

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Domestik Tourism Service Quality dalam Mendukung Terciptanya Pariwisata yang Berkualitas dan Berkelanjutan di Indonesia

Euis Soliha, Fredianaika Istanti & Bogy Febriatmoko

Universitas Negeri Semarang, Semarang

Email: euis@mail.unnes.ac.id

Abstract

The government and all tourism stakeholders currently support the development of quality, sustainable tourism. The development of the tourism sector is highly dependent on the services provided to tourists. Providing high-quality services is essential to the tourism industry's success. The purpose of this study is to examine the quality of domestic tourism services at Borobudur Temple. This study uses both quantitative and qualitative methods. Researchers used a questionnaire as a data-collection tool. In addition to using a quantitative approach, researchers also used a qualitative approach by involving experts in the field of tourism and tourism stakeholders, so that the research results could contribute to policymaking to create quality, sustainable tourism. The results show that the management of Borobudur Temple tourism and the Government need to pay attention to how to provide services to tourists to ensure their satisfaction. If tourists are satisfied, they will be more likely to visit again. Of the 13 dimensions of domestic tourism service quality that need to be considered and improved, 7 are: the hotel dimension, the amenities dimension, the transportation dimension, the hospitality dimension, the communication dimension, the hygiene dimension, and the access dimension. Of the 13 dimensions of domestic tourism service quality, the lowest value is the hotel dimension, and the highest is the interpretation dimension.

Keywords domestic tourism service quality, tourism, Borobudur temple.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia pada saat ini. Keberagaman destinasi alam dan budaya menjadi daya tarik wisata bagi para wisatawan baik dalam negeri dan luar negeri. Pemerintah dan seluruh pemangku kepentingan pariwisata saat ini mendukung terciptanya pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan. Agar dapat memaksimalkan potensi pariwisata tersebut maka diperlukan pengelolaan manajemen yang baik yang salah satu caranya melakukan evaluasi yang berhubungan dengan kualitas layanan pariwisata. Berkembangnya sektor pariwisata sangat bergantung pada layanan yang diberikan kepada wisatawan. Memberikan layanan berkualitas tinggi merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan industri pariwisata. Berdasarkan hasil penelitian Soliha, Putra, dan Widyasari (2024) yang berfokus pada pengembangan dan validasi kualitas layanan pariwisata domestik di Indonesia yang telah merumuskan instrumen *domestic tourism service quality* terdiri dari 13 dimensi dan 61 indikator, maka tujuan penelitian ini peneliti akan mengkaji bagaimana kualitas layanan pariwisata domestik Candi Borobudur. Sejak beberapa tahun terakhir pemerintah mulai mencurahkan waktu dan tenaga untuk mengembangkan sejumlah destinasi wisata lain di luar

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Bali. Lima diantaranya kini dinamai lima destinasi super prioritas (5 DSP) yang diyakini mampu mendongkrak pariwisata di Indonesia di masa yang akan datang. Lima DSP yang merupakan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) ini tersebar di lima provinsi di bagian barat, tengah, hingga timur Indonesia. Lima DSP tersebut adalah Danau Toba di Sumatera Utara, Borobudur di Jawa Tengah, Mandalika di Nusa Tenggara Barat (NTB), Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur (NTT), serta Likupang di Sulawesi Utara. Kelima destinasi ini memiliki potensi, keunikan dan daya tarik wisata yang besar, namun masih perlu banyak sentuhan untuk dikembangkan. Pemerintah dan seluruh pemangku kepentingan pariwisata saat ini mendukung terciptanya pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan (GÜNAYDIN, 2022).

