

PENERAPAN TOTAL QUALITY SERVICE (TQS) UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI INDUSTRI PARIWISATA

Abdurrozaq Hasibuan¹, Sayyid Hasan Nasrullah², M.Haikal R R³, Wisnu Pratama⁴

Universitas Islam Sumatera Utara

Email : rozzaq@uisu.ac.id¹, saed19@gmail.com², haikallrr11@gmail.com³,
wisnupratama060226@gmail.com⁴

ABSTRAK

Abstrak: Industri pariwisata menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pelayanan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Total Quality Service (TQS) menjadi pendekatan penting dalam membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan melalui penerapan standar pelayanan menyeluruh di semua aspek pengalaman wisata. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (literature review) dengan menganalisis berbagai jurnal dan penelitian terdahulu terkait implementasi TQS di industri pariwisata. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan TQS yang konsisten mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong loyalitas, baik pada sektor wisata budaya, wisata halal, maupun ekowisata. Namun, implementasi TQS memerlukan dukungan manajemen, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta adaptasi terhadap konteks lokal destinasi wisata. Dengan penerapan yang tepat, TQS terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan industri pariwisata.

Kata Kunci: Total Quality Service, Loyalitas Pelanggan, Pariwisata, Kepuasan Pelanggan, Studi Pustaka.

Article History

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musyitari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, membuka peluang kerja, serta mendorong kesejahteraan masyarakat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, keberhasilan industri pariwisata tidak hanya ditentukan oleh potensi destinasi, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada para wisatawan. Salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha pariwisata adalah loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin besar peluang suatu destinasi atau penyedia jasa wisata untuk berkembang dan bertahan dalam jangka panjang (Zein & Mustofa, 2019).

Guna membangun loyalitas pelanggan, industri pariwisata perlu menerapkan konsep pelayanan yang berorientasi pada kualitas secara menyeluruh, yaitu *Total Quality Service* (TQS). TQS merupakan pendekatan yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama melalui penyempurnaan kualitas pelayanan di semua aspek, mulai dari proses awal hingga akhir pelayanan (Tanjung & Hajar, 2018). Dalam lingkup pariwisata, TQS mencakup berbagai elemen, seperti pelayanan transportasi, akomodasi, kuliner, pemandu wisata, hingga pengelolaan destinasi itu sendiri. Keseluruhan elemen tersebut harus berfungsi dengan baik untuk menciptakan pengalaman berkesan bagi para wisatawan.

Di era digital saat ini, wisatawan memiliki akses informasi yang luas dan cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihan destinasi. Pelayanan yang kurang maksimal dapat dengan

mudah tersebar melalui media sosial atau platform ulasan online, yang pada akhirnya berdampak pada citra penyedia jasa pariwisata. Sebaliknya, pelayanan yang baik akan membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penerapan TQS menjadi salah satu langkah strategis untuk meningkatkan daya saing industri pariwisata di tengah dinamika kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang.

Namun, pelaksanaan TQS tidak terlepas dari berbagai tantangan. Beberapa kendala yang sering dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan pelayanan profesional, lemahnya standar operasional, serta kurangnya kesadaran manajemen terhadap pentingnya budaya pelayanan berkualitas. Untuk mengatasi hal tersebut, dibutuhkan upaya nyata yang melibatkan pelatihan, peningkatan standar kerja, serta komitmen bersama untuk menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian (Schiavone et al., 2023).

Melalui pembahasan dalam makalah ini, akan diuraikan lebih lanjut mengenai konsep Total Quality Service (TQS), strategi penerapannya di sektor pariwisata, serta dampaknya terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Diharapkan, kajian ini dapat menjadi acuan dalam memahami pentingnya pelayanan berkualitas bagi pengembangan industri pariwisata

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (*literature review*) dengan cara mengumpulkan dan mengkaji berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian terkait topik Total Quality Service (TQS) dan loyalitas pelanggan dalam industri pariwisata. Data yang diperoleh dianalisis untuk menggambarkan konsep TQS, strategi penerapannya, serta hubungannya dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan landasan teoritis yang kuat dan mendukung pembahasan berdasarkan sudut pandang para ahli serta hasil penelitian sebelumnya.

PEMBAHASAN

Penerapan Total Quality Service (TQS) dalam industri pariwisata harus difahami melalui bukti empiris yang menunjukkan hubungan signifikan antara kualitas layanan, pengalaman wisata, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Salah satu studi penting di negara kita adalah penelitian berjudul *The Influence of Service Quality And Perceived Value on Customer Loyalty in Toraja Cultural Sites* yang dilakukan Tandipayuk & Kakeeto-Aelen (2022). Mereka menemukan bahwa dimensi seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan aspek fisik, secara langsung meningkatkan nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung. Kepuasan tersebut selanjutnya menarik loyalitas wisatawan, dibuktikan melalui niat untuk kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Tandipayuk & Kakeeto-Aelen, 2022). Hasil ini sesuai dengan kerangka TQS, yang menekankan penyusunan standar layanan secara menyeluruh, baik aspek teknis maupun emosional, demi menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan membentuk loyalitas.

