

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Kualitas Jasa

Dalam pelayanan jasa, memahami makna dari kualitas pelayanan menjadi pondasi penting sebelum membahas lebih lanjut metode pengukurannya. Konsep ini bukan hanya menjadi isu teoritis, tetapi juga merupakan elemen krusial dalam praktik pengelolaan berbagai layanan. Menurut Cendana & Oktariyanda (2022), kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai keharmonisan antara harapan masyarakat sebagai pengguna layanan dengan kinerja aktual yang diberikan oleh penyedia jasa. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi menjadi ukuran utama dari kualitas, bukan hanya menjadi sekadar standar internal. Dalam konteks yang serupa. Memperluas pandangan ini dengan menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari proses pemenuhan kebutuhan pelanggan yang dilakukan secara tepat dan konsisten, serta dievaluasi berdasarkan lima dimensi utama dalam model SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Chaq & Fanida, 2022). Hal ini penting karena keberhasilan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh seberapa konsisten kelima dimensi ini dijalankan secara berkesinambungan. Sementara itu, menurut Sondari & Suryani (2021), menambahkan bahwa kualitas pelayanan bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh faktor manusia, sistem, dan lingkungan fisik tempat layanan berlangsung untuk menunjukkan bahwa upaya peningkatan pelayanan harus dilakukan secara menyeluruh dari aspek struktural hingga perilaku individu.

Melihat berbagai definisi dan pendekatan yang telah dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kesatuan yang kompleks mencakup aspek teknis maupun emosional yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan layanan. Menekankan pentingnya dimensi empati dan jaminan dalam pelayanan, di mana kenyamanan emosional turut memengaruhi persepsi mutu secara keseluruhan (Warmadewa, 2023). Sementara itu ada pula yang

menyatakan bahwa pelayanan berkualitas tinggi akan berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan dan keberlanjutan penggunaan layanan, Berdasarkan kajian ini kualitas pelayanan yang berhasil adalah yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan tidak hanya secara fungsional, tetapi juga secara psikologis dan emosional (Apriantini & Sabarinah, 2021). Hal ini menjadi dasar penting dalam pengembangan strategi peningkatan mutu pelayanan secara menyeluruh.

2.2 Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan merupakan konsep yang memiliki peran sangat penting karena berkaitan langsung dengan keberhasilan jangka panjang. Kepuasan pelanggan secara umum diartikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dengan persepsi mereka setelah mendapatkan layanan. Jika hasil layanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Bahwa kualitas pelayanan, produk, dan keterikatan pelanggan memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dalam konteks ini menjadi indikator kunci keberhasilan layanan (Aniswandaru et al., 2023). Kepuasan pelanggan tidak hanya berperan sebagai hasil akhir dari proses pelayanan, tetapi juga menjadi variabel perantara yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara mutu layanan dan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan atau merekomendasikan layanan tersebut. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam industri jasa yang menekankan interaksi langsung dan kenyamanan emosional (Anwar et al., 2022).

Dalam praktiknya, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai (*perceived value*), yaitu sejauh mana pelanggan merasa bahwa manfaat yang mereka terima sepadan atau melebihi usaha, waktu, dan biaya yang mereka keluarkan (Puspawati et al., 2023). Konsep ini menempatkan pelanggan sebagai subjek utama dalam menilai keberhasilan layanan. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi psikologis yang muncul ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk atau

layanan terpenuhi. Dengan kata lain, Menurut Sukrayasa et al. (2022), kepuasan pelanggan merupakan refleksi dari persepsi individu terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya, dan persepsi ini dibentuk oleh banyak faktor mulai dari aspek fisik hingga interaksi interpersonal dengan penyedia jasa. Sementara kepuasan pelanggan juga dapat dimaknai sebagai hasil akhir dari proses kognitif dan emosional pelanggan dalam menilai nilai yang mereka terima dibandingkan dengan yang mereka harapkan (Gafi et al., 2023). Oleh karena itu, pengertian kepuasan pelanggan tidak hanya terbatas pada aspek fungsional pelayanan, melainkan juga mencakup unsur yang melibatkan rasa nyaman, dihargai, dan dipahami oleh penyedia jasa.

2.3 Wisata

Sebelum membahas peningkatan kualitas pelayanan di sektor wisata, penting untuk memahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan wisata itu sendiri. Secara umum, wisata atau pariwisata merujuk pada aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya dengan tujuan utama untuk rekreasi, atau memperoleh pengalaman baru. Pariwisata adalah salah satu sektor strategis yang mampu menggerakkan pembangunan wilayah melalui pemanfaatan daya tarik alam, budaya, serta layanan yang berkualitas (Fabanyo & Syaodih, 2023). Dalam konteks pelayanan, wisata bukan hanya tentang perpindahan fisik, melainkan juga tentang bagaimana pengunjung merasakan keseluruhan pengalaman selama berada di destinasi tersebut. Sejalan dengan itu, menekankan pentingnya memahami persepsi pengunjung dalam proses pengembangan destinasi wisata, karena masukan pengunjung menjadi dasar yang kuat dalam mengevaluasi dan meningkatkan mutu pelayanan serta fasilitas yang ditawarkan oleh pengelola (Nugroho, 2022).