2. Tinjauan Literatur

Dalam konteks pariwisata, kualitas layanan mengacu pada kinerja layanan pada tingkat atribut sedangkan kualitas pengalaman mengacu pada hasil psikologis yang dihasilkan dari partisipasi pelanggan dalam kegiatan pariwisata. kualitas atribut layanan yang berada di bawah kendali pemasok, sedangkan yang kedua tidak hanya melibatkan atribut yang disediakan oleh pemasok tetapi juga atribut yang dibawa ke peluang oleh pengunjung (Chen & Chen, 2010). Berkembangnya sektor pariwisata sangat bergantung pada layanan yang diberikan kepada wisatawan. Memberikan layanan berkualitas tinggi merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan industri pariwisata. Layanan pariwisata yang prima akan memberikan kepuasan dan pengalaman yang positif. Dalam literatur pariwisata, ditemukan bahwa beberapa peneliti berfokus pada pengembangan pengukuran merek destinasi wisata (Tsaur et al., 2016), skala kualitas layanan e-travel (Ho & Lee, 2007), dan pengukuran pengalaman wisata medis (Dey et al., 2017). Di sisi lain, beberapa peneliti mayoritas menggunakan konstruk SERVQUAL dari (Parasuraman et al., 1993); (Kouthouris & Alexandris, 2005). Lebih lanjut, (Hassan et al., 2020); (Pandey & Sahu, 2020); (Tosun et al., 2015) menggunakan konstruk kualitas layanan yang disesuaikan dengan penelitian mereka. Namun, baru baru ini terdapat juga beberapa peneliti yang meneliti skala kualitas destinasi pariwisata (Mukherjee et al., 2018). Pada penelitian ini, (Mukherjee et al., 2018) Mengembangkan pengukuran kualitas destinasi pariwisata berdasarkan tiga konstruk, yaitu, kualitas layanan, kualitas fitur destinasi, dan kualitas pengalaman.

Pemecahan masalah terkait kualitas layanan pariwisata dapat dimulai dengan mengembangkan dan memvalidasi pengukuran kualitas layanan yang komprehensif dan dapat digeneralisasi (Gilbert, 1979). Hal ini penting mengingat pengukuran kualitas destinasi pariwisata sebelumnya belum teruji secara robust karena keterbatasan sampel. Penelitian ini dapat dilakukan dengan memetakan dan menganalisis dimensi atau atribut dari penelitian terdahulu, serta mengidentifikasi konstruk yang konseptual dan berbeda dari konstruk lainnya (MacKenzie et al., 2011). Untuk memastikan kekuatan alat ukur, peneliti perlu mengikuti standar kriteria instrumen yang baik dengan memperhatikan validitas, reliabilitas, dan kemudahan interpretasi. Penggunaan metode yang teruji seperti yang diusulkan dalam penelitian terdahulu (misalnya metode dari (Gilbert, 1979) dapat menjadi langkah awal untuk menciptakan alat ukur yang lebih representatif dan aplikatif dalam konteks pariwisata.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Di sisi lain, untuk meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan, pengelola pariwisata perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan sebagai salah satu strategi utama (Narayan et al., 2008). Berdasarkan literatur, kualitas layanan yang tinggi berkontribusi signifikan pada kepuasan wisatawan, yang kemudian berdampak positif pada niat berperilaku seperti e-WOM intention dan revisit intention (Thorndike, 1995). Oleh karena itu, pengelola perlu fokus pada penyediaan layanan yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi wisatawan, termasuk memperhatikan elemen-elemen seperti akomodasi, fitur destinasi, dan pengalaman wisata (MacKenzie et al., 2011). Implementasi layanan berkualitas secara konsisten tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga membantu memperkuat citra destinasi secara afektif, sehingga mendorong loyalitas wisatawan dan meningkatkan keberlanjutan sektor pariwisata.

Penelitian Soliha, Putra, dan Widyasari (2024) berdasarkan serangkaian uji pengembangan pengukuran, menemukan bahwa konstruk kualitas layanan pariwisata domestik terdiri dari 13 dimensi dan 61 item. Konstruk ini terdiri dari dimensi transportasi 4 item, dimensi akomodasi penginapan 3 item, dimensi akomodasi restoran 3 item, dimensi interpretasi 5 item, dimensi kebersihan 6 item, dimensi keramahtamahan 5 item, dimensi fasilitas 4 item, dimensi keamanan 3 item, dimensi komunikasi 4 item, dimensi kelayakan harga 5 item, dimensi infrastruktur 6 item, dimensi akses 7 item, dimensi kenyamanan 6 item.

3. Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dan kualitatif. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data. Peneliti kemudian mengolah hasil kuesioner menggunakan SPSS dan menganalisis hasil kuesioner (Cooper & Schindler, 2014). Selain menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan para ahli dalam bidang pariwisata dan pemangku kepentingan bidang pariwisata supaya hasil penelitian bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan di bidang pariwisata untuk terciptanya pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden. Dalam penelitian ini obyek pariwisata yang menjadi destinasi pariwisata super prioritas yang dipilih adalah Candi Borobudur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 200 orang responden. Adapun karakteristik responden sebagai berikut: Responden dipilih dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria utama adalah pengalaman langsung dalam mengunjungi Candi Borobudur dalam satu tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan metode survei kuantitatif, dilengkapi dengan pendekatan kualitatif berupa wawancara kepada para ahli dan pemangku kepentingan di bidang pariwisata. Kuesioner yang digunakan terdiri dari instrumen terstandarisasi yang mengukur persepsi terhadap kualitas layanan pariwisata domestik (61 indikator dalam 13 dimensi), tingkat kepuasan wisatawan, serta niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) (Gilbert, 1979). Sebaran responden mencerminkan representasi dari berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pengalaman berwisata, yang memberikan gambaran komprehensif mengenai persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

