

MEASURING DESTINATION SERVICE QUALITY (STUDI TENTANG PELAKSANAAN KUALITAS PELAYANAN KEBUN BINATANG BANDUNG)

Didin Syarifuddin

Sekolah Tinggi Pariwisata

ARS Internasional

Jalan Sekolah Internasional 1 – 6, Antapani Bandung 40282

didin.dyr@bsi.ac.id

Abstract - *Destination service quality is the important aspect in the tourism world, because it caused to the visitor satisfaction and to the repeat visit to the destination. Zoo in Bandung is the destination that pays attention to service quality, in order to be able to increase the repeat visit of the tourists. Relating to this research that the research focused to explain destination service quality at Bandung Zoo. Research method used is descriptive quantitative method by using percentage analysis, range, and interval. The population is all visitors to Bandung Zoo for one periode, with the sample measure is 100 people. The result showed that destination service quality Bandung Zoo, reached with the total score 6.597 of the ideal score 7.000. Based on the result that destination service quality at Bandung Zoo is Good, referring to tangible, responsiveness, assurance, reliability and emphaty aspects.*

Keywords : *Service Quality, Tangible, Responsiveness, Assurance, Reliability, dan Emphaty*

Abstrak - Kualitas pelayanan objek wisata merupakan aspek penting dalam dunia pariwisata, karena akan berdampak pada kepuasan pengunjung, dan ujungnya berdampak pula pada kunjungan ulang ke destinasi. Kebun binatang Bandung merupakan destinasi pariwisata yang sangat memperhatikan kualitas pelayanan, dengan harapan meningkatkannya tingkat kunjungan ulang ke destinasi tersebut. Berkaitan dengan penelitian ini bahwa tujuan penelitian difokuskan untuk menjelaskan tentang kualitas pelayanan objek wisata di Kebun Binatang Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis persentase, range, serta tingkat interval. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung ke Kebun Binatang Bandung, untuk periode tertentu, dengan ukuran sampel 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan objek wisata Kebun Binatang Bandung, tercapai dengan skor total 6.597 dari skor ideal 7.000. Berdasarkan hasil analisis tersebut, bahwa kualitas pelayanan objek wisata di Kebun Binatang Bandung, termasuk ke dalam kategori BAIK. Aspek yang dinilai baik adalah aspek *tangible, responsiveness, assurance, reliability, dan emphaty*

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Tangible, Responsiveness, Assurance, Reliability, dan Emphaty*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik, meskipun pariwisata merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal. Sensitivitas perubahan sektor pariwisata dapat berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Industri pariwisata dan kepariwisataan merupakan industri yang bergerak di sektor jasa. Industri tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap faktor ekonomi, sosial dan budaya, yang akhirnya dapat meningkatkan devisa negara. Untuk hal tersebut maka sektor pariwisata, harus mampu menghadapi tantangan global, yang artinya dapat memenuhi keinginan wisatawan lokal dan mancanegara. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Didin Syarifuddin (2013:1) bahwa *“Pembangunan kepariwisataan secara nasional bertujuan untuk meningkatkan devisa negara. Sejalan dengan pembangunan kepariwisataan tersebut, maka kegiatan kepariwisataan harus mampu menghadapi tantangan global”*.

Dalam upaya pengembangan kepariwisataan, industri pariwisata sesungguhnya tidak berdiri sendiri, namun merupakan serangkaian perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang berbeda satu dengan lainnya. Di dalamnya terdapat berbagai faktor penentu, seperti keunikan produk wisata, kontinuitas kegiatan komunikasi pemasaran, pemahaman motivasi wisatawan, serta pemenuhan keinginan wisatawan, yang berujung pada pemenuhan tuntutan terhadap kualitas pelayanan objek wisata. Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia untuk mencari sesuatu yang belum diketahui, menjelajahi wilayah baru seta mencari perubahan suasana.

Kota Bandung sebagai kota seni budaya dan tujuan wisata dengan kekhasannya, memiliki daya tarik sendiri

bagi para pengunjung. Energi kreatif, telah membuat Kota Bandung berbeda. Oleh kalangan wisatawan mancanegara, kota Bandung diakui memiliki keunikan strategis dengan potensi dan keragaman wisata budayanya. *Paris Van Java* adalah sebutan bagi Bandung yang diibaratkan sebagai Paris-nya Indonesia yang berada di Jawa Barat, beragam keelokan ditawarkan bagi para pengunjung di Kota Bandung.

