

PERENCANAAN PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN JASA WISATA MENGGUNAKAN PENDEKATAN INTEGRASI SERVQUAL DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT

AHMAD MUBIN

Jurusan Teknik Industri Univeristas Muhammadiyah Malang
Jalan Raya Tlogomas 246 Malang
E-mail: mubin@umm.ac.id

ABSTRACT

Competition of tourism business in Malang makes the recreational park management to improve their innovations. Innovation intended to how the management can increase the quality of service which is able to give significant advantages and differs from the others recreational park. Sengkaling Recreational Park is one of tourist destination in Malang which is quite a lot visited by tourists. But since the exist of another competitor the Jatim Park, causes the decreased of the number of visitors of the Sengkaling Recreational Park. Therefore research was needed to be done to know what kind of service attributes wanted by tourists and how is the difference condition between perceptions and tourist expectations to quality of service given. A planning method which applicable to translate the customer needs become the action plan form for company is QFD. This step can be use to evaluate and plan the improvement of service quality. To sharpen the identification of service quality attributes that need to be applied therefore QFD approach is integrated with Servqual approach. At the Servqual approach found nine service attributes which have negative gap (difference) between perceptions and tourist expectations, that is security and safety guarantee of the play arena, the complete of the play arena, availability of toilet, hygiene and less time to pass on the toilet, comfortable route tourism object, supporting facilities for health and safety, environmental safety of tourism object, availability of dangerous area guide, and hygiene environment of tourism area. To plan the improvement of service quality, through QFD approach from result of analysis HOQ is got from priority consumer desire based on percentage rating of Normalized Raw Weight which is the complete of plays arena (15.09%), comfortable route of tourism object (13.10%), security and safety guarantee of plays arena (12.45%) and availability of the toilet (11.73%). While technical response which given high priority to be repaired and improved to fulfill satisfaction of Sengkaling Recreational Park visitors that is elegibility test of plays arena equipments and supporting facilities in routine (97.323), renovation of toilet building (96.513), addition of toilet in strategic locations (93.697), installation of commemoration fringes or sign in all area of the tourism object (70.033), location of officer cleaning service effectively (66.227) and addition of arena facility plays at (57.982).

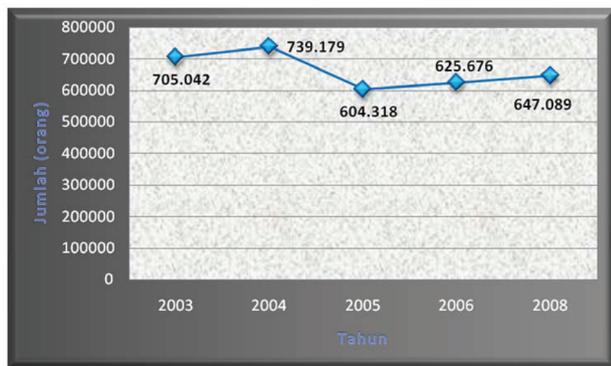
Key words: perception, expectation, service quality, QFD, HOQ

PENDAHULUAN

Malang merupakan kota yang berpotensi di bidang pariwisata, namun potensi tersebut terlihat belum optimal. Kurang tertatanya objek-objek wisata milik pemerintah menyebabkan para wisatawan cenderung memilih tempat wisata lain yang lebih menarik. Taman Rekreasi Sengkaling merupakan salah satu objek wisata milik swasta yang cukup banyak dikunjungi wisatawan, baik dari dalam maupun luar kota. Berkaitan dengan status kepemilikan tersebut, persaingan antarobjek wisata yang berorientasi bisnis ini menuntut pihak pengelola agar dapat mengembangkan inovasinya. Inovasi yang dimaksud adalah bagaimana pihak

pengelola dapat meningkatkan kualitas jasa yang bisa memberikan manfaat lebih dan berbeda dengan apa yang ada pada taman wisata lain.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Taman Rekreasi Sengkaling tahun 2008 diketahui bahwa pada tahun 2005 terjadi penurunan jumlah wisatawan yang cukup drastis. Seperti pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa meskipun jumlah wisatawan pada periode tiga tahun terakhir mengalami kenaikan mulai dari tahun 2006 hingga tahun 2007, namun jumlahnya tidak signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian marketing Taman Rekreasi Sengkaling, tanggal 24 Januari 2008, salah satu faktor penyebab



Gambar 1. Grafik Jumlah Wisatawan TR. Sengkaling Periode 2003–2007

Sumber: TR. Sengkaling (2008)

menurunnya jumlah wisatawan Taman Rekreasi Sengkaling adalah munculnya objek wisata baru, yakni Jatim Park pada akhir tahun 2004.

Agar Taman Rekreasi Sengkaling dapat mempertahankan eksistensinya, maka diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Sebelum meningkatkan kualitas pelayanan, terlebih dahulu perlu dilakukan pengukuran terhadap kualitas pelayanan yang ada sekarang. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pandangan wisatawan terhadap sejauhmana pelayanan yang diberikan selama ini dan bagaimana seharusnya wisatawan diperlakukan.

Dalam *Journal of Marketing* (Parasuraman *et al.*, 1996) mengatakan bahwa dengan menawarkan kualitas pelayanan adalah strategi yang mendasar untuk sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Fokus utama para akademis maupun manajer dalam menentukan apakah arti kualitas pelayanan bagi para pelanggan dan mengembangkan strategi untuk memenuhi harapan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1990). Penelitian menunjukkan bahwa dengan mengurangi kecacatan pelayanan yang diterima oleh pelanggan merupakan strategi yang lebih menguntungkan daripada memperbesar pangsa pasar atau mengurangi biaya.