di destinasi prioritas nasional. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan dan implikasinya terhadap niat kunjungan ulang secara lebih luas dan dapat digeneralisasi.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	92	46.0%
	Perempuan	108	54.0%
Usia	< 20 tahun	18	9.0%
	20–29 tahun	87	43.5%
	30–39 tahun	59	29.5%
	≥ 40 tahun	36	18.0%
Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat	40	20.0%
	Diploma	26	13.0%
	Sarjana (S1)	102	51.0%
	Pascasarjana (S2/S3)	32	16.0%
Kunjungan ke DSP	Baru pertama kali	78	39.0%
	Pernah 2–3 kali	85	42.5%
	Lebih dari 3 kali	37	18.5%

Deskripsi Variabel. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil tanggapan hasil kuesioner wisatawan salah satu dari lima destinasi pariwisata super prioritas yaitu: Candi Borobudur (Jawa Tengah), Danau Toba (Sumatera Utara), Mandalika (Nusa Tenggara Barat), Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur) dan Likupang (Sulawesi Utara). Dalam penelitian ini peneliti menetapkan untuk wisatawan yang pernah berkunjung ke Candi Borobudur di Jawa Tengah. Jumlah sampel dalam penelitian ini 200 responden yang memenuhi kriteria sebagai wisatawan yang pernah berkunjung ke Candi Borobudur dalam 1 tahun terakhir ini. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah: Domestic Tourism Service Quality terdiri dari 13 dimensi dan 61 indikator. 13 dimensi tersebut adalah:

Dimensi Transportation. Dimensi transportation yang terdiri dari 4 indikator dengan deskripsi jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 2. Frekuensi Dimensi Transportation

Indikator	Statistik				
	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimum
T1	3,1000	3,00	2	1	5
T2	3,3750	3,00	5	1	5
T3	3,4650	4,00	5	1	5
T4	3,3500	3,00	2	1	5
Total	13,29				
Rata-rata	3,3225				

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 2 dapat dijelaskan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah skor jawaban 2 dan 5, artinya responden lebih banyak menjawab agak setuju dan sangat setuju. Skor rata-rata dimensi transportasi diperoleh sebesar 3,3225 artinya sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju atas dimensi transportasi di kawasan Candi Borobudur dan masuk dalam kategori sedang. Diilihat dari indikator pertanyaan menunjukkan nilai rata-rata (mean) terendah 3,100 yaitu indikator destinasi wisata ini menyediakan transportasi yang memadai dan rata-rata (mean) tertinggi adalah 3,465 yaitu indikator mudah bagi saya untuk menggunakan transportasi umum di destinasi wisata ini.

Dalam hal ini perlu menjadi perhatian bagi pengelola wisata Candi Borobudur dan pihak terkait untuk menyediakan sarana transportasi yang memadai. Hal ini sudah disikapi pihak pemerintah yang mana mulai bulan Juli 2025 ada transportasi Damri jurusan Semarang ke Yogyakarta melalui Candi Borobudur dengan tarif yang terjangkau. Demikian pula Damri ini juga dari Yogyakarta menuju Semarang melalui Candi Borobudur. Perlu diperluas jalur angkutan umum yang melalui Candi Borobudur.

Dimensi Hotel. Dimensi hotel yang terdiri dari 3 indikator dengan deskripsi jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3. Frekuensi Dimensi Hotel

Indikator	Statistik				
	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimum
H1	3,2050	3,00	3	1	5
H2	3,3700	3,00	2	1	5
H3	3,0800	3,00	2	1	5
Total	9,655				
Rata-rata	3,2183				

Berdasarkan hasil pada tabel 3 dapat dijelaskan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah skor jawaban 2 dan 3, artinya responden lebih banyak menjawab agak setuju dan cukup setuju. Skor rata-rata dimensi hotel diperoleh sebesar 3,2183 artinya sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju atas dimensi hotel dan masuk dalam kategori sedang. Diilihat dari indikator pertanyaan menunjukkan nilai rata-rata (mean) terendah 3,0800 yaitu indikator layanan akomodasi di dekat tempat wisata patut diacungi jempol dan rata-rata (mean) tertinggi adalah 3,3700 yaitu tempat menginap di dekat tempat wisata ini sangat aman. Terkait hotel ini pihak pengelola Candi Borobudur dan pemerintah hendaknya memperhatikan layanan akomodasi di dekat tempat wisata.