Mulai dari wisata alamnya, wisata buatan, wisata belanja, bahkan Bandung pernah dikenal sebagai objek wisata rohani di Da'arut Tauhid yang berlokasi di Bandung Utara. Wisata alam dapat dilihat berbagai keramahan alam yang diperkenalkan dan diperuntukkan untuk para wisatawan, misalnya Taman Hutan Raya Juanda, Curug Dago, serta Curug Cimahi. Wisata belanja dapat menjadi pilihan menarik yaitu Factory Outlet yang marak dan berada hampir di setiap pojok Kota Bandung. Bahkan kini Factory Outlet, banyak berkembang menjadi lebih terfokus pada jenis barang tertentu. Selain “Paris Van Java”, Bandung juga mempunyai sebutan-sebutan lain diantaranya: “Kota Konferensi Asia Afrika” dan “Kota Kembang”.

Penduduk Bandung diberkahi lingkungan alam yang begitu indah, dengan berbagai keragaman kreatifitas masyarakatnya. Kota Bandung berada di dasar lengkungan yang dikelilingi oleh barisan pegunungan yang kokoh dengan hamparan pedesaan serta limpahan kekayaan budayanya. Ini pula yang menjadi kelebihan Bandung dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia.

Diantara berbagai kota di Indonesia, Kota Bandung gencar mengembangkan sektor kepariwisataan, sehingga mengalami peningkatan yang maksimal. Hal ini tampak pada kunjungan wisatawan yang terus mengalami peningkatan sebagai berikut:

Tabel 1
Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung
Tahun 2009-2013

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah (orang)	%
2009	175.111	4.320.134	4.495.245	-
2010	185.076	4.822.532	5.007.608	10,23
2011	228.449	4.951.439	5.179.888	3,32
2012	225.585	6.487.239	6.712.824	22,83
2013	176.855	8.080.584	8.257.439	27,68

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2013

Data di atas menggambarkan adanya peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung selama empat tahun, walaupun pada tahun 2013 mengalami tingkat penurunan pengunjung.

Berbicara Kota Bandung, dari aspek kepariwisataan, tidak bisa lepas dari keberadaan Kebun Binatang, yang menjadi destinasi bagi masyarakat Kota Bandung, namun telah menjadi destinasi masyarakat di Jawa Barat. Kebun binatang ini memiliki keunikan yang sedikit berbeda dengan kebun binatang di tempat lain, diantaranya Kebun Binatang Bandung, berada di jantung kota dan dekat dengan lingkungan masyarakat serta lingkungan kampus. Kondisi ini di satu sisi memberikan kemudahan akses bagi masyarakat sekitar, namun di satu sisi yang lain, ikut berperan dalam menciptakan kegaduhan suasana kebun binatang, yang relatif mengganggu ketenangan bagi binatang tertentu.

Kota Bandung, saat ini relatif berbeda dengan Kota Bandung 20 tahun yang lalu, terutama dari aspek kondisi udaranya yang tidak lagi memberikan kesejukan kepada masyarakatnya. Kebun Binatang Bandung, sedikit memberikan jawaban terhadap kondisi tersebut, karena masih dapat memberikan rasa nyaman dan rasa tenang bagi pengunjungnya, karena di tempat ini, masih tersisa kesejukan.

Dalam kondisi seperti ini, Kebun Binatang Kota Bandung, masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat pengunjungnya, karena dapat memberikan kenyamanan, ketenangan,

dan kepuasan. Kenyamanan, ketenangan, serta kepuasan ini hanya tergambar sebagai akibat dari kondisi lingkungan kebun binatang, sebagai aspek tangible. Artinya tuntutan untuk dapat memberikan ketiga aspek tersebut, tidak hanya dari aspek tangible, namun dari aspek lain, sebagai bagian dari tanggung jawab pengelola, yang diwujudkan melalui pelaksanaan kualitas pelayanan objek wisata yang maksimal terhadap para pengunjungnya.