Mengingat adanya berbagai macam atribut kualitas yang diinginkan pelanggan, maka perlu dilakukan *ranking* agar didapatkan urutan prioritas dari masing-masing atribut yang diinginkan (Gasperz, 2005). Dengan mengetahui

harapan terhadap pelayanan yang diberikan selama ini, maka pihak pengelola Taman Rekreasi Sengkaling akan dapat melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Perencanaan perbaikan kualitas Taman Rekreasi Sengkaling diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta daya saing terhadap kompetitor lainnya. Proses perencanaan dapat meliputi identifikasi kondisi awal dan kebutuhan pelanggan, menganalisis kesesuaian antara harapan dan penerimaan wisatawan dengan kualitas layanan jasa yang ada. Analisis yang dilakukan akan memunculkan atribut yang memiliki kesenjangan kesenjangan (*gap*) negatif dan merupakan prioritas utama untuk ditingkatkan kualitas layanannya.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui kondisi kesenjangan antara kualitas yang diterima dengan yang diharapkan oleh wisatawan dan merencanakan perbaikan kualitas layanan jasa wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

METODE

Untuk mendapatkan landasan penelitian, dilakukan survei awal guna mengetahui kondisi sebenarnya objek yang menjadi pusat penelitian, konsumen yang ada dan semua faktor yang berpengaruh.

Topik yang ditekankan pada studi literatur ini adalah topik-topik tentang konsep kualitas layanan dan nilai yang dipersepsikan pelanggan, berbagai metode analitis yang dapat digunakan untuk mengevaluasinya, serta hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian.

Terdapat beberapa atribut pelayanan pada objek penelitian. Atribut ini didapatkan dari pengamatan di lapangan, wawancara awal dengan wisatawan dan hasil diskusi dengan karyawan pihak pengelola. Dalam mengidentifikasi atribut layanan ini dicoba untuk mengaplikasikan pendekatan *Servqual*, di mana pemecahan (*breakdown*) atribut layanan berpedoman pada dimensi kualitas yang telah dikembangkan Parasuraman, antara lain: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*

Setelah diputuskan bahwa untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan cara komunikasi dengan mengajukan pertanyaan dalam kuesioner, maka langkah berikutnya adalah merancang form

pengumpulan data, dalam bentuk kuesioner. Dalam pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, responden yang terpilih merupakan pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling yang sudah pernah mendatangi tempat wisata pesaing, yakni Jatim Park.

Penyebaran kuesioner Tahap I. Pada tahap ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden dengan tujuan untuk mengetahui apakah kuesioner ini bisa dipahami responden atau tidak.

Agar sampel dikatakan memenuhi suatu populasi maka perlu diidentifikasi apakah datanya mencukupi atau tidak. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian dilakukan perhitungan Bernoulli.

Setelah melakukan perhitungan jumlah sampel pada penyebaran kuesioner tahap I, maka dilakukan penyebaran kuesioner yang selanjutnya sebagai data. Jika dalam penentuan jumlah sampel ternyata kurang dari jumlah kuesioner tahap I maka penyebaran kuesioner dilakukan lagi pada tahap II.

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Jika periset menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setiap variabel yang dihipotesiskan akan diukur korelasinya dan dibandingkan dengan melihat angka kritisnya. Cara melihat angka kritis adalah melihat baris N-2 pada tabel korelasi nilai r. Jadi variabel akan dinyatakan valid apabila nilainya melebihi nilai r korelasi ($\text{variabel} > r \text{ korelasi}$).

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam gejala yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat konsistensi dari responden. Suatu alat tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan jika tes tersebut memberi hasil yang tepat.

Uji validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS for Windows Release 13.0*. Data yang dikatakan valid adalah data yang memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Sedangkan data dikatakan *reliable* apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Tahap Perhitungan SERVQUAL. Perhitungan Nilai Rata-rata, Skor Ekspektasi dan Skor Persepsi Layanan: Tingkat ekspektasi wisatawan adalah harapan wisatawan terhadap service yang diberikan oleh pihak Taman Rekreasi Sengkaling. Sedangkan persepsi layanan wisatawan adalah pandangan atau citra wisatawan terhadap service yang telah diberikan pihak Taman Rekreasi Sengkaling. Menghitung Nilai Gap: Hasil perhitungan nilai persepsi dan ekspektasi akan digunakan untuk memperoleh nilai gap. Nilai gap diperoleh dari pengurangan nilai persepsi dengan ekspektasi. Perhitungan tersebut berfokus pada pengukuran dan pemahaman pelanggan terhadap kualitas layanan. Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu ditentukan oleh hasil dari nilai persepsi dan ekspektasi.

Tahap Perancangan QFD. Penyusunan HOQ (*House of Quality*): Penyusunan HOQ pada dasarnya mengikuti tahapan untuk memenuhi seluruh komponen-komponen HOQ.

Menyusun *Customer Needs* (Matrik WHATs): Karena penelitian ini menggabungkan kelebihan metode Servqual dan QFD, maka dalam menyusun daftar matrik WHATs dilakukan seleksi jumlah *customer needs* dengan memperhatikan *gap* kepuasan pelayanan. Jika terdapat *gap* bernilai (-) pada atribut layanan yang bersangkutan, maka atribut tersebut dimasukkan ke dalam komponen *customer needs*. Untuk *gap* atribut yang bernilai (+) atau bernilai nol, maka tidak ada permasalahan terhadap bentuk pelayanan tersebut. Langkah ini akan memfokuskan penelitian terhadap atribut-atribut layanan yang seharusnya menjadi perhatian utama dalam peningkatan kualitas layanan.

