

Persepsi Wisatawan Terhadap Layanan di Objek Wisata Taman Hutan Raya (Tahura) Ir. H. Djuanda Bandung

Lina Syawalina¹, Yudi Satriadi², M. Farhan Basarah³

Sekolah Tinggi Bahasa Asing
Email: linasyawalina@stba.ac.id

Abstract

The research aims to determine tourist perceptions about the service quality at tourist attraction Tahura Djuanda Bandung. The research method used is descriptive qualitative. The sources of this study are respondents who are tourists that have visited Tahura Djuanda Bandung. The respondents' will fill out a self-administrated questionnaire as they finish walking around Tahura Djuanda Bandung. The number of respondents is 103 people that were determined by the accidental sampling technique. The descriptive analysis uses a mean measuring instrument to determine the average of respondent answers for each question of all variables, every dimension, and the indicator of a variable. To classify the mean of respondents' answers, the class interval method is chosen. In this study, according to the perceptions of tourists who were respondents, based on a value of dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible, the level of service quality at Tahura Djuanda, as one of the tourist attractions in Bandung, proved as a good category. One line above the medium classification and one line below the excellent classification. The dimension of reliability/trust is the highest dimension that has perceived value of tourist satisfaction by 3.71 on a scale of 1 to 5 and included as a good category. However, the empathy dimension is the lowest dimension of tourist perception value, with a value of 2.96 and become the average category. Based on gender, the male tourists' perception of the service quality in Tahura Djuanda is lower than the female tourists' perception. Based on the tourist origin, the foreign tourists' perception about the quality of Tahura Djuandas' service is higher than the tourist from Bandung.

Keywords: perception; service quality; Tahura Djuanda.

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan di objek wisata Tahura Djuanda Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan wisatawan yang telah melakukan kunjungan wisata ke Tahura Djuanda Bandung. Responden diminta mengisi kuesioner sendiri (*self-administrated*) pada saat mereka telah melakukan kunjungan wisata ke Tahura Djuanda Bandung. Jumlah responden penelitian adalah 103 orang yang ditentukan dengan *teknik accidental sampling*. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan alat ukur *mean*, yang digunakan untuk mengetahui bobot rata-rata jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan dari tiap total variabel maupun pada tiap dimensi dan indikator dari variabel. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas. Dalam penelitian ini, menurut persepsi wisatawan yang menjadi responden penelitian, berdasarkan penilaian terhadap dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*, tingkat kualitas layanan Tahura Djuanda, sebagai salah satu objek pariwisata di kota Bandung, masuk pada kategori baik. Satu tingkat di atas kategori sedang dan satu tingkat di bawah kategori baik. Dimensi keandalan/kepercayaan (*reliability*) merupakan dimensi yang memiliki nilai persepsi kepuasan wisatawan dengan nilai tertinggi, yaitu 3,71 pada skala 1 sampai 5 dan masuk pada kategori sedang. Berdasarkan jenis kelamin, persepsi wisatawan laki-laki terhadap kualitas layanan Tahura Djuanda, nilainya lebih tinggi daripada persepsi wisatawan perempuan. Berdasarkan asal wisatawan, persepsi wisatawan dari luar kota Bandung terhadap kualitas layanan Tahura Djuanda, nilainya lebih tinggi dibandingkan wisatawan yang berasal dari kota Bandung.

Kata Kunci: persepsi; kualitas layanan; Tahura Djuanda.

A. PENDAHULUAN

Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Tahura Djuanda) terletak di sebelah Utara kota Bandung berjarak kurang lebih 7 (tujuh) km dari pusat kota, secara geografis berada pada 107° 30' BT dan 6° 52' LS, secara administrasi berada di wilayah Desa Ciburial, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung dan sebagian wilayahnya berada di Desa Mekarwangi, Desa Cibodas, Desa Langensari dan Desa Wangunharja, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat serta Kelurahan Dago, Kecamatan Coblong Kota Bandung. Berdasarkan hasil rekonstruksi tata batas Tahura Ir. H. Djuanda tahun 2003, luasnya adalah 526,98 ha.

Tahura Djuanda merupakan kawasan konservasi yang terpadu antara alam sekunder dengan hutan tanaman dengan jenis Pinus (*Pinus Merkusii*) yang terletak di Sub-DAS Cikapundung, DAS Citarum yang membentang mulai dari Curug Dago, Dago Pakar sampai Maribaya yang merupakan bagian dari kelompok hutan Gunung Pulosari. Letak dan bentang alamnya menjadikan Tahura Djuanda sangat baik sebagai lokasi pariwisata alam dan juga sebagai sarana tempat untuk pembangunan pendidikan lingkungan.

Awalnya lokasi yang sekarang menjadi Tahura ini adalah merupakan hutan lindung dengan nama Taman Wisata Alam Curug Dago dengan luas 590 ha. Status Taman Wisata Alam Curug Dago menjadi Taman Hutan Raya (Tahura) dikukuhkan melalui Keppres No.3/1985 tanggal 12 Januari. Peresmian Taman Hutan Raya (Tahura) Ir. H. Djuanda dilakukan pada tanggal 14 Januari 1985, yakni bertepatan dengan hari kelahiran Ir. H. Djuanda.

Saat ini Tahura Djuanda merupakan salah satu tujuan wisata kalau orang berlibur ke Bandung, terutama bagi mereka penyuka wisata alam. Ada beberapa *spot* wisata yang dapat dikunjungi saat berwisata ke sini. Beberapa tempat wisata tersebut malah lebih dikenal dibandingkan dengan Tahura Djuanda itu sendiri, padahal berada di dalam kawasan Tahura Djuanda. *Spot – spot* wisata tersebut adalah: 1) Gua Jepang, 2) Gua Belanda, 3) Curug Ciomas, 4) Penangkaran rusa, 5) Tebing Keraton dan 6) *Track* untuk *hiking*.