Dari gambaran tersebut, sangat jelas bahwa kualitas pelayanan objek wisata merupakan aspek yang sangat penting bagi Kebun Binatang Bandung, karena dapat memberikan kepuasan kepada para pengunjungnya, sebagai gambaran terjaganya keberlangsungan kebun binatang ini. Dari penjelasan tersebut, dapat disampaikan tujuan penelitian ini yaitu untuk memperoleh gambaran tentang pelaksanaan kualitas pelayanan objek wisata di Kebun Binatang Bandung.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di berbagai organisasi merupakan kunci untuk mencapai keberhasilan. Artinya, bahwa kualitas pelayanan adalah kata kunci keberhasilan sebuah organisasi termasuk organisasi kepariwisataan. Kualitas yang buruk menurut Lovelock "*Poor quality places a firm at competitive disadvantage*" (2008:365). Lovelock memberikan penekanan bahwa hanya organisasi yang dapat memberikan kualitas baik saja yang akan dapat

menempatkan perusahaan tersebut dalam suatu kompetisi yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Beberapa pengertian tentang kualitas pelayanan, sebagai berikut:

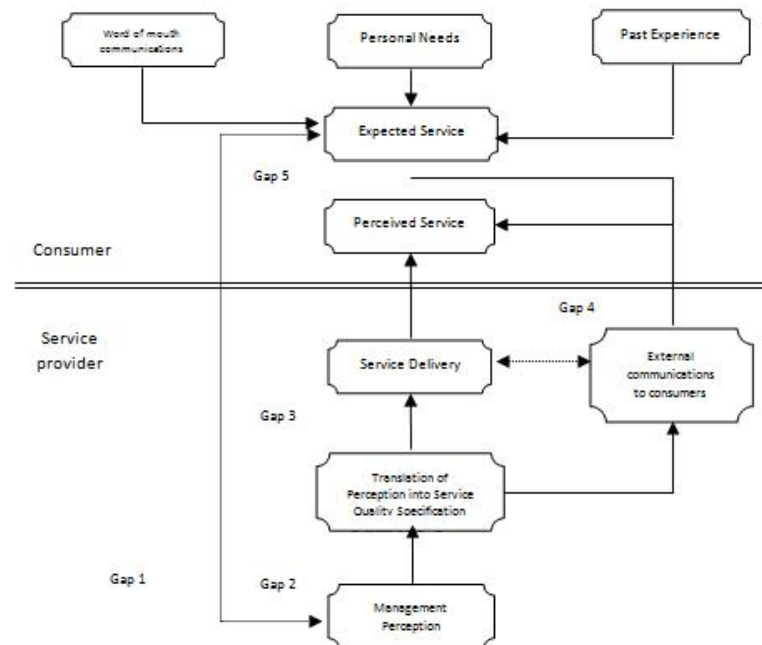
1. *Quality service is the extent to which products meet the requirement of people who use them* (Hayes, 2002:1).
2. *Service quality is delivery of excellent or superior service* (Zeithaml, 2005:34).
3. *Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectation. Service quality is produced in the interaction between customer and elements in the service organization* (Bateson, 2004:509).
4. *Quality of particular product or service is whatever the customer perceive it to be* (Gronroos, 2004:36).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan oleh orang yang merasakannya, yaitu pelanggan atau pengunjung ke destinasi.

Konsep Kualitas Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, Parasuraman, Berry dan Zeithaml (2006), mengajukan model *Perceived Service Quality* (PSQ) sebagai kerangka analisis. Model PSQ merupakan bagian dari model *service quality*, dan analisis dengan menggunakan model tersebut diistilahkan dengan gap analisis.

Dalam gap analisis, analisis dilakukan melalui pengukuran gap (kesenjangan) dari lima gap yang terjadi dalam suatu bisnis jasa. Analisis secara keseluruhan terhadap gap tersebut dilakukan baik terhadap sisi perusahaan maupun sisi pelanggan. Bagan dengan model yang dimaksud disajikan sebagai berikut:



Gambar 1

Service Quality Model

(Sumber : Parasuraman dan Berry, 2006:46)

Gambar di atas menjelaskan *service-quality model* yang mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas pelayanan.

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian jasa.

Kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.

Kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.

Penelitian ini, tidak secara utuh menggunakan analisis PSQ, namun hanya menggunakan sebagian model, hanya sisi pelanggan, yaitu membandingkan antara apa yang menjadi harapan dan apa yang telah dirasakan.

Dalam model PSQ menunjuk pada gap 5, yaitu: Kesenjangan antara *expected service* dengan *perceived serviced*. PSQ merupakan fungsi dari dua komponen, yaitu *expected serviced* dan *perceived service*. Dalam model tersebut, penilaian menunjuk kepada kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan. Komponen *expected service* menunjuk pada harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan, yang merupakan fungsi *personal needs, word-of-mouth communication, past experience* dan *external communication to consumer*.