Membuat Planning Matrix: Data ini terdiri atas delapan tipe yang berbeda, yaitu: *importance to customer*, *customer satisfaction performance*, *competitive satisfaction performance*, *goal*, *improvement ratio*, *sales point*, *raw weight*, *normalized raw weight*.

Menyusun Daftar *Technical Response* (HOWs): Respons teknis adalah spesifikasi teknis yang dimunculkan oleh tim pengembang kualitas yang digunakan untuk memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen.

Mengembangkan Hubungan Antara Matriks WHATs dan HOWs (*Relationship Matrix*): Matriks ini akan memperhatikan hubungan atau sejauh mana pengaruh respons teknis yang diberikan pihak pengelola dalam memenuhi keinginan wisatawan. Matriks ini juga menunjukkan hubungan antara kebutuhan konsumen dengan respons teknis, yang digambarkan dalam bentuk simbol-simbol hubungan kuat, menengah dan lemah.

Menentukan Hubungan Antar Matriks HOWs (*Technical Correlation*): Tahap ini memetakan *interrelationships* dan *interdependences* antara SQC (*Substitute Quality Characteristic*).

Mengembangkan *Technical Matrix* (Matriks Teknis): Matriks teknis bertujuan menentukan respons teknis mana yang ingin dikonsentrasikan dan bagaimana jika dibandingkan dengan produk pesaing, matriks ini meliputi *prioritized technical descriptor*, *benchmarking*, GAP dan target.

Tahap Analisis dan Interpretasi: Pada tahap ini dilakukan analisis hasil pengolahan data sampai pada penyusunan rumah kualitas. Hasil dari penyusunan rumah kualitas adalah mencakup semua penilaian berdasarkan keinginan dan harapan wisatawan yang merupakan langkah-langkah peningkatan kualitas jasa pelayanan Taman Rekreasi Sengkaling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbeda dengan metode QFD pada umumnya yang di mana pengumpulan data kualitatif menggunakan matriks affinitas. Pada penelitian ini pengumpulan data kualitatif berupa data-data yang termasuk dalam atribut layanan yang dibutuhkan dalam sistem layanan Taman Rekreasi Sengkaling. Data-data tersebut didapatkan melalui proses wawancara dengan wisatawan.

Karena penelitian ini menggunakan metode Servqual, maka atribut-atribut layanan tersebut sekaligus di-*breakdown* ke dalam lima dimensi Servqual. Setelah melalui tahap penyebaran kuisioner pendahuluan ke 30 responden dengan tujuan untuk lebih memfokuskan atribut-atribut layanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan, maka atribut-atribut layanan terpilih yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

Dimensi *tangibles* (bukti langsung). Meliputi sesuatu yang secara langsung dapat dilihat, dirasakan dan berwujud nyata meliputi penampilan fisik, perlengkapan/peralatan, dan sarana-sarana komunikasi yang digunakan. Kriteria yang termasuk meliputi:

- A1. Kelengkapan arena bermain
- A2. Kelengkapan rambu-rambu petunjuk
- A3. Ketersediaan toilet
- A5. Penataan penjual
- A6. Sarana ibadah
- A7. Sarana kesehatan dan keselamatan

Dimensi *reliability* (keandalan). Kemampuan untuk memberikan/melaksanakan layanan yang telah dijanjikan secara akurat, dapat diandalkan dan memuaskan. Kriteria yang termasuk meliputi:

- A8. Kebersihan lingkungan objek wisata
- A9. Kebersihan dan kelancaran toilet
- A11. Kenyamanan rute objek wisata
- A12. Variasi/citarasa menu resto/kantin.

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap). Daya tanggap berarti keinginan dan kesanggupan para staf untuk membantu konsumen dan penyediaan layanan yang cepat dengan tanggap. Kriteria yang termasuk meliputi:

- A13. Kerutinan petugas keamanan inspeksi di lingkungan objek wisata

Dimensi *Assurance* (Jaminan). Jaminan dapat mencakup kemampuan/pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya oleh konsumen yang dimiliki oleh para staf, sehingga dapat meyakinkan konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan. Kriteria yang termasuk meliputi:

- A15. Jaminan keamanan wahana permainan
- A16. Keakuratan informasi fasilitas objek wisata
- A17. Keamanan lingkungan objek wisata
- A18. Ketersediaan petunjuk daerah yang berbahaya.

Dimensi *emphaty*. Empati meliputi komunikasi yang baik, sikap peduli, perhatian secara individu yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada konsumen dalam memahami kebutuhannya. Kriteria yang termasuk meliputi:

- A19. Harga tiket masuk
- A20. Harga karcis parkir

- A21. Harga makanan
- A23. Keramahan karyawan (petugas loket, parkir, dan lain-lain)
- A24. Kemudahan menghubungi dan mendapatkan informasi dari karyawan

Berdasarkan *bar chart* dapat diketahui persentase status pekerjaan pengunjung TR. Sengkaling tertinggi adalah dari kalangan pelajar, yakni sebesar 18,7%, diikuti oleh kalangan pengajar sebesar 17,3%, pegawai swasta sebesar 16,0%, pegawai negeri dan wiraswasta yang memiliki prosentase sama sebesar 13,3%, status pekerjaan lain sebesar 12,0% dan sisanya sebesar 9,3% dari kalangan mahasiswa.