Dimensi Restaurant. Secara terperinci hasil jawaban responden mengenai dimensi restaurant dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Tabel 4. Frekuensi Dimensi Restaurant

Indikator	Statistik				
	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimum
R1	3,6200	3,00	3	2	5
R2	3,6950	4,00	3	2	5
R3	3,7250	4,00	5	2	5
Total	11.0400				
Rata-rata	3,68				

Berdasarkan hasil pada tabel 4 dapat dijelaskan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah skor jawaban 3 dan 5, artinya responden lebih banyak menjawab cukup setuju dan sangat setuju. Skor rata-rata dimensi restaurant diperoleh sebesar 3,68 artinya sebagian besar responden memberikan jawaban setuju atas dimensi restaurant dan masuk dalam kategori tinggi. Diilihat dari indikator pertanyaan menunjukkan nilai rata-rata (mean) terendah 3,6200 yaitu indikator saya dapat mencicipi masakan lokal di restoran tujuan wisata ini dan rata-rata (mean) tertinggi adalah 3,7250 yaitu restoran di hotel-hotel dekat tujuan wisata ini menyajikan makanan yang sangat lezat.

Dimensi Interpretation. Secara terperinci hasil jawaban responden mengenai variabel komitmen organisasi dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5. Frekuensi Dimensi Interpretation

Indikator	Statistik				
	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimum
I.1	3,6600	4,00	3	2	5
I.2	3,7750	4,00	3	2	5
I.3	3,7050	4,00	4	2	5
I.4	3,8600	4,00	3	2	5
I.5	3,5600	4,00	4	2	5
Total	18,5600				
Rata-rata	3,7120				

Berdasarkan hasil pada tabel 5 dapat dijelaskan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah skor jawaban 3 dan 4, artinya responden lebih banyak menjawab cukup setuju dan setuju. Skor rata-rata dimensi interpretation diperoleh sebesar 3,7120, artinya sebagian besar responden memberikan jawaban setuju atas dimensi interpretation dan masuk dalam kategori tinggi. Diilihat dari indikator pertanyaan menunjukkan nilai rata-rata (mean) terendah 3,5600 yaitu bandara, stasiun kereta api, dan halte bus memiliki peta wisata yang lengkap dan rata-rata (mean) tertinggi adalah 3,8600 yaitu indikator tempat menginap di dekat destinasi wisata menyediakan informasi peta wisata yang lengkap.

Dimensi Hygiene. Secara terperinci hasil jawaban responden mengenai dimensi hygiene dapat dilihat pada tabel 6

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tabel 6. Frekuensi Dimensi Hygiene

Indikator	Statistik				
	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimum
HY.1	3,3800	3,00	3	1	5
HY.2	3,5000	4,00	4	1	5
HY.3	3,1300	4,00	2	1	5
HY.4	3,5300	3,00	3	1	5
HY.5	3,3300	3,00	3	1	5
HY.6	3,4500	3,00	3	1	5
Total	20,32				
Rata-rata	3,3867				

Berdasarkan hasil pada tabel 6 dapat dijelaskan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah skor jawaban 2, 3 dan 4, artinya responden lebih banyak menjawab agak setuju, cukup setuju dan setuju. Skor rata-rata dimensi hygiene diperoleh sebesar 3,3867 artinya sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju atas dimensi hygiene dan masuk dalam kategori sedang. Diilihat dari indikator pertanyaan menunjukkan nilai rata-rata (mean) terendah 3,1300 yaitu indikator bandara, stasiun, dan terminal di destinasi wisata memiliki standar kebersihan yang tinggi dan rata-rata (mean) tertinggi adalah 3,5300 yaitu indikator akomodasi di sekitar destinasi wisata ini bersih dan higienis. Dari tanggapan ini menunjukkan bahwa kebersihan di bandara, stasiun, dan terminal masih kurang sehingga perlu ditingkatkan lagi kebersihannya supaya para wisatawan merasa nyaman.