Sebagai salah satu tujuan wisata di Kota Bandung, Tahura Djuanda berusaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan berbagai cara, antara lain melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media, melengkapi sarana dan prasarana wisata dan sebagainya, termasuk meningkatkan layanan terhadap para wisatawan yang berkunjung.

Layanan yang diterima dan dirasakan oleh pengunjung atau wisatawan pada sebuah objek wisata merupakan salah satu faktor yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. Penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi wisatawan yang pernah melakukan kunjungan wisata ke Tahura Djuanda terhadap layanan di objek wisata tersebut.

Berdasarkan paparan latar belakang di muka, maka, masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi wisatawan terhadap layanan yang diberikan oleh pengelola Objek Wisata Tahura Djuanda Bandung. Masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- (1) Bagaimana persepsi wisatawan terhadap layanan di Objek Wisata Taman Djuanda dalam dimensi *Reliability*;
- (2) Bagaimana persepsi wisatawan terhadap layanan di Objek Wisata Tahura Djuanda dalam dimensi *Responsiveness*;
- (3) Bagaimana persepsi wisatawan terhadap layanan di Objek Wisata Tahura Djuanda dalam dimensi *Assurance*;
- (4) Bagaimana persepsi wisatawan terhadap layanan di Objek Wisata Tahura Djuanda dalam dimensi *Empathy*;
- (5) Bagaimana persepsi wisatawan terhadap layanan di Objek Wisata Tahura Djuanda dalam dimensi *Tangible*.

Berdasarkan rumusan masalah di muka, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) Mengetahui dan memahami bagaimana persepsi wisatawan terhadap layanan di Objek Wisata Tahura Djuanda dalam dimensi *Reliability*; (2) Mengetahui dan memahami bagaimana persepsi wisatawan terhadap layanan di Objek Wisata Tahura Djuanda dalam dimensi *Responsiveness*; (3) Mengetahui dan memahami bagaimana persepsi wisatawan terhadap layanan di Objek Wisata Tahura Djuanda dalam dimensi *Assurance*; (4) Mengetahui dan memahami bagaimana persepsi wisatawan terhadap layanan di Objek Wisata Tahura Djuanda dalam dimensi *Empathy*; (5) Mengetahui dan memahami bagaimana persepsi wisatawan terhadap layanan di Objek Wisata Tahura Djuanda dalam dimensi *Tangible*.

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam perumusan langkah - langkah pengembangan dan peningkatan layanan di objek wisata Tahura Djuanda sehingga objek wisata Tahura Djuanda dapat terus tumbuh dan berkembang menjadi salah satu penyokong berkembangnya kegiatan wisata di Jawa Barat, khususnya Kota Bandung.

Menurut (Philip, 1993) Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan - masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Adapun faktor yang memengaruhi persepsi seseorang adalah karakteristik orang yang dipersepsi dan faktor situasional.

Menurut (Zainal et al., 2012) terbentuknya persepsi dimulai dengan pengamatan yang melalui proses hubungan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan dan menerima sesuatu hal yang kemudian seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya menjadi suatu gambaran yang berarti. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengamatan masa lampau dan sikap seseorang dari individu, dan biasanya persepsi ini hanya berlaku bagi dirinya sendiri dan tidak bagi orang lain. Selain itu, persepsi ini tidak bertahan seusia hidup, dapat berubah sesuai dengan perkembangan, pengalaman, perubahan kebutuhan dan sikap dari seseorang.

Proses pembentukan persepsi diawali dengan masuknya sumber melalui suara, penglihatan, rasa, aroma atau sentuhan manusia, diterima oleh indera manusia (*sensory receptor*) sebagai bentuk *sensation*. Sejumlah besar *sensation* yang diperoleh dari proses pertama diatas kemudian diseleksi dan diterima. Fungsi penyaringan ini dijalankan oleh faktor individu, motivasi dan sikap.

Sensation yang diperoleh dari hasil penyaringan tahap kedua itu merupakan input bagi tahap ketiga, yaitu tahap pengorganisasian *sensation*. Dari tahap ini akan diperoleh *sensation* yang lebih teratur dibandingkan dengan *sensation* yang sebelumnya.

Tahap keempat merupakan tahap penginterpretasian seperti pengalaman, proses belajar dan kepribadian. Apabila proses ini selesai dilalui, maka akan diperoleh hasil akhir berupa persepsi.

Beberapa faktor yang memengaruhi persepsi menurut (Vincent, 1997)

- 1) Pengalaman masa lalu (terdahulu) dapat memengaruhi seseorang karena manusia biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang ia lihat, dengar dan rasakan.
- 2) Keinginan dapat memengaruhi persepsi seseorang dalam hal membuat keputusan. Manusia cenderung menolak tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan pengalaman yang telah dialaminya. Hal ini jelas memengaruhi persepsi seseorang.

Menurut (Tjiptono, 2008) pelayanan adalah "segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok)".

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2006).