Dari hasil identifikasi pendapatan rata-rata/bulan, dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pengunjung TR. Sengkaling berasal dari kalangan yang memiliki pendapatan rata-rata/bulan kurang dari Rp1.000.000,00, yakni sebesar 44,0%. Rp1.000.000,00–Rp3.000.000,00 sebesar 38,7%, Rp3.000.000,00–Rp5.000.000,00 sebesar 14,7% dan hanya 2,7% pengunjung yang memiliki pendapatan rata-rata/bulan lebih dari Rp5.000.000,00.

Skor persepsi menunjukkan tingkat pelayanan yang telah diterima wisatawan terhadap atribut layanan selama menjadi pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling. Data *input* yang digunakan adalah penilaian wisatawan terhadap atribut-atribut layanan dalam kuesioner. Pengolahan data menggunakan statistik deskriptif yang ada dalam *software SPSS for Windows Release 13.0*. *Output* yang dihasilkan adalah nilai rata-rata (*mean*) untuk tiap atribut. Skor persepsi terbesar menunjukkan bahwa responden sudah cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh TR. Sengkaling. Sebaliknya, skor persepsi terkecil menunjukkan responden belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh TR. Sengkaling. Hasil dari pengolahan 20 atribut yang dipersepsikan oleh wisatawan TR. Sengkaling diurutkan mulai dari skor terbesar hingga yang terkecil. Atribut-atribut tersebut antara lain: Kelengkapan rambu-rambu petunjuk (A2) = 4,88; Harga tiket masuk (A19) = 4,87; Sarana ibadah (A6) = 4,76; Variasi/citarasa menu resto/kantin (A12) = 4,69; Keakuratan informasi fasilitas objek wisata (A16) = 4,68; Keramahan karyawan (petugas loket, parkir, dan lain-lain) (A23) = 4,64; Kerutinan petugas

keamanan inspeksi di lingkungan objek wisata (A13) = 4,55; Kemudahan menghubungi dan mendapatkan informasi dari karyawan (A24) = 4,53; Penataan penjual (A5) = 4,49; Harga makanan (A21) = 4,47; Kebersihan lingkungan objek wisata (A8) = 4,45; Harga karcis parkir (A20) = 4,40; Ketersediaan petunjuk daerah yang berbahaya (A18) = 3,99; Sarana kesehatan dan keselamatan (A7) = 3,44; Keamanan lingkungan objek wisata (A17) = 3,43; Kenyamanan route objek wisata (A11) = 3,32; Kelengkapan arena bermain (A1) = 3,01; Ketersediaan toilet (A3) = 2,91; Kebersihan dan kelancaran toilet (A9) = 2,87; Jaminan keamanan wahana permainan (A15) = 2,64.

Berdasarkan hasil perhitungan skor ekspektasi, didapatkan skor tingkat kepentingan wisatawan terhadap atribut layanan. Data *input* yang digunakan adalah penilaian wisatawan terhadap atribut-atribut layanan dalam kuesioner. *Mean* untuk tiap atribut sengaja diurutkan dari yang paling besar ke yang paling kecil untuk mengetahui atribut mana yang paling dipentingkan oleh wisatawan. Hasilnya adalah sebagai berikut: Kelengkapan arena bermain (A1) = 4,79; Kelengkapan rambu-rambu petunjuk (A2) = 4,73; Kenyamanan route objek wisata (A11) = 4,72; Sarana kesehatan dan keselamatan (A7) = 4,69; Harga tiket masuk (A19) = 4,69; Ketersediaan toilet (A3) = 4,67; Kebersihan lingkungan objek wisata (A8) = 4,67; Keamanan lingkungan objek wisata (A17) = 4,65; Variasi/citarasa menu resto/kantin (A12) = 4,60; Jaminan keamanan wahana permainan (A15) = 4,59; Kebersihan dan kelancaran toilet (A9) = 4,59; Sarana ibadah (A6) = 4,56; Ketersediaan petunjuk daerah yang berbahaya (A18) = 4,51; Keakuratan informasi fasilitas objek wisata (A16) = 4,49; Kerutinan petugas keamanan inspeksi di lingkungan objek wisata (A13) = 4,41; Keramahan karyawan (petugas loket, parkir, dan lain-lain) (A23) = 4,41; Penataan penjual (A5) = 4,40; Kemudahan menghubungi dan mendapatkan informasi dari karyawan (A24) = 4,40; Harga makanan (A21) = 4,39; Harga karcis parkir (A20) = 4,37.

Berdasarkan perhitungan skor *Servqual*, dari 20 atribut layanan terdapat sembilan atribut yang memiliki nilai *gap* negatif (-). Nilai negatif ini menunjukkan bahwa harapan yang diinginkan wisatawan TR. Sengkaling lebih besar

dibandingkan persepsi pelayanan yang ada saat ini atau dengan kata lain pihak TR. Sengkaling belum maksimal dalam memenuhi harapan wisatawan. Atribut-atribut yang bernilai negatif antara lain: Jaminan keamanan wahana permainan (A15) = -1,95; Kelengkapan arena bermain (A1) = -1,77; Ketersediaan toilet (A3) = -1,76; Kebersihan dan kelancaran toilet (A9) = -1,72; Kenyamanan route objek wisata (A11) = -1,40; Sarana kesehatan dan keselamatan (A7) = -1,25; Keamanan lingkungan objek wisata (A17) = -1,23; Ketersediaan petunjuk daerah yang berbahaya (A18) = -0,52; Kebersihan lingkungan objek wisata (A8) = -0,21.