Penelitian Sulkasti (2023) pada segmen wisata halal di Indonesia menambahkan dimensi pengalaman halal (*experience quality*) ke dalam model ini (Sulkaisi et al., 2021). Dengan analisis data dari 440 responden, studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas, dengan kepuasan sebagai mediator kunci. Menariknya, pengalaman halal meliputi fasilitas yang sesuai syariat dan interaksi budaya local memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Temuan ini memperkaya pemahaman TQS, bahwa standar layanan konsisten harus disesuaikan dengan aspek budaya dan konteks pasar tertentu, termasuk segmen wisata spesifik seperti halal tourism.

Di sisi lain, dalam konteks ekowisata, Marsuni H. Muhammad dan tim (2025) mengkaji Nusliko Park Ecotourism di Maluku Utara melalui penelitian yang dirilis Juni 2025 (Muhammad et al., 2025). Mereka menemukan bahwa pengalaman wisata secara signifikan memengaruhi

kepuasan, dan kepuasan kemudian memengaruhi keputusan untuk kembali (revisit intention). Dengan sampel 114 responden dan menggunakan analisis SEM, penelitian ini menggambarkan bahwa pengalaman sepanjang perjalanan mulai dari pemandangan alam hingga interaksi lingkungan ungkit kepuasan secara nyata. Meski fokus pada pengalaman, penelitian ini juga mendorong pentingnya kualitas layanan sebagai bagian dari pengalaman holistik dalam kerangka TQS.

Ketiga studi ini membentuk rangkaian argumen yang saling melengkapi. Pertama, kualitas layanan yang baik sangat menentukan kepuasan, sebagaimana dibuktikan Inasis & Novianti—kualitas keandalan, empati, dan bukti fisik mampu meningkatkan nilai yang dirasakan. Tanpa adanya kualitas layanan tersebut, pelanggan cenderung tidak puas, yang akan menyulitkan terciptanya loyalitas. Kedua, pengalaman wisata, baik dalam bentuk konteks budaya halal maupun ekologi, memainkan peran penguat. Pengalaman-halal di Indonesia membawa dimensi tambahan seperti kepekaan budaya dan fasilitas yang sesuai syariat, sedangkan ekowisata Nusliko menekankan keterlibatan emosional dan estetika alam. Ketiga, kepuasan bertindak sebagai mediator utama, menghubungkan kualitas layanan dan pengalaman wisata dengan loyalitas terlihat dalam ciri SEM dari kedua studi terakhir.

Dari sudut praktis, strategi TQS harus mengatur lima dimensi layanan utama dalam SERVQUAL: keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Inasis & Novianti serta Rahayu & Candra memperlihatkan bahwa masing-masing dari dimensi tersebut berkontribusi signifikan terhadap kepuasan jika dijalankan secara konsisten. Sebagai contoh, di Toraja, keandalan dalam jadwal tur, responsif terhadap kebutuhan wisatawan, jaminan keamanan, empati dari staf lokal, serta fasilitas fisik seperti ruang tunggu bersih dan informatif, bersama-sama membentuk persepsi positif dan kepuasan.

Selain itu, penyesuaian standar layanan terhadap konteks pengalaman menjadi sangat penting. Pada halal tourism, elemen seperti kehalalan makanan, ruang ibadah yang memadai, serta kesadaran budaya staf dan masyarakat sekitar menjadi bagian dari framework layanan. Penyedia jasa yang mengintegrasikan unsur pengalaman halal dalam TQS tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperluas nilai persepsi pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang. Demikian pula pada ekowisata seperti Nusliko Park, pengalaman yang melibatkan lanskap alam, cerita lokal, dan interaksi ekologis mampu mengangkat nilai estetis dan emosional pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan revisit intention.

Implementasi TQS juga membutuhkan manajemen kualitas yang terstruktur, yakni: perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan perbaikan berkesinambungan. Berkenaan dengan hal ini, penelitian Nusliko menggunakan survei dan analisis semiautomatis untuk mengevaluasi setiap segmen pengalaman wisata. Hasil tersebut digunakan untuk merancang strategi peningkatan layanan yang konkret, seperti peningkatan fasilitas pendukung, pelatihan staf pemandu, dan penyediaan informasi lingkungan yang interaktif. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip plan-do-check-act (PDCA) dalam manajemen mutu.