Lewis dan Booms (1995) (dalam Tjiptono, 2008) mendefinisikan “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan (perusahaan) memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*), Parasuraman, 1985 (dalam Tjiptono, 2008)

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Beri (1988) (dalam Tjiptono, 2008), di dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
- 2) *Reliability* (keandalan) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
- 3) *Assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- 4) *Empathy* (empati) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) *Responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera,

Sedangkan menurut Parasuraman dkk (dalam Tjiptono, 2008), ada sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang tepat untuk digunakan pada bisnis pelayanan atau jasa. Dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk dikenal dengan istilah *service quality* atau SERVQUAL, terdiri dari:

- 1) *Reliability*, mencakup konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Konsistensi kerja berarti perusahaan memberikan pelayanannya dengan tepat mulai dari awal sampai akhir. Kemampuan dapat dipercaya salah satunya adalah pemenuhan janji.
- 2) *Responsiveness*, berarti kesediaan atau kesiapan penyediaan layanan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan jasa memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan pelayanannya kepada pelanggan.
- 4) *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui.
- 5) *Courtesy*, sikap sopan santun yang dimiliki penyedia layanan.
- 6) *Communication*, artinya memberi informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang komunikatif dan mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup reputasi perusahaan dan interaksi contact personel dengan pelanggan.
- 8) *Security*, yaitu aman dari resiko, bahaya dan keragu-raguan.
- 9) *Understanding/knowing the customer*, usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, berupa fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan.

Dua dimensi kualitas pelayanan diatas memiliki arti yang hampir sama, dan dapat memenuhi keseluruhan dimensi kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini dimensi pelayanan yang akan dinilai adalah dimensi gabungan seperti model dimensi pelayanan yang dibuat oleh (Zeithaml, 2006).

B. METODE PENELITIAN

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami persepsi wisatawan domestik terhadap kualitas pelayanan di objek wisata Tahura Djuanda Bandung. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Sugiyono (2019) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen), dalam hal ini peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik penelitian data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif. (Sugiyono, 2019)

Senada dengan Sugiyono Strauss dan Corbin (1997) (dalam Sujarweni, 2019), menyatakan bahwa yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Selanjutnya menurut Bogdan dan Taylor (1992) (dalam Sujarweni, 2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik.

Adapun teori lain yang terkait metode penelitian kualitatif diutarakan oleh beberapa ahli sebagai berikut (Sudfejana dan Ibrahim, 2001; Suharsimi Arikunto, 2002; Moleong, 2005; Johnson, 2005, dan Kasiram, 2008) (dalam Sujarweni, 2019) bahwa karakteristik penelitian kualitatif menggunakan pola berpikir induktif (empiris-rasional atau *bottom-up*). Selain itu, perspektif partisipan sangat diutamakan dan dihargai tinggi karena minat peneliti banyak tercurah pada bagaimana persepsi dan makna menurut sudut pandang partisipan yang diteliti, sehingga bisa menemukan apa yang disebut sebagai fakta fenomenologis. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami, mencari makna di balik data, untuk menemukan kebenaran, baik kebenaran empiris sensual dan empiris logis.

Sumber data dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan wisatawan yang telah melakukan kunjungan wisata ke Tahura Djuanda Bandung. Selanjutnya, guna mengumpulkan data responden akan diminta mengisi kuesioner sendiri (*self administered*) pada saat mereka telah melakukan kunjungan wisata ke Tahura Djuanda Bandung. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden telah merasakan pelayanan saat di objek wisata Tahura Djuanda Bandung.

Sedangkan untuk keperluan analisis deskriptif dilakukan menggunakan alat ukur *mean*, yang digunakan untuk mengetahui bobot rata-rata jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan tiap total variabel maupun pada tiap dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Untuk mengategorikan rata-rata jawaban responden, digunakan interval kelas.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yaitu wisatawan yang telah melakukan kunjungan wisata ke Tahura Djuanda, dengan demikian unit analisis yang digunakan adalah tingkat individu, yaitu orang yang telah melakukan wisata. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa mereka baru saja mendapatkan pelayanan sehingga, pengalaman yang dimiliki masih segar dan diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat.

Fokus penelitian ada pada persepsi konsumen yaitu wisatawan terhadap kualitas pelayanan yang diterima saat melakukan kunjungan wisata sehingga variabel penting dalam pelayanan ini adalah kualitas pelayanan. Dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (dalam Tjiptono, 2008) maka operasionalisasi variabel studi ini tampak pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Dimensi Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Operasional Penelitian

| Variabel | Dimensi |
|--|--|
| Kualitas pelayanan (persepsi wisatawan terhadap pelayanan yang diterima) | 1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat. |
| | 2. <i>Reliability</i> (kepercayaan); merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. |
| | 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. |
| | 4. <i>Assurance</i> (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. |
| | 5. <i>Empathy</i> (empati); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. |

Seluruh variabel yang digunakan diukur dengan skala likert. Skala likert merupakan suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data interval (Cooper & Schindler, 2008) Skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 (lima) titik pilihan pada setiap butir pertanyaan (Sugiyono, 2009) Dalam penelitian ini, 5 (lima) titik pilihan yang digunakan adalah:

Tabel 2. Skala Likert Penelitian

| No | Pilihan | Nilai |
|----|------------------------|-------|
| 1 | Sangat memuaskan | 5 |
| 2 | Memuaskan | 4 |
| 3 | Ragu-ragu | 3 |
| 4 | Tidak memuaskan | 2 |
| 5 | Sangat tidak memuaskan | 1 |

C. HASIL DAN ANALISIS

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Fek | % |
|---------------|-----|--------|
| Laki - laki | 33 | 32,04 |
| Perempuan | 70 | 67,96 |
| Jumlah | 103 | 100,00 |

Jumlah wisatawan yang mengunjungi Tahura Djuanda yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah 103 orang. Berdasarkan tabel di atas, wisatawan Tahura Djuanda yang menjadi responden

didominasi oleh wisatawan yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 70 orang (67,96 %), sisanya 33 orang (32,04 %) barulah wisatawan yang berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Kelompok Usia

| Umur | Frek | % |
|------------------|------|--------|
| < 20 Tahun | 16 | 15,53 |
| 21 s.d. 30 tahun | 32 | 31,07 |
| 31 s.d. 40 tahun | 38 | 36,89 |
| 41 s.d. 50 tahun | 10 | 9,71 |
| > 51 tahun | 7 | 6,80 |
| Jumlah | 103 | 100,00 |