Untuk *gap* atribut yang bernilai positif (+) maka tidak ada permasalahan terhadap bentuk pelayanan tersebut. Atribut-atribut yang dimaksud antara lain: Harga karcis parkir (A20) = 0,03; Harga makanan (A21) = 0,08; Penataan penjual (A5) = 0,09; Variasi/citarasa menu resto/kantin (A12) = 0,09; Kemudahan menghubungi dan mendapatkan informasi dari karyawan (A24) = 0,13; Kerutinan petugas keamanan inspeksi di lingkungan objek wisata (A13) = 0,13; Kelengkapan rambu-rambu petunjuk (A2) = 0,15; Harga tiket masuk (A19) = 0,17; Keakuratan informasi fasilitas objek wisata (A16) = 0,19; Sarana ibadah (A6) = 0,20; Keramahan karyawan (petugas loket, parkir, dan lain-lain) (A23) = 0,23.

Karena penelitian ini menggabungkan kelebihan metode Servqual dan QFD, maka dalam menyusun daftar marrik WHATs dilakukan seleksi jumlah *customer needs* dengan memperhatikan skor *gap*. Atribut layanan yang bernilai negatif (-) akan dimasukkan ke dalam komponen *customer needs*. Langkah ini akan memfokuskan penelitian terhadap atribut-atribut layanan yang seharusnya menjadi perhatian utama dalam peningkatan kualitas layanan. Atribut-atribut yang bernilai negatif antara lain: Jaminan keamanan wahana permainan, Kelengkapan arena bermain, Ketersediaan toilet, Kebersihan dan kelancaran toilet, Kenyamanan route objek wisata, Sarana kesehatan dan keselamatan, Keamanan lingkungan objek wisata, Ketersediaan petunjuk daerah yang berbahaya, Kebersihan lingkungan objek wisata.

Berdasarkan hasil perhitungan skor kuisioner yang dilakukan sebelumnya mengenai tingkat kepentingan, diperoleh nilai kepentingan

konsumen (*Important to Customer*) terhadap masing-masing atribut layanan TR. Sengkaling yaitu: Jaminan keamanan wahana permainan (A15) = 4,59; Kelengkapan arena bermain (A1) = 4,79; Ketersediaan toilet (A3) = 4,67; Kebersihan dan kelancaran toilet (A9) = 4,59; Kenyamanan route objek wisata (A11) = 4,72; Sarana kesehatan dan keselamatan (A7) = 4,69; Keamanan lingkungan objek wisata (A17) = 4,65; Ketersediaan petunjuk daerah yang berbahaya (A18) = 4,51; Kebersihan lingkungan objek wisata (A8) = 4,67.

Nilai kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Performance*) terhadap atribut layanan TR. Sengkaling diperoleh dari hasil perhitungan skor kuisioner yang dilakukan sebelumnya mengenai tingkat kepuasan. Nilai untuk masing-masing atribut adalah sebagai berikut: Jaminan keamanan wahana permainan (A15) = 2,64; Kelengkapan arena bermain (A1) = 3,01; Ketersediaan toilet (A3) = 2,91; Kebersihan dan kelancaran toilet (A9) = 2,87; Kenyamanan route objek wisata (A11) = 3,32; Sarana kesehatan dan keselamatan (A7) = 3,44; Keamanan lingkungan objek wisata (A17) = 3,43; Ketersediaan petunjuk daerah yang berbahaya (A18) = 3,99; Kebersihan lingkungan objek wisata (A8) = 4,45.

Nilai kepuasan konsumen terhadap atribut layanan Jatim Park sebagai tempat wisata pesaing diperoleh dari hasil perhitungan skor kuisioner yang dilakukan sebelumnya mengenai tingkat kepuasan pesaing (*Competitive Satisfaction Performance*). Nilai untuk masing-masing atribut adalah sebagai berikut: Jaminan keamanan wahana permainan (A15) = 3,11; Kelengkapan arena bermain (A1) = 4,87; Ketersediaan toilet (A3) = 4,68; Kebersihan dan kelancaran toilet (A9) = 4,36; Kenyamanan route objek wisata (A11) = 4,00; Sarana kesehatan dan keselamatan (A7) = 4,57; Keamanan lingkungan objek wisata (A17) = 4,55; Ketersediaan petunjuk daerah yang berbahaya (A18) = 4,53; Kebersihan lingkungan objek wisata (A8) = 4,71.

Perbandingan *Customer Satisfaction* tiap atribut dari kedua tempat wisata adalah sebagai berikut.

Atribut jaminan keamanan wahana permainan. Nilai kepuasan yang diperoleh dari TR. Sengkaling adalah 2,64 lebih rendah daripada nilai yang diperoleh dari Jatim Park, yaitu 3,11.

Atribut kelengkapan arena bermain. Nilai kepuasan yang diperoleh dari TR. Sengkaling adalah 3,01 lebih rendah dari nilai yang diperoleh daripada Jatim Park, yaitu 4,87.

Atribut ketersediaan toilet. Nilai kepuasan yang diperoleh dari TR. Sengkaling adalah 2,91 lebih rendah daripada nilai yang diperoleh dari Jatim Park, yaitu 4.68.

Atribut kebersihan dan kelancaran toilet. Nilai kepuasan yang diperoleh dari TR. Sengkaling adalah 2,87 lebih rendah daripada nilai yang diperoleh dari Jatim Park, yaitu 4,36.

Atribut kenyamanan route objek wisata. Nilai kepuasan yang diperoleh dari TR. Sengkaling adalah 3,32 lebih rendah daripada nilai yang diperoleh dari Jatim Park, yaitu 4,00.