Komponen kedua dari model PSQ adalah *perceived serviced*. Hal yang sangat penting dalam *perceived serviced* adalah "*perceived service take places in the mind of the customer, it is the perceived service which matters, not the actual service*" (Bateson, 2004:86). *Perceived service* menunjuk pada pengalaman pelanggan dalam menikmati pelayanan dari suatu jasa.

Dalam menilai kualitas pelayanan, pelanggan membandingkan antara *expected service* dengan *perceived service*. Dalam proses tersebut "*customer evaluate service by comparing the service they perceive – they had received*

with their expectation of what should have received" (Bateson, 2004:86). Kemungkinan hasil yang muncul dari penilaian pelanggan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry adalah: *if expectation are met, service quality is perceived to be satisfactory; if unmeet, less than satisfactory; if exceeded more tha satisfactory*" (lovelock, 2007:218).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan dengan apa yang telah dirasakannya. Proses perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan didasarkan pada penilaian terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan menurut Hayes (2002:6) adalah "*The dimension on which customers base their opinion about the product or service*".

Hasil penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2002:26) menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat 5 dimensi yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu:

1. **Tangibles**, are these factors that the customers can see, hear, and touch. *Tangible include the physical environment, the facilities and the appereance of the contact personnel.*
2. **Reliability**, Ability to perform the promised service dependably and accurately.
3. **Responsiveness**, is willingness to help customers and provide prompt service.
4. **Assurance**, knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.
5. **Empathy** can also be described as human touch.

Apa yang disampaikan Parasuraman, dkk menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberlangsungan suatu organisasi bisnis, termasuk suatu destinasi. Melalui kualitas pelayanan dapat terlihat kepuasan pengunjung, sampai pada loyalitas

pengunjung. Atas dasar penjelasan tersebut, maka indikator penelitian didasarkan pada lima dimensi yang disampaikan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2002:26), yaitu dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu untuk menjelaskan pelaksanaan kualitas pelayanan objek wisata di Kebun Binatang Kota Bandung. Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan. Analisis pelaksanaan kualitas pelayanan, dilakukan dengan menggunakan range, untuk mendapatkan tingkat interval, sehingga diperoleh penjelasan tentang

bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan oleh pengelola di Kebun Binatang Bandung. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung ke Kebun Binatang Bandung, yang berkunjung pada Bulan Agustus minggu pertama dan kedua, dengan ukuran sampel 100 orang, menggunakan *non-probability sampling*. Teknik Pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan wawancara.

HASIL PENELITIAN

Penilaian Terhadap Kualitas Pelayanan Kebun Binatang.

Penilaian 100 responden terhadap *kualitas pelayanan destinasi*, pada tabel 2, di bawah ini:

Tabel 2
Kualitas Pelayanan Objek Wisata

No.	Indikator	Total Skor	Skor Ideal	%
1.	Kerapihan pakaian petugas, ketika melayani pengunjung	526	600	87
2.	Kebersihan toilet	494	600	82
3.	Luasnya tempat parkir	489	600	81
4.	Kecepatan dalam menangani masalah	472	600	78
5.	Ketepatan dalam pelayanan, sesuai waktu yang ditetapkan	463	600	77
6.	Tanggap dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung	466	600	77
7.	Ketepatan penyampaian informasi objek wisata	467	600	78
8.	Kecepatan pelayanan	456	600	76
9.	Tumbuhnya inisiatif, ketika pengunjung mendapatkan masalah	442	600	74
10.	Pelayanan yang diberikan, dapat dipercaya	469	600	78
11.	Tumbuhnya rasa aman bagi para pengunjung	468	600	78
12.	Keramahan dalam pelayanan	459	600	76
13.	Tumbuhnya perhatian kepada para pengunjung	460	600	76
14.	Pelayan mengerti apa yang dibutuhkan pengunjung	463	600	77
JUMLAH		6.597	8400	1094,8
RATA-RATA		469	600	79

Skor total persepsi responden adalah 6.597, tercapai dengan tingkat persentase sebesar 79 persen. Apabila hasil perhitungan tersebut direntang lebih

lanjut dalam 5 skala baik, yaitu *sangat baik*, *baik*, *cukup baik*, *tidak baik*, dan *sangat tidak baik*, maka dilakukan

perhitungan dengan menggunakan rumus teknik skoring, sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Interval} = \frac{7.000 - 1.400}{5} = 1.120$$