Berdasarkan tabel di atas, kelompok usia yang terbanyak yang mengunjungi Tahura Djuanda adalah kelompok usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 38 orang (36,89 %), diikuti oleh kelompok usia 21 sampai 30 tahun, sebanyak 32 orang (31,07 %), selanjutnya kelompok usia kurang dari 20 tahun, sebanyak 16 orang (15,53 %), lalu kelompok usia 41 sampai 50 tahun sebanyak 10 orang (9,71 %) dan terakhir adalah kelompok usia lebih dari 51 tahun sebanyak 7 orang (6,80 %). Kegiatan wisata yang dilakukan di Tahura Djuanda ini sebagian besar harus dilakukan dengan berjalan kaki menyusuri jalan setapak yang medannya berbukit-bukit, turun naik, yang membutuhkan kebugaran fisik yang baik, mungkin, itulah sebabnya kelompok usia 21 tahun sampai 40 tahun merupakan kelompok usia yang lebih banyak berkunjung dibandingkan dengan kelompok usia yang lain, karena di usia 20 tahun sampai 40 tahun inilah, kebugaran fisik dalam kondisi yang baik. Selain itu, kelompok usia diatas 51 tahun menjadi kelompok usia yang paling sedikit mengunjungi Tahura Djuanda ini juga kemungkinan besar karena pada waktu pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan pada saat Pandemi Covid-19 masih sedang berlangsung sehingga mereka yang berusia lebih dari 51 tahun, lebih memilih tinggal di rumah daripada berwisata, karena golongan usia tersebut termasuk golongan usia manula yang beresiko tinggi terhadap penyakit Covid-19.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebaran wisatawan yang berwisata ke Tahura Djuanda berdasarkan kelompok usia ini, menunjukkan bahwa Tahura Djuanda diminati oleh semua golongan usia wisatawan baik wisatawan berusia muda, wisatawan dewasa maupun wisatawan berusia tua.

Berdasarkan asal Kota, asal kota wisatawan yang menjadi responden adalah sebagaimana yang terlihat dalam tabel dan gambar berikut :

Tabel 5. Responden Berdasarkan Asal Kota

| Asal kota | frek | % |
|--------------|------|-------|
| Bandung | 75 | 72,82 |
| Bekasi | 4 | 3,88 |
| Cianjur | 1 | 0,97 |
| Indramayu | 2 | 1,94 |
| Jakarta | 5 | 4,85 |
| Kab. Bandung | 1 | 0,97 |
| KBB | 11 | 10,68 |
| Purwakarta | 1 | 0,97 |
| Subang | 1 | 0,97 |
| Sumedang | 1 | 0,97 |

| | | |
|-----------|-----|--------|
| Tangerang | 1 | 0,97 |
| Jumlah | 103 | 100,00 |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa wisatawan yang berkunjung ke Tahura Djuanda semuanya adalah wisatawan yang berasal dari provinsi Jawa Barat. Wisatawan yang paling banyak adalah wisatawan yang berasal dari Kota Bandung yaitu 75 orang (72,82 %), yang kedua adalah wisatawan dari Kabupaten Bandung Barat (KBB) 11 orang (10,68 %) dan yang ketiga adalah wisatawan yang berasal dari Jakarta 5 orang (4,85 %).

Dekatnya lokasi Tahura Djuanda merupakan alasan yang paling logis, berkaitan dengan kenapa wisatawan yang berasal dari Kota Bandung dan dari KKB merupakan wisatawan terbanyak yang berwisata ke Tahura Djuanda. Sedangkan, sebaran asal wisatawan yang berwisata ke Tahura Djuanda, menunjukkan bahwa keberadaan Tahura Djuanda sebagai objek wisata sudah diketahui banyak orang tidak saja oleh wisatawan dari Kota Bandung sendiri, tetapi juga oleh wisatawan yang berasal dari kota-kota lain di Jawa Barat, bahkan yang berada di luar provinsi Jawa Barat yaitu wisatawan dari provinsi DKI Jakarta dan provinsi Banten.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Tingkat Kunjungan

| Tingkat kunjungan | frek | % |
|-----------------------|------|-------|
| Pertama kali | 31 | 30,10 |
| Ke-dua kali | 34 | 33,01 |
| Ke-tiga kali | 11 | 10,68 |
| Ke-empat kali | 3 | 2,91 |
| Lebih dari empat kali | 24 | 23,30 |
| Jumlah | 103 | 100 |

Untuk tingkat kunjungan, responden yang melakukan kunjungan untuk yang kedua kalinya saat mereka mengisi kuesioner adalah yang paling banyak, yaitu sebanyak 34 orang atau 33,01 %. Selanjutnya adalah responden yang berwisata ke Tahura untuk pertama kalinya, ada 31 orang atau 30,10 %. Responden yang paling sedikit adalah yang berkunjung untuk keempat kalinya ada sebanyak 3 orang atau 2,91 %. Bahwa lebih dari 65 % wisatawan yang datang berwisata ke Tahura Djuanda, telah berkunjung lebih dari sekali, menunjukkan bahwa Tahura Djuanda tidak membuat wisatawan kapok untuk datang berkunjung kembali.

Pada penelitian ini, dimensi kualitas pelayanan yang diukur terdiri dari dimensi kehandalan/kepercayaan (*reliability*), dimensi daya ketanggapan (*responsiveness*), dimensi jaminan (*assurance*), dimensi empati (*empathy*), dan dimensi bukti fisik/bukti langsung (*tangible*). Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert. Untuk mempermudah menyusun deskripsi dan mempermudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan pengolahan statistik deskriptif. Pengolahan statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan nilai rata-rata hitung sebagai acuan untuk menetapkan klasifikasi kategori penilaian. Perhitungan rata-rata digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban dari butir-butir pernyataan dalam rangka menggambarkan kondisi dari masing-masing variabel yang diteliti. Klasifikasi kategori penilaian dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan jumlah skala pengukuran yang dipergunakan, yaitu sebanyak lima klasifikasi.