Atribut sarana kesehatan dan keselamatan. Nilai kepuasan yang diperoleh dari TR. Sengkaling adalah 3,44 lebih rendah daripada nilai yang diperoleh dari Jatim Park, yaitu 4,57.

Atribut keamanan lingkungan objek wisata. Nilai kepuasan yang diperoleh dari TR. Sengkaling adalah 3,43 lebih rendah daripada nilai yang diperoleh dari Jatim Park, yaitu 4,55.

Atribut ketersediaan petunjuk daerah yang berbahaya. Nilai kepuasan yang diperoleh dari TR. Sengkaling adalah 3,99 lebih rendah daripada nilai yang diperoleh dari Jatim Park, yaitu 4,53.

Atribut kebersihan lingkungan objek wisata. Nilai kepuasan yang diperoleh dari TR. Sengkaling adalah 4,45 lebih rendah daripada nilai yang diperoleh dari Jatim Park, yaitu 4,71.

Tingkat performansi yang hendak dicapai ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atribut dan tingkat kepuasan wisatawan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh pihak TR. Sengkaling beserta pesaingnya. Penentuan nilai *goal* ini dipilih nilai yang tertinggi di antara tingkat kepentingan, tingkat kepuasan wisatawan terhadap pelayanan TR. Sengkaling dan tingkat kepuasan wisatawan terhadap pelayanan Jatim Park sebagai pesaing. Kenapa dalam penentuan *goal* diambil nilai tertinggi, dengan tujuan untuk memperoleh target yang maksimal.

Dari nilai *goal* untuk semua atribut kebutuhan wisatawan, terdapat 4 (empat) atribut keinginan wisatawan dari tingkat kepuasan terhadap pesaing (Jatim Park) yang digunakan sebagai nilai *goal* yaitu atribut kelengkapan arena bermain,

ketersediaan toilet, ketersediaan petunjuk daerah yang berbahaya serta kebersihan lingkungan objek wisata. Untuk mencapai nilai *goal* yang sudah dicapai pesaing dibutuhkan suatu usaha peningkatan. Sedangkan untuk atribut lainnya, di mana nilai kepuasannya masih di bawah tingkat kepentingan, yaitu jaminan keamanan wahana permainan, kebersihan dan kelancaran toilet, kenyamanan rute objek wisata, sarana kesehatan dan keselamatan, serta keamanan lingkungan objek wisata masih harus terus ditingkatkan.

Rasio peningkatan untuk masing-masing atribut menunjukkan bobot kesulitan untuk melakukan peningkatan. Rasio peningkatan paling tinggi dialami oleh atribut jaminan keamanan wahana permainan yaitu sebesar 1,74. Atribut ini memiliki nilai kepentingan yang tinggi sebesar 4,59 dan nilai kepuasan yang rendah, yakni 2,64. Hal ini menunjukkan bahwa TR. Sengkaling harus melakukan usaha cukup keras untuk melakukan peningkatan performansi (pemenuhan kepuasan wisatawan) yang berkaitan dengan atribut ini. Urutan berikutnya rasio peningkatan paling tinggi kedua dialami oleh atribut kelengkapan arena bermain yaitu sebesar 1,62. Atribut ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4,79 dan nilai kepuasan hanya sebesar 3,01. Begitu pula pada atribut selanjutnya. Jadi apabila nilai *Improvement Ratio* semakin menjauhi nilai 1 (satu) maka diperlukan usaha peningkatan, tetapi jika nilai *Improvement Ratio* nya sebesar 1 (satu) maka nilai performansinya cukup dipertahankan.

Nilai *Sales Point* dari hasil diskusi tim pengembang menunjukkan bahwa atribut kelengkapan arena bermain, kenyamanan rute objek wisata dan kebersihan lingkungan objek wisata mempunyai nilai *Sales Point* tertinggi, yaitu 1.5. Jadi apabila kepuasan konsumen untuk atribut ini dapat dipenuhi maka nilai penjualan diharapkan akan mengalami peningkatan tajam. Sedangkan atribut jaminan keamanan wahana permainan, ketersediaan toilet, kebersihan dan kelancaran toilet, sarana kesehatan dan keselamatan, serta keamanan lingkungan objek wisata memiliki nilai *Sales Point* sebesar 1.2 dan atribut ketersediaan petunjuk daerah yang berbahaya memiliki nilai *Sales Point* sebesar 1.0. Jadi, semakin besar nilai *Sales Point*, maka tingkat penjualan akan meningkat apabila atribut ini dapat memenuhi kepuasan wisatawan.

Nilai *Raw Weight* berkaitan erat dengan tingkat pemenuhan kepuasan wisatawan, besarnya usaha yang diperlukan untuk mengimplementasikan peningkatan atribut tersebut dan nilai potensial penjualannya. Semakin besar nilai *Raw Weight*, maka atribut tersebut semakin menjadi perhatian utama bagi tim pengembang kualitas, untuk dikembangkan terlebih dahulu. Hasil pengolahan data nilai *Raw Weight* menunjukkan bahwa atribut kelengkapan arena bermain mempunyai nilai tertinggi, yaitu 11,60. Nilai *Raw Weight* terbesar kedua terletak pada atribut kenyamanan rute objek wisata dengan nilai 10,07 dan nilai terbesar ketiga terletak pada atribut jaminan keamanan wahana permainan dengan nilai 9,56. Jadi konsentrasi tim pengembang kualitas harus lebih banyak diarahkan pada atribut kelengkapan arena bermain. Untuk atribut lainnya juga menjadi perhatian tim pengembang kualitas berdasarkan urutan besarnya nilai *Raw Weight*.