Dimensi Hospitality. Secara terperinci hasil jawaban responden mengenai dimensi hospitality dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7. Frekuensi Dimensi Hospitality

Indikator	Statistik				
	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimum
HO1	3,1850	3,00	3	1	5
HO2	3,1300	3,00	2	1	5
HO3	3,7000	4,00	4	2	5
HO4	3,3650	3,00	5	1	5
HO5	3,3850	3,00	3	1	5
Total	16,735				
Rata-rata	3,347				

Berdasarkan hasil pada tabel 7 dapat dijelaskan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah skor jawaban 2, 3, 4, dan 5 artinya responden menjawab tidak setuju, agak setuju, cukup setuju, dan setuju. Skor rata-rata diperoleh sebesar 3,347 artinya sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju atas dimensi hospitality dan masuk dalam kategori sedang. Diilihat dari indikator pertanyaan menunjukkan nilai rata-rata (mean) terendah

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

3,1300 yaitu indikator orang-orang yang tinggal di sekitar tempat wisata bersikap ramah dan rata-rata (mean) tertinggi adalah 3,7000 yaitu indikator anggota staf yang bekerja di tempat wisata biasanya bersikap baik.

Dimensi Amenities. Secara terperinci hasil jawaban responden mengenai dimensi amenities dapat dilihat pada tabel

Tabel 8. Frekuensi Dimensi Amenities

Indikator	Statistik				
	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimum
A1	3,0050	3,00	2	1	5
A2	3,2360	3,00	3	1	5
A3	3,4350	3,00	3	1	5
A4	3,4950	4,00	4	1	5
Total	13,17				
Rata-rata	3,2925				

Berdasarkan hasil pada tabel 8 dapat dijelaskan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah skor jawaban 2, 3, dan 4, artinya responden lebih banyak menjawab agak setuju, cukup setuju dan setuju. Skor rata-rata dimensi amenities diperoleh sebesar 3,2925 artinya sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju atas dimensi amenities dan masuk dalam kategori sedang. Diilihat dari indikator pertanyaan menunjukkan nilai rata-rata (mean) terendah 3,0050 yaitu indikator tempat wisata I I menyediakan tempat belanja dan rata-rata (mean) tertinggi adalah 3,4950 yaitu tempat wisata ini menyediakan tempat untuk beribadah.

Dimensi Security. Secara terperinci hasil jawaban responden mengenai dimensi securities dapat dilihat pada tabel

Tabel 9. Frekuensi Dimensi Security

Indikator	Statistik				
	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimum
S1	3,5600	4,00	3	2	5
S2	3,3200	3,00	5	1	5
S3	3,4800	4,00	4	1	5
Total	10,36				
Rata-rata	3,4533				

Berdasarkan hasil pada tabel 9 dapat dijelaskan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah skor jawaban 3 dan 4, artinya responden lebih banyak menjawab cukup setuju dan setuju. Skor rata-rata dimensi security diperoleh sebesar 3,4533 artinya sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju atas dimensi security dan masuk dalam kategori sedang. Diilihat dari indikator pertanyaan menunjukkan nilai rata-rata (mean) terendah 3,3200 yaitu indikator perjalanan domestik ke destinasi wisata ini sangat amandan rata-rata (mean)

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

tertinggi adalah 3,5600 yaitu indikator destinasi wisata ini memiliki peraturan yang berlaku.

Dimensi Communication. Secara terperinci hasil jawaban responden mengenai dimensi communication dapat dilihat pada tabel 10

Tabel 10. Frekuensi Dimensi Communication

Indikator	Statistik				
	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimum
C.1	3,2150	3,00	3	1	5
C.2	3,7600	4,00	4	2	5
C.3	3,0100	3,00	2	1	5
C.4	3,5300	3,00	3	1	5
Total	13,515				
Rata-rata	3,3788				

Berdasarkan hasil pada tabel 10 dapat dijelaskan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah skor jawaban 2, 3, dan 4, artinya responden lebih banyak menjawab agak setuju, cukup setuju, dan setuju. Skor rata-rata dimensi communication diperoleh sebesar 3,3788 artinya sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju atas dimensi communication dan masuk dalam kategori sedang. Diilihat dari indikator pertanyaan menunjukkan nilai rata-rata (mean) terendah 3,0100 yaitu indikator semua orang di area wisata dapat berkomunikasi dengan efektif dan rata-rata (mean) tertinggi adalah 3,7600 yaitu indikator semua orang di akomodasi wisata dapat berkomunikasi dengan baik.