Dengan interval **1.120** diperoleh skala sikap yang diberikan oleh responden sebagai jawabannya dengan tingkat sikap baik atau tidak baik, digambarkan pada tabel 3, di bawah ini:

Tabel 3
Interval Penilaian

1.	1.400	-	2.520	Sangat Tidak Baik
2.	2.521	-	3.640	Tidak Baik
3.	3.641	-	4.760	Cukup Baik
4.	4.761	-	5.880	BAIK
5.	5.881	-	7.000	Sangat Baik

Skor Total hasil penilaian responden sebesar **6.597** yang berarti bahwa kualitas pelayanan objek wisata yang telah dilakukan oleh Pihak Manajemen *Objek Wisata Kebun Binatang Bandung* termasuk ke dalam **Kategori Baik**.

PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan objek wisata Kebun Binatang Bandung sesuai dengan harapan para pengunjungnya. Artinya bahwa pelayanan yang berkualitas telah dirasakan oleh para pengunjung selama berkunjung ke Kebun Binatang Bandung. Para pengunjung mendapatkan kerapihan para petugas, kebersihan toilet, serta ketersediaan tempat parkir yang luas. Petugas Kebun Binatang Bandung mengenakan pakaian yang rapih selama bertugas. Kerapihan berpakaian merupakan aspek yang sangat penting dalam pelayanan, karena dapat menggambarkan petugas yang melayaninya. Indikator lain adalah kebersihan toilet serta ketersediaan tempat parkir yang mencukupi bagi kendaraan para pengunjung. Kondisi seperti disampaikan di atas, menguatkan pendapat yang disampaikan oleh Parasuraman dan Berry, (2006:46) dalam *service quality model* pada aspek lima

kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, satu diantaranya adalah "*kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan*". Dalam penelitian ini digambarkan bahwa tidak terjadinya kesenjangan antara harapan pengunjung dengan apa yang dirasakan oleh pengunjung sebagai harapan terhadap pelayanan atau jasa tersebut. Artinya bahwa apa yang menjadi harapan pengunjung terhadap pelayanan, telah sesuai dengan apa yang dirasakan selama melaksanakan kunjungan di Kebun Binatang Bandung, pada aspek *tangible*.

Aspek kehandalan para petugas dalam memberikan pelayanan, berupa kecepatan penanganan masalah, ketepatan dalam pelayanan, serta ketanggapan menangani keluhan pengunjung. Dalam penelitian ini para pengunjung telah merasakan pelayanan yang maksimal untuk penanganan masalah yang dihadapi oleh pengunjung, ketepatan waktu pelayanan, serta ketanggapan para petugas di dalam memberikan pelayanan. Kondisi di atas memberikan gambaran bahwa pihak manajemen telah berhasil menghilangkan kesenjangan di dalam memberikan persepsinya terhadap harapan pengunjungnya. Hal ini sejalan dengan

pendapat yang disampaikan oleh Parasuraman dan Berry (2006:46) pada aspek “kesenjangan antara harapan konsimen dengan persepsi manajemen”, dalam lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa. Kondisi ini dapat disampaikan bahwa pihak manajemen telah berhasil membaca harapan pengunjung selama berkunjung di Kebun Binatang Bandung.

Apa yang disampaikan Parasuraman dan Berry (2006:46) sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Zeithaml (Lovelock, 2007:218) dari aspek kesesuaian antara harapan pengunjung dengan pengalamannya selama kunjungan di destinasi bahwa “*if expectation are met, service quality is perceived to be satisfactory: if unmeet, less than satisfactory; if exceeded more tha satisfactory*”. Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan pengunjung dengan apa yang dirasakannya, sehingga berdampak pada tumbuhnya kepuasan pengunjung, bahkan loyalitas pengunjung.

Pada aspek *responsiveness*, yaitu ketepatan penyampaian informasi, kecepatan pelayanan, serta adanya inisiatif dalam memberikan pelayanan, juga dinilai oleh para pengunjung telah sesuai dengan harapan pengunjung, sehingga dinilai baik. Para pengunjung telah merasakan ketepatan informasi yang diterimanya, kecepatan di dalam memberikan pelayanan, serta adanya inisiatif dari para petugas dalam menangani masalah yang dialami oleh para pengunjung. Kondisi pelayanan yang sesuai dengan harapan pengunjung, sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Bateson (2004:86) bahwa “*customer evaluate service by comparing the service they perceive – they had received with their expectation of what should have received*”. Pendapat ini menguatkan pendapat yang disampaikan Parasuraman, Zeithaml dan Berry, sebelumnya tentang kesesuaian antara harapan dengan yang dirasakan oleh para pelanggan, yaitu “*if expectation are met, service quality is perceived to be satisfactory: if unmeet,*

less than satisfactory; if exceeded more tha satisfactory”.