Besarnya nilai dari *Normalized Raw Weight* didapatkan dari nilai *Raw Weight*. Nilai *Normalized Raw Weight* menunjukkan besarnya kontribusi atribut tersebut terhadap pemenuhan semua keinginan konsumen. Semakin besar nilai NRW maka semakin besar pula kontribusi atribut tersebut untuk memenuhi keinginan wisatawan. Urutan nilai NRW adalah sama dengan RW. Nilai NRW lebih mudah digunakan untuk melakukan perhitungan misalnya penentuan nilai prioritas respons teknis.

Semua item respons teknis dimunculkan untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen terhadap setiap atribut dalam *Customer Needs*. Atribut jaminan keamanan wahana permainan memunculkan respons teknis berupa jaminan asuransi kecelakaan selama di objek wisata, seperti pada *House of Quality* yang telah dihasilkan. Hal ini bisa dilihat dari hubungannya.

Analisis hubungan antara matrik WHATs dan HOWs (*relationship matrix*) adalah sebagai berikut. Hubungan antara atribut-atribut dalam *Customer Needs* dengan respons teknis dapat dinyatakan dengan simbol-simbol yang menunjukkan seberapa kuatkah hubungan pengaruh respons teknis untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Atribut jaminan keamanan wahana permainan. Atribut ini mempunyai hubungan kuat dengan uji kelayakan wahana permainan dan sarana

penunjang secara rutin. Atribut ini juga memiliki hubungan yang sedang dengan jaminan asuransi kecelakaan selama di objek wisata. Selain itu juga memiliki hubungan yang lemah dengan menyediakan sarana kesehatan dan keselamatan serta inspeksi petugas keamanan secara rutin.

Atribut kelengkapan arena bermain. Atribut ini mempunyai hubungan kuat dengan penambahan fasilitas arena bermain. Atribut ini juga memiliki hubungan yang lemah dengan uji kelayakan wahana permainan dan sarana penunjang secara rutin, serta pemasangan rambu-rambu peringatan di seluruh kawasan objek wisata.

Atribut ketersediaan toilet. Atribut ini mempunyai hubungan yang kuat dengan renovasi bangunan toilet dan penambahan toilet di lokasi-lokasi strategis.

Atribut kebersihan dan kelancaran toilet. Atribut ini memiliki hubungan yang kuat dengan renovasi bangunan toilet dan penempatan petugas *cleaning service* secara efektif. Atribut ini juga memiliki hubungan sedang dengan penambahan toilet di lokasi-lokasi strategis.

Atribut kenyamanan route obyek wisata. Atribut ini memiliki hubungan yang kuat dengan penambahan vegetasi di sekitar area pejalan kaki dan arena bermain, penataan taman-taman serta perbaikan jalan-jalan setapak. Atribut ini juga memiliki hubungan lemah dengan pemasangan rambu-rambu peringatan di seluruh kawasan objek wisata.

Atribut sarana kesehatan dan keselamatan. Atribut ini memiliki hubungan yang kuat dengan menyediakan sarana kesehatan dan keselamatan.

Atribut keamanan lingkungan obyek wisata. Atribut ini memiliki hubungan yang kuat dengan pemasangan pagar pembatas di sekeliling danau, uji kelayakan wahana permainan dan sarana penunjang, serta inspeksi petugas keamanan secara rutin. Atribut ini juga memiliki hubungan sedang dengan pemasangan rambu-rambu peringatan di seluruh kawasan objek wisata.

Atribut ketersediaan petunjuk daerah yang berbahaya. Atribut ini memiliki hubungan yang kuat dengan pemasangan rambu-rambu peringatan di seluruh kawasan objek wisata.

Atribut kebersihan lingkungan obyek wisata. Atribut ini memiliki hubungan yang kuat dengan pengecatan elemen-elemen pendukung *landscape*.

Atribut ini juga memiliki hubungan sedang dengan penambahan toilet di lokasi-lokasi strategis dan penempatan petugas *cleaning service* secara efektif. Selain itu juga memiliki hubungan yang lemah dengan renovasi bangunan toilet, penataan taman-taman serta perbaikan jalan-jalan setapak.

Korelasi teknis antarrespons teknis ditunjukkan dengan menggunakan simbol-simbol tertentu. Dari data yang terkumpul pada matriks korelasi teknis tampak bahwa: jaminan asuransi kecelakaan selama di objek wisata, mempunyai pengaruh positif cukup kuat dengan penambahan fasilitas arena bermain, menyediakan sarana kesehatan dan keselamatan. pemasangan pagar pembatas di sekeliling dana, uji kelayakan wahana permainan dan sarana penunjang secara rutin, inspeksi petugas keamanan secara rutin, pemasangan rambu-rambu peringatan di seluruh kawasan objek wisata, penambahan fasilitas arena bermain, berpengaruh positif sangat kuat dengan uji kelayakan wahana permainan dan sarana penunjang secara rutin. Selain itu juga berpengaruh positif cukup kuat dengan menyediakan sarana kesehatan dan keselamatan, Inspeksi petugas keamanan secara rutin, pemasangan rambu-rambu peringatan di seluruh kawasan objek wisata.