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung, sebagai berikut:

Tabel 7 Klasifikasi Kategori Penilaian

| Nilai Rata-rata Hitung | Kategori |
|------------------------|-------------------|
| 1.00 – 1.79 | Sangat tidak baik |
| 1.80 – 2.59 | Tidak baik |
| 2.60 – 3.39 | Sedang |
| 3.40 – 4.19 | Baik |
| 4.20 – 5.00 | Sangat baik |

Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variabel yang diteliti. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, nilai rata-rata persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan Tahura Djuanda adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Persepsi Wisatawan terhadap Kualitas Layanan Tahura Djuanda

| No | Dimensi Kualitas layanan | Nilai Rata-rata | Kategori kualitas layanan |
|----|--|-----------------|---------------------------|
| 1 | Keandalan/Kepercayaan (<i>Reliability</i>) | 3.71 | Baik |
| 2 | Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) | 3.31 | Sedang |
| 3 | Jaminan (<i>Assurance</i>) | 3.70 | Baik |
| 4 | Empati (<i>Empathy</i>) | 2.96 | Sedang |
| 5 | Bukti fisik/bukti langsung (<i>Tangible</i>) | 3.47 | Baik |
| | Rata-rata | 3.43 | Baik |

Berdasarkan tabel 8 di atas, secara keseluruhan menurut persepsi wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian ini, kualitas layanan objek wisata Tahura Djuanda ada dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 3.43. Kategori baik artinya satu tingkat diatas kategori sedang dan satu tingkat di bawah kategori tertinggi yaitu kategori sangat baik. Dimensi keandalan/kepercayaan (*reliability*) yang merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan memperoleh nilai tertinggi yaitu 3.71 dan masuk pada kategori kualitas layanan yang baik, sedangkan dimensi empati (*Empathy*) yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan, memperoleh nilai terendah yaitu 2.96 masuk pada kategori kualitas layanan yang sedang. Adapun yang termasuk dalam kategori baik, walaupun dengan nilai yang berbeda, selain dimensi keandalan/kepercayaan (*reliability*) adalah dimensi jaminan (*assurance*) dan dimensi bukti fisik/bukti langsung (*tangible*). Sedangkan yang juga termasuk kategori sedang, selain dimensi empati (*empathy*) adalah dimensi ketanggapan (*responsiveness*).

Tabel 9. Persepsi Responden terhadap Dimensi *Reliability* Layanan Tahura Djuanda

| No | Indikator | Skor jawaban responden | | | | | Total | Total skor | Rata-rata | Kategori | |
|----|---|------------------------|-------|-------|-------|------|-------|------------|-----------|----------|------|
| | | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | | | | | |
| 1 | Prosedur pembelian tiket dan penerimaan pengunjung | frek | 10 | 47 | 43 | 1 | 2 | 103 | 371 | 3,60 | Baik |
| | | % | 9,71 | 45,63 | 41,75 | 0,97 | 1,94 | 100 | | | |
| 2 | Harga tiket masuk terjangkau | frek | 36 | 43 | 23 | 1 | 0 | 103 | 423 | 4,11 | Baik |
| | | % | 34,95 | 41,75 | 22,33 | 0,97 | 0 | 100 | | | |
| 3 | Harga jajanan yang ada di dalam kawasan objek wisata terjangkau | frek | 14 | 19 | 66 | 3 | 1 | 103 | 351 | 3,41 | Baik |
| | | % | 13,59 | 18,45 | 64,08 | 2,91 | 0,97 | 100 | | | |
| | | Rata-rata | | | | | | 1.145 | 3,71 | Baik | |

Kuesioner mengenai pendapat responden tentang dimensi reliabilitas layanan Tahura Djuanda terdiri dari tiga indikator dan 103 responden. Hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai dimensi reliabilitas layanan Tahura Djuanda menurut responden dapat dilihat pada tabel 9 di atas

Dari tiga indikator yang diajukan kepada responden, pada dimensi *reliabilitas* ini, indikator “harga tiket terjangkau” memiliki nilai rata-rata yang paling besar dibanding indikator-indikator yang lain yaitu 4.11 yang artinya adalah bahwa terhadap indikator tersebut persepsi wisatawan yang menjadi responden, masuk pada kategori baik. 2 (dua) indikator yang lain yaitu prosedur pembelian tiket dan penerimaan pengunjung, dan harga jajanan yang ada di dalam kawasan objek wisata terjangkau, nilai rata-rata berturut-turut adalah 3.60 dan 3.41, rentang nilai tersebut termasuk kategori baik sehingga secara keseluruhan rata-rata persepsi responden mengenai dimensi *reliabilitas* layanan Tahura Djuanda yaitu sebesar 3.71 yang termasuk dalam kategori baik atau memuaskan.

Kuesioner mengenai pendapat responden tentang dimensi *responsiveness* layanan Tahura Djuanda terdiri dari 2 (dua) indikator/ Pernyataan dan 103 responden. Berikut disajikan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai dimensi *responsiveness* layanan Tahura Djuanda menurut responden.