Dimensi Price Feasibility. Secara terperinci hasil jawaban responden mengenai dimensi price feasibility dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Frekuensi Dimensi Price Feasibility

Indikator	Statistik				
	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimum
P1	3,2750	3,00	2	1	5
P2	3,1550	3,00	2	1	5
P3	3,6100	3,00	3	2	5
P4	3,8350	4,00	4	2	5
P5	3,5550	4,00	3	2	5
Total	17,43				
Rata-rata	3,486				

Berdasarkan hasil pada tabel 11. dapat dijelaskan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah skor jawaban 3 dan 4, artinya responden lebih banyak menjawab cukup setuju dan setuju. Skor rata-rata dimensi price feasibility diperoleh sebesar 3,486 artinya sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju atas dimensi price feasibility dan masuk dalam kategori sedang. Diilihat dari indikator pertanyaan menunjukkan nilai rata-rata (mean) terendah 3,1550 yaitu indikator harga oleh-oleh di destinasi wisata ini cukup terjangkau

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

dan rata-rata (mean) tertinggi adalah 3,8350 yaitu indikator destinasi wisata ini menawarkan pilihan transportasi yang terjangkau, termasuk bus, taksi, dan kapal atau pesawat. Hal yang perlu menjadi perhatian bagi pengelola wisata Candi Borobudur dan pemerintah adalah terkait harga oleh-oleh jangan sampai ditawarkan terlalu mahal dan semestinya ada harga standar sehingga wisatawan tidak tertipu dengan harga oleh-oleh.

Dimensi Infrastructure. Secara terperinci hasil jawaban responden mengenai dimensi infrastructure dapat dilihat pada tabel 12

Tabel 12. Frekuensi Dimensi Infrastructure

Indikator	Statistik				
	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimum
IN1	3,1600	3,00	2	1	5
IN2	3,2900	3,00	2	1	5
IN3	3,8450	4,00	4	2	5
IN4	3,6050	3,00	3	2	5
IN5	3,5600	4,00	3	2	5
IN6	3,3650	3,00	5	1	5
Total	20,825				
Rata-rata	3,4708				

Berdasarkan hasil pada tabel 12 dapat dijelaskan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah skor jawaban 3 dan 4, artinya responden lebih banyak menjawab cukup setuju dan setuju. Skor rata-rata dimensi infrastructure diperoleh sebesar 3,4708 artinya sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju atas dimensi infrastucture dan masuk dalam kategori sedang. Diilihat dari indikator pertanyaan menunjukkan nilai rata-rata (mean) terendah 3,1600 yaitu indikator prasarana di destinasi wisata ini sudah memadai dan rata-rata (mean) tertinggi adalah 3,8450 yaitu indikator destinasi wisata ini memiliki rambu-rambu navigasi. Hal yang perlu menjadi perhatian bagi pengelola wisata Candi Borobudur dan pemerintah adalah tersedianya prasarana yang memadai.

Dimensi Access. Secara terperinci hasil jawaban responden mengenai dimensi access dapat dilihat pada tabel 13.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tabel 13. Frekuensi Dimensi Access

Indikator	Statistik				
	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimum
AC1	3,8400	4,00	4	2	5
AC2	3,1500	3,00	2	1	5
AC3	3,2950	3,00	2	1	5
AC4	3,5950	3,00	3	2	5
AC5	3,5500	4,00	3	2	5
AC6	3,3600	3,00	5	1	5
AC7	3,0050	3,00	2	1	5
Total	23,795				
Rata-rata	3,399				

Berdasarkan hasil pada tabel 13 dapat dijelaskan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah skor jawaban 3 dan 4, artinya responden lebih banyak menjawab cukup setuju dan setuju. Skor rata-rata dimensi access diperoleh sebesar 3,399 artinya sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju atas dimensi access dan masuk dalam kategori sedang. Diilihat dari indikator pertanyaan menunjukkan nilai rata-rata (mean) terendah 3,0050 yaitu indikator arus lalu lintas di destinasi wisata lancar dan rata-rata (mean) tertinggi adalah 3,8400 yaitu indikator jaringan telekomunikasi di sekitar destinasi wisata cukup efektif. Hal yang perlu menjadi perhatian bagi pengelola wisata Candi Borobudur adalah pengaturan arus lalu lintas yang ada terutama saat liburan dengan melibatkan pihak kepolisian.