Renovasi bangunan toilet, berpengaruh positif sangat kuat dengan penambahan toilet di lokasi-lokasi strategis. Penambahan toilet di lokasi-lokasi strategis, berpengaruh positif sangat kuat dengan penempatan petugas *cleaning service* secara efektif. Penambahan vegetasi di sekitar area pejalan kaki dan arena bermain, berpengaruh positif sangat kuat dengan penataan taman-taman, selain itu juga berpengaruh positif cukup kuat dengan perbaikan jalan-jalan setapak. Penataan taman-taman, berpengaruh positif sangat kuat dengan perbaikan jalan-jalan setapak. Memiliki pengaruh positif cukup kuat juga dengan pemasangan pagar pembatas di sekeliling danau serta pengecatan elemen-elemen pendukung *landscape*.

Nilai prioritas respons teknis ini menunjukkan besarnya kontribusi respons teknis tersebut, untuk memenuhi keinginan wisatawan. Semakin besar nilai prioritas ini maka semakin besar pula kontribusi respons teknis tersebut dalam memenuhi kepuasan wisatawan.

Dari rumah kualitas dapat dianalisis nilai prioritasnya, namun terlebih dahulu harus

diketahui dan diidentifikasi matriks hubungannya. Nilai prioritas respons teknis ini menunjukkan besarnya kontribusi respons teknis tersebut untuk memenuhi keinginan wisatawan. Semakin besar nilai prioritas ini maka semakin besar pula kontribusi respons teknis tersebut dalam memenuhi kepuasan wisatawan. Dalam hal ini didapatkan bahwa respons teknis uji kelayakan wahana permainan dan sarana penunjang secara rutin mempunyai nilai prioritas yang terbesar, yaitu 97,323 dan kontribusi ternormalisasinya adalah 0,115. Hal ini menunjukkan bahwa respons teknis uji kelayakan wahana permainan dan sarana penunjang secara rutin mempunyai kontribusi sebesar sekitar 11,5% untuk memenuhi keseluruhan kepuasan wisatawan.

Pada tahap Analisis *Benchmarking* tim pengembang kualitas melakukan diskusi untuk menentukan tingkat performansi respons teknis yang dimiliki oleh TR. Sengkaling dibandingkan dengan Jatim Park. Setelah membuat *House of Quality* maka kita bisa membandingkan performansi respons teknis yang dimiliki TR. Sengkaling dengan Jatim Park sebagai pesaingnya. Kemudian kita bisa menentukan target tingkat performansi respons teknis yang dimiliki apakah ditargetkan tetap atau bahkan mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil perbandingan *benchmarking* dapat dilihat bahwa nilai performansi respons teknis pesaing lebih tinggi dari TR. Sengkaling sehingga dibutuhkan usaha keras untuk meningkatkannya.

Target tingkat performansi respons teknis yang diinginkan oleh tim QFD mengarah pada peningkatan performansi respons teknis yang sudah dimiliki. Dari keseluruhan respons teknis, semuanya ditargetkan untuk ditingkatkan.

Agar pihak TR. Sengkaling dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, maka diusulkan untuk memperbaiki kualitas layanan untuk atribut jaminan keamanan wahana permainan, kelengkapan arena bermain, ketersediaan toilet, kebersihan dan kelancaran toilet, kenyamanan rute objek wisata, sarana kesehatan dan keselamatan, keamanan lingkungan objek wisata, ketersediaan petunjuk daerah yang berbahaya serta kebersihan lingkungan objek wisata.

Atribut yang sebaiknya menjadi fokus utama bagi tim pengembang kualitas untuk dikembangkan terlebih dahulu adalah kelengkapan arena bermain,

kenyamanan rute objek wisata, jaminan keamanan wahana permainan serta ketersediaan toilet.

Untuk memperbaiki kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan wisatawan, usaha-usaha yang dapat dilakukan pihak TR. Sengkaling antara lain: melakukan uji kelayakan wahana permainan dan sarana penunjang secara rutin, merenovasi bangunan toilet, menambah toilet di lokasi-lokasi strategis, memasang rambu-rambu peringatan di seluruh kawasan objek wisata, menempatkan petugas *cleaning service* secara efektif, menambah fasilitas arena bermain serta menata taman serta memperbaiki jalan-jalan setapak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi kesenjangan antara kualitas yang diterima dengan yang diharapkan oleh wisatawan dilihat dari atribut-atribut yang memiliki nilai *gap* negatif jumlahnya masih cukup besar, persentasenya mencapai 45%. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas yang diterima masih belum memenuhi harapan wisatawan TR. Sengkaling. Sehingga untuk memperbaiki kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan wisatawan berdasarkan hasil rancangan rumah kualitas, usaha-usaha yang dapat dilakukan pihak TR. Sengkaling antara lain: melakukan uji kelayakan wahana permainan dan sarana penunjang secara rutin, merenovasi bangunan toilet, menambah toilet di lokasi-lokasi strategis, memasang rambu-rambu peringatan di seluruh kawasan objek wisata, menempatkan petugas *cleaning service*

secara efektif, menambah fasilitas arena bermain serta menata taman dan memperbaiki jalan-jalan setapak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2002. *Prosedur Penelitian Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Besterfield, D.H., 1999. *Total Quality Management, Second Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Cohen, L., 1995. *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gasperz, V., 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Gasperz, V., 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Goetsh, D.L., dan Stanley B.D., 2000. *Quality Management, Introduction to Total Quality Management for Production, Processing and Services*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kottler, P., 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implikasi, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Pehallindo.
- Lupiyoadi, R., 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., dan Berry L.L., 1990. *Delivering Quality Service, Balancing, Customer Perception and Expectation*. New York: Free Press International.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., dan Berry L.L., 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60(2).
- Rusindiyanto, 2006. *Analisis SWOT dan Penerapan QFD untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Pasien di RSAL Dr. Ramelan Surabaya*. Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Sepuluh November.