, et al.(2008)
	M2 Rasa dari makanan lokal yang disajikan di tempat menginap	
	M3 Rasa dari makanan lokal yang disajikan di luar tempat menginap	
	M4 Ketersediaan makanan (makanan yang disukai) di tempat menginap	
	M5 Ketersediaan makanan (makanan yang disukai) di tempat menginap	
<i>Customer Satisfaction</i> (kepuasan pelanggan)	G1 Lama masa berkunjung	Kangogo(2013)
	G2 Loyalitas Pelanggan Daerah Wisata	
	G3 Penjualan berulang	
	G4 Arahan / cerita dari pengunjung sebelumnya kepada orang lain	
	G5 Penanganan terhadap komplain konsumen	
	G6 Tamu yang datang kembali	
<i>Destination Competitiveness</i> (Daya Saing Lokasi wisata)	W1 Faktor ketersediaan acara - acara / kegiatan khusus	Crouch (2007)
	W2 Faktor Fisiografi dan Iklim	
	W3 Faktor Budaya dan Sejarah	
	W4 Faktor menggabungkan beberapa kegiatan	
	W5 Faktor Hiburan	
	W6 Faktor Suprastruktur	
	W7 Faktor Hubungan Pasar	
	W8 Faktor Infrastruktur	
	W9 Faktor Aksesibilitas	
	W10 Faktor Memfasilitasi Sumber Daya	
	W11 Faktor Keramahan	
	W12 Faktor Dukungan Pengelola	
	W13 Faktor Kebijakan Politik	
	W14 Faktor Sistem yang terdefinisi	
	W15 Faktor Filosofi / nilai - nilai	
	W16 Faktor Visi	
	W17 Faktor <i>Positioning</i> / merk	
	W18 Faktor Pengembangan	
	W19 Faktor Analisa kompetisi / analisa kolaborasi	
	W20 Faktor Evaluasi dan monitoring	

Variabel Laten	Indikator	Sumber
	W11 Faktor Audit	
	W22 Faktor organisasi	
	W23 Faktor Pemasaran	
	W24 Faktor kualitas layanan	
	W25 Faktor informasi / penelitian	
	W26 Faktor pengembangan sumber daya manusia	
	W27 Faktor keuangan dan modal ventura	
	W28 Faktor Pengelolaan Pengunjung	
	W29 Faktor Manajemen Krisis	
	W30 Faktor Pengelolaan Sumberdaya	
	W31 Faktor lokasi	
	W32 Faktor keselamatan / keamanan	
	W33 Faktor nilai / biaya	
	W34 Faktor ketergantungan	
	W35 Faktor kesadaran / imej	
	W36 Faktor daya angkut	

## SIMPULAN

Model konseptual terdiri dari enam belas (16) dimensi kualitas layanan pariwisata yang akan mempengaruhi atau memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan (wisatawan atau turis). Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan daerah wisata (*destination competitiveness*). Untuk mengukur daya saing (keunggulan) daerah wisata menggunakan 36 indikator. Model konseptual ini nantinya diharapkan dapat mengukur kepuasan wisatawan di antara daerah wisata yang menjadi objek, juga mengukur tingkat daya saing masing-masing objek tersebut, sekaligus mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap daya saing tujuan wisata. Faktor-faktor yang paling berpengaruh itu akan menjadi fokus perhatian ke depan dalam rangka peningkatan kualitas layanan daerah wisata. Untuk mendapatkan semua tolok ukur tersebut maka selanjutnya perlu dilakukan pengambilan data, bisa melalui wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada wisatawan selaku kosumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Atilgan, E., S. Akinci, S. Aksoy, 2003, *Mapping Service Quality in Tourism Industry*, *Managing Service Quality*, Vol. 13 Number 5, Emerald, p. 412-422

- Caro, L.M., J.A.M. Garcia, 2008, *Developing a multidimensional and hierarchial service quality model for travel agency industry*, *Tourism Management* 29, p. 706-720.
- Crouch, G.I., 2007, *Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*, National Library of Australia Cataloguing in Publication Data.
- Eraqi, M. I., 2006, *Tourism Service Quality (Tourseroqual) in Egypt : The Viewpoints of External and Internal Customers*, *Benchmarking : An International Journal*, Emerald Vol. 13 No. 4 pp. 469 - 492.
- Haghkchah, A.,M. Nosratpour, A. Ebrahimpour, A. B. Abd Hamid, 2011, *The Impact Of Service Quality On Tourism Industry*, 2nd International Conference on Business and Economic Research Proceeding.
- Ho, C., Y. Lee, 2007, *The development of an e-travel service quality scale*, *Tourism Management* (28), p. 1434-1449.
- Hung-Chih Yu, A., D. Morais, G. Chick, 2005, *Service Quality in Tourism: A case study of the 2001 study tour of Taiwan*, *Proceedings of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium*.

- Kangogo, E. J., Musiega, J. Manyasi, 2013, *Effect Of Customer Satisfaction On Performance Of The Hotel Industry In The Western Tourism*, European Journal Of Business and Management Vol. 5 No. 14 pp 87 - 99.
- Liangi, S. N., D. Susanto, 2010, *Analisa Pengaruh Kepuasan atas Atribut Destinasi Wisata Rohani Terhadap Re-Visiting Commitment Pengunjung Di Pertapaan Putri Karmel Tumpang Malang*, Tugas Akhir, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Martin-Cejas, R.R., 2006, *Tourism Service Quality Begins at the Airport*, Tourism Management 27, Elsevier, p. 874-877.
- Moon, K.S., M. Kim, Y.J. Ko, D.P. Connaughton, J.H. Lee, 2011, *The Influence of Consumer's Event Quality Perception on Destination Image*, Managing Service Quality, Vol. 21 Number 3, Emerald, p. 287-303.
- Narayan, B., C. Rajendran, L.P. 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.
- Parasuraman, V.A. Zeithaml, L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.
- Prabaharan, B., A. Arulraj, V. Rajagopal, 2008, *Service Quality on Tourism : Application of Structural Equation Modelling*, Conference on Tourism in India - Challenges Ahead.
- Sulistiyani, E., 2010, *Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Objek Wisata*, Promosi Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Tawangmangu Karanganyar, Jurnal Pengembangan Humaniora Vol 10. No. 3.
- Tsaur, S., Y. Lin, 2004, *Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior*, Tourism Management (25), p. 471-481.
- WTO, 2003, *Quality standards*, WTO Tourism Quality, World Tourism Organisation, available at: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org).
- Zhang, J., 2009, *An Investigation into the Guests' Perceived Service Quality of the Bed-and-Breakfast and Guest House Market Industry in the Nelson Mandela Bay Area*, Dissertation, Nelson Mandela Metropolitan University.
- <http://www.antarajateng.com/detail/index.php?id=73597#.UWHsTa6X9bw> diakses 8 April 2013.