Dimensi *assurance*, Kebun Binatang Bandung, telah berhasil menumbuhkan kepercayaan para pengunjung kepada objek wisata, karena para pengunjung merasa aman, serta keramahan dari para petugasnya. Tumbuhnya kepercayaan tersebut, sebagai bukti bahwa apa yang diharapkan pengunjung memiliki kesesuaian dengan apa yang dialaminya. Kondisi tumbuhnya tersebut, menunjukkan adanya kesesuaian antara hasil penelitian dengan pendapat yang disampaikan oleh Bateson (2004:509), yaitu “*service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectation. Service quality is produced in the interaction between customer and elements in the service organization*”.

Dimensi *emphaty*, yaitu pada aspek perhatian yang diberikan oleh petugas serta adanya pengertian yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Para pengunjung telah mendapatkan perhatian yang baik serta para petugas memberikan pengertian yang maksimal terhadap apa yang dibutuhkan oleh para pengunjung. Di sini dapat dijelaskan bahwa organisasi telah berhasil memberikan pelayanan yang maksimal kepada para para pengunjung, sehingga organisasi telah berhasil menciptakan *competitive advantage*, lain halnya dengan organisasi yang tidak maksimal dalam pelayanannya, organisasi ini akan mengarah pada *competitive disadvantage*. Penjelasan ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Lovelock (2008:365) yaitu “*Poor quality places a firm at competitive disadvantage*”.

PENUTUP

Kesimpulan

Kualitas pelayanan objek wisata Kebun Binatang Bandung telah berhasil dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen, sehingga mendapatkan penilaian yang baik dari para pengunjungnya. Aspek-aspek yang

dinilainya adalah kerapihan para petugas, kebersihan toilet, serta tempat parkir yang luas. Para petugas telah menunjukkan kecepatan, ketepatan dan ketanggapan di dalam memberikan pelayanan kepada para pengunjung, didukung oleh ketepatan penyampaian informasi tentang destinasi. Pelayanan yang baik tersebut, berdampak pada tumbuhnya kepercayaan dari para pengunjung, sehingga para pengunjung merasakan keamanan dalam kunjungannya.

Saran

Melihat hasil penilaian responden pada indikator masih belum maksimalnya inisiatif, keramahan, serta perhatian para petugas kepada para pengunjungnya, maka dapat disarankan bahwa pihak pengelola Kebun Binatang Bandung, dapat melakukan *service excellent training* yang diberlakukan bagi para karyawan garis depan, artinya mereka yang secara langsung melayani para pengunjung. Hal lain adalah dapat dilakukan pertemuan rutin, mingguan untuk mengingatkan kepada para petugas tentang pentingnya inisiatif, keramahan serta perhatian. Bagi penelitian lebih lanjut dapat dilakukan penelitian dengan melakukan penggabungan dengan variabel lain, untuk melihat keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan, loyalitas, keputusan berkunjung, minat kunjungan dan sebagainya.

REFERENSI

- Bateson, JEG and KD Hofmann. 2004. *Managing Service Marketing, Text and Readings*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Berry. LL. 1980. *Service Marketing is Different*. Business Vol. 30 (May – June) p.p. 24 – 29.
- Gronroos, C. 1984. “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, European Journal of Marketing. Vol. 18. No. 4, pp. 36 – 45.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. 2002. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. Journal of Marketing. Vol. 49 Fal pp. 41-50.
- Lovelock. CH. And L. Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd ed. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, Cristopher. 2008. *Service Marketing*, 2nd Edtion. A Simon and Schuster Co. Upper Sadde River. Prentice Hall: New Jersey.
- Buku Laporan Kunjungan, Kota Bandung dalam Angka, Tingkat Kunjungan wisatawan ke Kota Bandung, 2013.
- Didin Syarifuddin. 2013. *Kualitas Pelayanan Objek Wisata, Menuju Kepuasan Pengunjung. (Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Karang Setra Bandung)*. Jurnal Nasional. Kopertis Wilayah IV, Jabar Banten.