Tabel 10. Persepsi Responden terhadap Dimensi Responsiveness Layanan Tahura Djuanda

| No | Indikator | Skor jawaban responden | | | | | Total | Total skor | Rata-rata | Kategori | |
|-----------|---|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|-----------|----------|--------|
| | | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | | | | | |
| 1 | Penanganan keluhan pengunjung cepat dan tepat | frek | 6 | 28 | 50 | 18 | 1 | 103 | 329 | 3,19 | Sedang |
| | | % | 5,83 | 27,18 | 48,54 | 17,48 | 0,97 | 100 | | | |
| 2 | Pemberian penjelasan mengenai segala informasi yang dibutuhkan pengunjung jelas dan rinci | frek | 13 | 30 | 57 | 3 | 0 | 103 | 352 | 3,42 | Baik |
| | | % | 12,62 | 29,13 | 55,34 | 29,1 | 0 | 100 | | | |
| Rata-rata | | | | | | | | 681 | 3,31 | Sedang | |

Berdasarkan tabel 10 di atas, pada dimensi *responsiveness*, indikator “Penanganan keluhan pengunjung cepat dan tepat” mendapat nilai rata-rata lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata indikator lain yang ada dalam dimensi *responsiveness*. Bahkan nilai rata-rata indikator “Penanganan keluhan pengunjung cepat dan tepat” dibandingkan dengan semua indikator pada 4 (empat) dimensi yang lain, nilai rata-ratanya adalah yang terendah, yaitu 3,19 dengan kategori sedang. Nilai rata-rata indikator “Pemberian penjelasan mengenai segala informasi yang dibutuhkan pengunjung sangat jelas dan rinci” adalah 4,42 masuk pada kategori baik. Secara keseluruhan rata-rata persepsi wisatawan yang menjadi responden pada dimensi *responsiveness* layanan Tahura Djuanda yaitu sebesar 3.31 masuk pada kategori sedang.

Kuesioner mengenai pendapat responden tentang dimensi *assurance* layanan Tahura Djuanda terdiri dari 2 (dua) indikator dan 103 responden. Berikut disajikan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai dimensi *assurance* layanan Tahura Djuanda menurut responden.

Tabel 11. Persepsi Responden terhadap Dimensi Assurance Layanan Tahura Djuanda

| No | Indikator | | Skor jawaban responden | | | | | Total | Total skor | Rata-rata | Kategori |
|-----------|---|------|------------------------|-------|-------|-------|------|-------|------------|-----------|----------|
| | | | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | | | | |
| 1 | Jaminan keamanan dan ketenangan pengunjung selama dalam kawasan objek | frek | 21 | 32 | 33 | 17 | 0 | 103 | 366 | 3,55 | Baik |
| | | % | 20,39 | 31,07 | 32,04 | 16,50 | 0 | 100 | | | |
| 2 | Sikap yang dimiliki petugas (ramah, sopan dan murah senyum) | frek | 31 | 26 | 45 | 1 | 0 | 103 | 396 | 3,84 | Baik |
| | | % | 30,10 | 25,24 | 43,69 | 0,97 | 0 | 100 | | | |
| Rata-rata | | | | | | | | 762 | 3,70 | Baik | |

Secara keseluruhan persepsi rata-rata wisatawan yang menjadi responden penelitian terhadap dimensi *assurance* ini termasuk pada kategori baik dengan nilai rata-rata 3.70. Kedua indikator yang diajukan kepada responden, semuanya mendapat tanggapan persepsi yang masuk pada kategori baik di mana nilai indikator yang paling besar adalah indikator “Sikap yang dimiliki petugas (ramah, sopan dan murah senyum)” nilai rata-ratanya adalah 3.84, lebih tinggi dibanding nilai rata-rata indikator “Jaminan keamanan dan ketenangan pengunjung selama dalam kawasan objek wisata” yang besarnya adalah 3.55.

Dimensi *empathy* terdiri dari 2 (dua) pernyataan indikator yaitu; “kemudahan menghubungi petugas objek wisata” dan “kerapihan petugas objek wisata dalam berpakaian.” Berikut disajikan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai persepsi terhadap dimensi *empathy* layanan Tahura Djuanda menurut wisatawan yang menjadi responden penelitian.

Tabel 12. Persepsi Responden terhadap Dimensi Empathy Layanan Tahura Djuanda

| No | Indikator | | Skor jawaban responden | | | | | Total | Total skor | Rata-rata | Kategori |
|-----------|---|------|------------------------|-------|-------|-------|------|-------|------------|-----------|----------|
| | | | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | | | | |
| 1 | Kemudahan menghubungi petugas objek wisata | frek | 8 | 30 | 44 | 21 | 0 | 103 | 224 | 2,17 | sedang |
| | | % | 7,77 | 29,13 | 42,72 | 20,39 | 0 | 100 | | | |
| 2 | Kerapihan petugas objek wisata dalam berpakaian | frek | 22 | 35 | 45 | 0 | 1 | 103 | 385 | 3,74 | baik |
| | | % | 21,36 | 33,98 | 43,69 | 0 | 0,97 | 100 | | | |
| Rata-rata | | | | | | | | 609 | 2,96 | sedang | |

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan persepsi wisatawan yang menjadi responden pada dimensi *empathy* kualitas layanan Tahura Djuanda, termasuk pada kategori sedang dengan nilai rata-rata 2,96. Indikator “kemudahan menghubungi petugas objek wisata” memiliki nilai rata-rata 2.17 dikategorikan sedang. Selanjutnya indikator kedua adalah “kerapihan petugas objek wisata dalam berpakaian” mendapat nilai rata-rata 3.74 dimasukkan dalam kategori baik.

Untuk dimensi *tangible*, ada 5 (lima) pernyataan indikator yang ditanggapi wisatawan yang menjadi responden, yaitu 1) fasilitas fisik baik gedung maupun sarana yang baik dan memiliki daya tarik, 2) Kebersihan dalam lingkungan objek wisata, 3) Kebersihan toilet yang ada di kawasan objek wisata, 4) Ketersediaan tempat parkir yang memadai dan 5) Kebersihan kantin dan tempat jajanan yang ada di kawasan objek wisata.