Dimensi Comfortable. Secara terperinci hasil jawaban responden mengenai dimensi comfortable dapat dilihat pada tabel 14

Tabel 14. Frekuensi Dimensi Comfortable

Indikator	Statistik				
	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimum
CO1	3,8400	3,00	3	2	5
CO2	3,5600	3,00	3	2	5
CO3	3,6250	4,00	4	2	5
CO4	3,3450	3,00	3	2	5
CO5	3,1600	4,00	4	2	5
CO6	3,2650	4,00	4	2	5
Total	20,795				
Rata-rata	3,4658				

Berdasarkan hasil pada tabel 14 dapat dijelaskan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah skor jawaban 3 dan 4, artinya responden lebih banyak menjawab cukup setuju dan setuju. Skor rata-rata dimensi comfortable diperoleh sebesar 3,4658 artinya sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju atas dimensi comfortable dan masuk dalam

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

kategori sedang. Diilihat dari indikator pertanyaan menunjukkan nilai rata-rata (mean) terendah 3,1600 yaitu indikator tempat wisata ini bebas dari pengemis dan rata-rata (mean) tertinggi adalah 3,8400 yaitu indikator saya suka cuaca di tempat wisata ini. Hal yang perlu menjadi perhatian bagi pengelola wisata Candi Borobudur dan pemerintah adalah adanya pengemis yang masih ada di luar candi yang mengganggu wisatawan. Hendaknya kawasan wisata Candi Borobudur ini bebas dari pengemis.

Adapun rangkuman mean dari 13 dimensi dari variabel domestic tourism service quality sebagai berikut:

Tabel 15. Rangkuman Mean dari 13 Dimensi Domestic Tourism Service Quality

No	Dimensi	Mean
1	Transportation	3,3225
2	Hotel	3,2183
3	Restaurant	3,6800
4	Interpretation	3,7120
5	Hygiene	3,3867
6	Hospitality	3,3470
7	Amenities	3,2925
8	Security	3,4533
9	Communication	3,3788
10	Price Feasibility	3,4860
11	Infrastructure	3,4708
12	Access	3,3990
13	Comfortable	3,4658
	Total	44,6127
	Mean	3,4317

Dari 13 dimensi tourism domestic service quality ini nilai terendah adalah dimensi hotel dan paling tinggi adalah dimensi interpretation. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa dari 13 dimensi domestic tourism service quality masih ada 7 dimensi yang nilainya masih di bawah rata-rata. Adapun 7 dimensi domestic tourism service quality yang perlu menjadi prioritas untuk ditingkatkan adalah:

Dimensi Hotel yang terdiri dari indikator: (1) Waktu check in dan check out hotel di dekat Candi Borobudur selalu tepat waktu; (2) Tempat menginap di dekat tempat wisata Candi Borobudur sangat aman; (3) Layanan akomodasi di dekat Candi Borobudur patut diacungi jempol.

Dimensi Amenities yang terdiri dari indikator: (1) Candi Borobudur menyediakan tempat belanja; (2) Candi Borobudur menawarkan wisata setiap hari ke tempat wisata lainnya; (3) Layanan kesehatan tersedia di Candi Borobudur; (4) Candi Borobudur menyediakan tempat untuk beribadah.

Dimensi Transportation yang terdiri dari indikator: (1) Destinasi Candi Borobudur

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

menyediakan transportasi yang memadai; (2) Destinasi Candi Borobudur memiliki transportasi umum yang aman; (3) Mudah bagi saya untuk menggunakan transportasi umum di destinasi Candi Borobudur; (4) Sopir transportasi umum di dekat destinasi Candi Borobudur memiliki sikap yang baik

Dimensi Hospitality yang terdiri dari indikator: (1) Orang-orang di sekitar Candi Borobudur bersikap baik; (2) Orang-orang yang tinggal di sekitar Candi Borobudur bersikap ramah; (3) Anggota staf yang bekerja di Candi Borobudur biasanya bersikap baik; (4) Sikap staf di restoran sekitar Candi Borobudur sangat baik; (5) Petugas keamanan dan polisi yang bekerja di sekitar Candi Borobudur sangat baik.