Pengumpulan umpan balik pelanggan juga menjadi elemen penting dalam siklus TQS. Ketiga penelitian tersebut menggunakan metode survei kuantitatif untuk mengumpulkan data kepuasan dan niat kembali. Namun, untuk mencapai pendekatan TQS yang lebih matang, pengelola destinasi perlu mengintegrasikan monitoring online misalnya ulasan media sosial, platform review, serta testimoni langsung. Informasi ini bisa dipakai untuk evaluasi real time, identifikasi titik lemah, dan penyesuaian cepat dalam SOP layanan.

Ketika semua komponen tersebut diimplementasikan, hasil yang dicapai berupa loyalitas pelanggan yang kuat. Loyalitas tidak hanya terwujud dalam niat kunjungan ulang, tapi juga menjadi sumber promosi tak langsung melalui rekomendasi. Inasis & Novianti melaporkan adanya peningkatan niat kembali yang disertai rekomendasi, sedangkan penelitian Nusliko menekankan hasil yang sama lebih tinggi kepuasan dan pengalaman, lebih tinggi revisit

intention. Hal ini membuktikan bahwa TQS bukan sekadar teori, tetapi strategi strategis yang membentuk loop pelanggan setia yang mendorong efisiensi biaya pemasaran dan pertumbuhan berkelanjutan.

Namun tantangan nyata dalam implementasi TQS tetap ada. Di antaranya, kapasitas SDM masih belum merata, terutama dalam soft skills; infrastruktur fisik masih terbatas di banyak destinasi; serta dukungan manajerial dan pendanaan pengembangan mutu layanan belum maksimal. Di beberapa desa wisata di Badung, misalnya, studi (2020) menunjukkan bahwa tanpa kepuasan pelanggan, layanan berkualitas langsung tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas, karena kepuasan menjadi jalur mediasi penting. Ini menunjukkan perlunya komitmen strategis baik di level desa maupun regional untuk memperkuat budaya mutu.

Untuk merespons tantangan ini, beberapa rekomendasi strategis di bidang TQS harus diterapkan. Pertama, membentuk SOP dengan indikator layanan standar, dilengkapi KPI dan audit independen. Kedua, memperkuat pelatihan SDM mulai dari front-line hingga manajemen. Ketiga, memanfaatkan teknologi feedback survei digital, analitik review, dashboard monitoring untuk perbaikan cepat. Keempat, menyesuaikan standar layanan dengan konteks lokal, seperti kehalalan, nilai budaya, dan berkelanjutan. Kelima, membangun kemitraan antara pelaku wisata, pemerintah, dan lembaga pelatihan untuk menciptakan ekosistem mutu yang terpadu.

KESIMPULAN

Penerapan Total Quality Service (TQS) dalam industri pariwisata terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan menempatkan kualitas layanan sebagai inti dari pengalaman wisata yang memuaskan. Melalui penerapan standar layanan yang mencakup dimensi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, serta penyesuaian dengan konteks budaya dan kebutuhan pasar seperti wisata halal atau ekowisata, TQS mampu membangun persepsi positif dan mendorong niat kunjungan ulang serta rekomendasi. Meskipun tantangan seperti keterbatasan SDM dan infrastruktur masih menjadi hambatan, implementasi TQS secara konsisten melalui perencanaan, pelaksanaan, evaluasi berkelanjutan, dan pemanfaatan teknologi feedback dapat memperkuat posisi daya saing destinasi wisata. Dengan demikian, TQS bukan hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendukung pertumbuhan berkelanjutan industri pariwisata di era persaingan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhammad, M. H., Hidayanti, I., Haji, S. A., & Sabuhari, R. (2025). The Influence of Tourist Experience on Revisit Decisions with the Mediation of Tourist Satisfaction. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 277-285. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P136>
- Schiavone, F., Pietronudo, M. C., Sabetta, A., & Ferretti, M. (2023). Total quality service in digital era. *TQM Journal*, 35(5). <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2021-0377>
- Sulkaisi, N., Idris, Siska, F., & Irwan. (2021). The Effect of Services Quality on Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty. *Proceedings of the 5th Asia-Pacific Conference on Economic Research and Management Innovation (ERMI 2021)*, 167. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210218.001>
- Tandipayuk, G. P., & Kakeeto-Aelen, T. (2022). Influence of Service Quality And Perceived Value on Customer Loyalty in Toraja Cultural Sites. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 16(2). <https://doi.org/10.47608/jki.v16i22022.103-116>
- Tanjung, I. S., & Hajar, S. (2018). Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik melalui Penerapan Model Total Quality Service (TQS) dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Desa di Kecamatan In *Kumpulan Penelitian dan ...*

Zein, H., & Mustofa, M. (2019). Hubungan Penerapan Total Quality Service (TQS) terhadap Kepuasan Pasien Dalam Pelayanan BPJS Kesehatan. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 5(4). <https://doi.org/10.33221/jikm.v5i4.307>