Berikut disajikan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai dimensi *tangible* layanan Tahura Djuanda menurut wisatawan yang menjadi responden.

Tabel 13. Persepsi Responden terhadap Dimensi Tangible Layanan Tahura Djuanda

| No | Indikator | Skor jawaban responden | | | | | Total | Total skor | Rata-rata | Kategori | |
|-----------|---|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|-----------|----------|--------|
| | | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | | | | | |
| 1 | Fasilitas fisik baik gedung maupun sarana yang baik dan memiliki daya tarik | frek | 14 | 36 | 51 | 1 | 1 | 103 | 370 | 3,59 | Baik |
| | | % | 13,59 | 34,95 | 49,51 | 0,97 | 0,97 | 100 | | | |
| 2 | Kebersihan dalam lingkungan objek wisata | frek | 17 | 32 | 49 | 4 | 1 | 103 | 369 | 3,58 | Baik |
| | | % | 16,50 | 31,07 | 47,50 | 3,88 | 0,97 | 100 | | | |
| 3 | Kebersihan toilet yang ada di kawasan objek wisata | frek | 8 | 28 | 52 | 14 | 1 | 103 | 337 | 3,27 | Sedang |
| | | % | 7,77 | 27,18 | 50,49 | 13,59 | 0,97 | 100 | | | |
| 4 | Ketersediaan tempat parkir yang memadai | frek | 11 | 39 | 41 | 6 | 6 | 103 | 352 | 3,42 | baik |
| | | % | 10,68 | 37,86 | 39,81 | 5,83 | 5,83 | 100 | | | |
| 5 | Kebersihan kantin dan tempat jajanan yang ada di kawasan objek wisata | frek | 11 | 33 | 53 | 6 | 0 | 103 | 358 | 3,48 | baik |
| | | % | 10,68 | 32,04 | 51,46 | 5,83 | 0 | 100 | | | |
| Rata-rata | | | | | | | | 1.786 | 3,47 | baik | |

Nilai rata-rata yang diperoleh dari persepsi wisatawan yang menjadi responden untuk dimensi *tangible* layanan Tahura Djuanda adalah 3,37 dan masuk pada kategori baik. Indikator “fasilitas fisik baik gedung maupun sarana yang baik dan memiliki daya tarik” mendapatkan nilai tertinggi yaitu memiliki nilai rata-rata 3.591 dengan kategori baik. Indikator kedua adalah “Kebersihan dalam lingkungan objek wisata” memiliki nilai rata-rata 3.58 dengan kategori baik. Indikator ketiga adalah Kebersihan kantin dan tempat jajanan yang ada di kawasan objek wisata memiliki rata-rata 3.48 dikategorikan baik. Nilai rata-rata terendah adalah pada indikator “Ketersediaan tempat parkir yang memadai” dengan nilai 3.27, kategori sedang.

Tabel 14. Persepsi Wisatawan terhadap Kualitas Layanan Tahura Djuanda berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Dimensi Kualitas layanan | Wisatawan laki-laki | | Wisatawan Perempuan | |
|----|--|---------------------|---------------------------|---------------------|---------------------------|
| | | Nilai Rata-rata | Kategori kualitas layanan | Nilai Rata-rata | Kategori kualitas layanan |
| 1 | Keandalan/Kepercayaan (<i>Reliability</i>) | 3.70 | Baik | 3.65 | Baik |
| 2 | Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) | 3.61 | Baik | 3.18 | Sedang |
| 3 | Jaminan (<i>Assurance</i>) | 3.98 | Baik | 3.50 | Baik |
| 4 | Empati (<i>Empathy</i>) | 3.74 | Baik | 3.31 | sedang |
| 5 | Bukti fisik/bukti langsung (<i>Tangible</i>) | 3.62 | Baik | 3.35 | sedang |
| | Rata-rata | 3.73 | Baik | 3.40 | Baik |

Dari tabel 14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi wisatawan laki-laki terhadap kualitas layanan Tahura Djuanda adalah lebih tinggi (3.73) dibandingkan nilai rata-rata persepsi wisatawan perempuan (3.40). Walaupun berbeda tapi ke dua nilai persepsi wisatawan laki-laki maupun nilai persepsi wisatawan perempuan tersebut masuk pada kategori kualitas layanan yang baik.

Pada wisatawan laki-laki, dimensi kualitas layanan yang paling tinggi nilainya adalah dimensi kualitas layanan jaminan (*assurance*) dengan nilai 3.98, dan termasuk pada kategori kualitas layanan yang baik. Sedangkan pada wisatawan perempuan, dimensi kualitas layanan yang paling tinggi nilainya adalah dimensi kualitas layanan keandalan/kepercayaan (*reliability*) dengan nilai 3.65, dan termasuk pada kategori kualitas layanan baik. Dimensi layanan dengan nilai terendah untuk wisatawan laki-laki adalah dimensi kualitas layanan ketanggapan (*responsiveness*) dengan nilai 3.61, masuk kategori baik, sedangkan pada wisatawan perempuan, dimensi kualitas layanan yang memperoleh nilai terendah adalah juga dimensi kualitas layanan ketanggapan (*responsiveness*) dengan nilai 3.18 yang masuk pada kategori sedang.

Persepsi yang berbeda pada wisatawan laki-laki dan wisatawan perempuan juga terlihat pada persepsi terhadap dimensi kualitas layanan Ketanggapan (*Responsiveness*), Empati (*Empathy*) dan bukti fisik/bukti langsung (*Tangible*). Terhadap ketiga dimensi kualitas layanan tersebut, wisatawan perempuan berpersepsi kualitas layanannya masuk pada kategori sedang, sedangkan pada wisatawan laki-laki, terhadap ketiga dimensi kualitas layanan tadi persepsinya adalah baik.