Dimensi Communication yang terdiri dari indikator: (1) Semua orang di restoran Candi Borobudur dapat berkomunikasi dengan lancar; (2) Semua orang di akomodasi Candi Borobudur dapat berkomunikasi dengan baik; (3) Semua orang di area Candi Borobudur dapat berkomunikasi dengan efektif; (4) Semua pengemudi angkutan umum di dekat Candi Borobudur cukup pandai bercakap-cakap.

Dimensi Hygiene yang terdiri dari indikator: (1) Destinasi Candi Borobudur seringkali cukup bersih; (2) Tempat-tempat di kawasan Candi Borobudur sangat bersih; (3) Bandara, stasiun, dan terminal di destinasi Candi Borobudur memiliki standar kebersihan yang tinggi; (4) Akomodasi di sekitar destinasi Candi Borobudur ini bersih dan higienis; (5) Toilet di sekitar destinasi Candi Borobudur sangat bersih; (6) Fasilitas Sholat di dekat lokasi Candi Borobudur cukup bersih.

Dimensi Access yang terdiri dari indikator: (1) Jaringan telekomunikasi di sekitar destinasi Candi Borobudur cukup efektif; (2) Destinasi Candi Borobudur mudah dijangkau; (3) Tur di destinasi Candi Borobudur berjalan tepat waktu; (4) Destinasi Candi Borobudur ini mudah dijangkau oleh lansia dan penyandang disabilitas; (5) Bandara, terminal, dan stasiun di destinasi Candi Borobudur mudah diakses; (6) Layanan check in dan check out di bandara dan stasiun cukup baik; (7) Arus lalu lintas di destinasi Candi Borobudur lancar.

5. Kesimpulan

Pihak pengelola wisata Candi Borobudur dan Pemerintah perlu memperhatikan bagaimana memberikan layanan kepada wisatawan supaya mereka puas. Jika wisatawan merasa puas maka mereka akan berniat untuk berkunjung kembali. Dari 13 dimensi *domestic tourism service quality* yang perlu untuk diperhatikan dan ditingkatkan ada 7 dimensi yaitu dimensi hotel, dimensi amenities, dimensi transportation, dimensi hospitality, dimensi communication, dimensi hygiene, dan dimensi access.

Referensi

Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *The Twelfth Edition of Business Research Methods*. www.mhhe.com

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Dey, S., Ghosh, S., Datta, B., & Barai, P. (2017). A study on the antecedents and consequences of customer delight. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(1–2), 47–61. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1049146>

Gilbert, A. C. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.

GÜNAYDIN, Y. (2022). Service quality in hospitality businesses and its effect on revisit intention during the Covid-19. *Journal of Tourism Theory and Research*, 8(2), 37–46. <https://doi.org/10.24288/jtr.1066010>

Hassan, H., Sade, A. B., & Rahman, M. S. (2020). Shaping entrepreneurial intention among youngsters in Malaysia. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 2(3), 235–251. <https://doi.org/10.1108/JHASS-02-2020-0029>

Ho, C.-I., & Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>

Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101–111. <https://doi.org/10.1080/14775080500223165>

MacKenzie, Podsakoff, & Podsakoff. (2011). Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating New and Existing Techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293. <https://doi.org/10.2307/23044045>

Mukherjee, S., Adhikari, A., & Datta, B. (2018). Quality of tourism destination – a scale development. *Journal of Indian Business Research*, 10(1), 70–100. <https://doi.org/10.1108/JIBR-07-2017-0104>

Narayan, B., Rajendran, C., & Sai, L. P. (2008). Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry. *Benchmarking: An International Journal*, 15(4), 469–493. <https://doi.org/10.1108/14635770810887258>

Pandey, A., & Sahu, R. (2020). Modeling the relationship between service quality, destination attachment and eWOM intention in heritage tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 769–784. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0125>

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140–147. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)

Thorndike, R. M. (1995). Book Review : Psychometric Theory (3rd ed.) by Jum Nunnally and Ira Bernstein New York: McGraw-Hill, 1994, xxiv + 752 pp. *Applied Psychological Measurement*, 19(3), 303–305. <https://doi.org/10.1177/014662169501900308>

Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing &*

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Management, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>

Tsaur, S.-H., Yen, C.-H., & Yan, Y.-T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310–1323. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1156003>

Soliha, P. & Widyasari. (2024). *Pengembangan dan validasi pengukuran kualitas layanan pariwisata di Indonesia*. Laporan Akhir Penelitian Fundamental, DRTPM, Tidak Dipublikasikan.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)