Persentase wisatawan laki-laki yang menilai kualitas layanan Tahura Djuanda masuk pada kategori sangat baik, jumlahnya lebih banyak dari pada persentase wisatawan perempuan. Demikian juga yang menilai kualitas layanan wisata Tahura Djuanda masuk kategori baik, jumlah persentase wisatawan laki-laki lebih banyak dibandingkan persentase wisatawan perempuan. Lalu jumlah persentase wisatawan perempuan yang menilai kualitas layanan Tahura Djuanda masuk kategori sedang jumlahnya relatif lebih banyak dibanding jumlah persentase wisatawan laki-laki. Baik wisatawan laki-laki maupun wisatawan perempuan tak satupun yang menilai kualitas layanan Tahura Djuanda masuk kategori tidak baik ataupun sangat tidak baik.

Tabel 15. Persepsi Wisatawan terhadap Kualitas Layanan Tahura Djuanda Berdasarkan Asal Kota wisatawan

| No | Dimensi Kualitas layanan | Wisatawan dari Kota Bandung | | Wisatawan dari Kota di luar Bandung | |
|----|--|-----------------------------|---------------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| | | Nilai Rata-rata | Kategori kualitas layanan | Nilai Rata-rata | Kategori kualitas layanan |
| 1 | Keandalan/Kepercayaan (<i>Reliability</i>) | 3.68 | Baik | 3.79 | Baik |
| 2 | Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) | 3.29 | sedang | 3.54 | Baik |
| 3 | Jaminan (<i>Assurance</i>) | 3.56 | Baik | 4.07 | Baik |
| 4 | Empati (<i>Empathy</i>) | 3.36 | sedang | 3.86 | Baik |
| 5 | Bukti fisik/bukti langsung (<i>Tangible</i>) | 3.40 | Baik | 3.68 | Baik |
| | Rata-rata | 3.46 | Baik | 3.79 | Baik |

Dari tabel 15 di atas, dapat dilihat bahwa baik wisatawan yang berasal dari Kota Bandung maupun wisatawan yang berasal dari luar Kota Bandung, memersepsikan bahwa kualitas layanan Tahura Djuanda ada pada kategori baik, walaupun nilainya berbeda, di mana nilai lebih besar ada pada wisatawan dari luar Kota Bandung, dibandingkan wisatawan yang berasal dari Kota Bandung. Pada wisatawan yang berasal dari Kota Bandung, dimensi kualitas layanan dengan nilai tertinggi adalah dimensi keandalan/kepercayaan (*reliability*) dengan nilai 3.68 dan kategorinya kualitas layanannya adalah baik. Nilai terendah ada pada dimensi kualitas layanan ketanggapan (*responsiveness*) dengan nilai 3.29, kategori kualitas layanannya adalah sedang. Sedangkan untuk wisatawan yang berasal dari luar Kota Bandung, dimensi kualitas layanan yang tertinggi nilainya adalah dimensi jaminan (*assurance*) dengan nilai 4.07 dan masuk pada kategori layanan yang baik. Dimensi yang terendah nilainya adalah dimensi kualitas layanan ketanggapan (*responsiveness*) dengan nilai 3.54 dan masuk pada kategori kualitas layanan yang baik.

Wisatawan yang berasal dari Kota Bandung, lebih dari 50 %, tepatnya 54,67 % wisatawan menilai bahwa kualitas pelayanan Tahura Djuanda adalah sedang. Nilai ini relatif tinggi dibandingkan persentase wisatawan yang berasal dari luar Kota Bandung yang menilai kualitas layanan Tahura Djuanda adalah sedang. Dibandingkan wisatawan yang berasal dari Kota Bandung, wisatawan dari luar Kota Bandung lebih banyak yang menilai kualitas layanan Tahura Djuanda masuk kategori baik dan kategori sangat baik. Dengan kata lain, persepsi wisatawan yang berasal dari luar Kota Bandung terhadap kualitas layanan Tahura Djuanda lebih tinggi dibandingkan persepsi wisatawan yang berasal dari Kota Bandung.

D. SIMPULAN/CONCLUSION

Dalam penelitian ini, menurut persepsi wisatawan lokal yang menjadi responden penelitian, berdasarkan penilaian terhadap dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*, tingkat kualitas layanan Tahura Djuanda, sebagai salah satu layanan pariwisata di Kota Bandung, adalah baik.

Dimensi *tangible* merupakan dimensi yang memiliki nilai persepsi wisatawan terendah, yaitu termasuk kategori layanan sedang, sementara dimensi *empathy* merupakan dimensi dengan nilai persepsi tertinggi, dan masuk kategori baik cenderung sangat baik. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator keramahan petugas terhadap wisatawan yang merupakan indikator

pada dimensi empathy. Persepsi wisatawan terhadap indikator ini nilainya adalah 4,17 termasuk kategori baik.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2006). KBBI:Pelayanan. Diakses melalui: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pelayanan>
- Cooper, & Schindler. (2008). *Business Research Methods* (10th ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Philip, K. (1993). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)* (7th ed.). Jakarta: Lembaga Penerbit FE–UI.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supangat. (2007). *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik (I)*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Marketing Strategy* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Vincent, G. (1997). *Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Zainal, M., Nur, F., Arifsyah M, N., Rika, A., & M, M. (2012). Analisis Subsidi Bahan Bakar Minyak (BBM) Solar bagi Nelayan di Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh. *DEPIK*, 1.
- Zeithaml, B. (2006). *Service Marketing Integrity Customer Focus Across The Free*. New York: Mc Graw Hill.