Tidak dapat dipungkiri bahwa pariwisata pada era modern tidak hanya dipandang sebagai aktivitas rekreasi semata, tetapi juga sebagai industri pengalaman yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai inti dari keberhasilan destinasi. Wisata menjadi sarana yang memungkinkan seseorang untuk memperoleh nilai emosional, edukatif, sosial, dan estetika secara

bersamaan, sehingga kualitas layanan yang diberikan dalam destinasi sangat menentukan persepsi dan kepuasan wisatawan. Pengalaman wisata yang berkualitas dapat diperoleh ketika elemen seperti edukasi, kebersihan, dan pelayanan umum mampu direspon secara efektif oleh pengelola destinasi melalui pemanfaatan teknologi dan umpan balik pengunjung (Mahardika et al., 2022). Melihat kompleksitas tersebut, maka pendekatan terhadap pengembangan destinasi wisata modern harus mencakup pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana wisatawan membentuk persepsi dan pengalaman mereka selama berwisata. Karena pada dasarnya pariwisata adalah salah satu sektor strategis yang mampu menggerakkan pembangunan wilayah melalui pemanfaatan daya tarik alam, budaya, serta layanan yang berkualitas (Fabanyo & Syaodih, 2023). Pemahaman tentang wisata harus mencakup dimensi pelayanan sebagai elemen utama dalam menciptakan pengalaman yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga berkesan dan berkelanjutan. Dengan demikian, dalam konteks destinasi seperti Wisata Bahari Lamongan, definisi wisata yang berorientasi pada pelayanan menjadi sangat relevan sebagai fondasi pengembangan strategi peningkatan layanan secara menyeluruh.

2.4 Metode SERVQUAL (*Service Quality*)

2.4.1 Definisi SERVQUAL

Metode SERVQUAL atau *Service Quality* merupakan salah satu pendekatan paling populer dalam mengukur kualitas pelayanan, khususnya dalam sektor jasa. Konsep dasar dari metode ini adalah bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui kesenjangan (gap) antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima. SERVQUAL dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dan telah digunakan secara luas untuk mengevaluasi berbagai sektor, mulai dari layanan publik hingga sektor pariwisata (Fikri & Nawangsari, 2023). Adapun pendapat lain menurut Saputra et al. (2021), SERVQUAL merupakan model evaluatif berbasis pelanggan yang mengukur kualitas layanan dengan cara membandingkan

tingkat harapan dan persepsi pengguna terhadap dimensi layanan yang diberikan. Melalui pendekatan ini dapat mengidentifikasi area layanan mana saja yang belum memenuhi ekspektasi, sehingga memungkinkan proses perbaikan yang terukur dan terfokus.

Lebih lanjut, adapun yang menjelaskan bahwa SERVQUAL merupakan metode pengukuran kualitas pelayanan berdasarkan perbedaan atau gap antara ekspektasi pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelah menerima layanan tersebut, yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh (Nizar & Adriansyah, 2022). Dalam penelitian Fatmawati & Murfi (2025), SERVQUAL didefinisikan sebagai model pengukuran kualitas pelayanan yang efektif dalam menjangkau prioritas peningkatan layanan berdasarkan ketidaksesuaian antara harapan pengguna dan realisasi layanan aktual. Oleh karena itu, dalam konteks peningkatan kualitas layanan destinasi wisata, penggunaan SERVQUAL sangat relevan karena mampu menilai seluruh elemen pengalaman pengunjung dari sisi objektif dan subjektif.

2.4.2 Dimensi SERVQUAL

Dalam kerangka pengukuran kualitas layanan menggunakan metode SERVQUAL, terdapat lima dimensi utama yang membentuk dasar penilaian pelanggan terhadap suatu layanan. Menurut Christata et al. (2024), dimensi SERVQUAL digunakan untuk mengukur gap atau kesenjangan antara harapan dan persepsi pengguna layanan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, dan setiap dimensi merepresentasikan aspek layanan yang berbeda namun saling melengkapi. Adapun dimensi kualitas dalam konteks pariwisata yaitu (Mamoun et al., 2016):

1. *Tangibles* (bukti langsung) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel/staf, dan materi komunikasi. Ini mencakup kebersihan, kenyamanan, dan estetika lingkungan wisata.
2. *Reability*, (kehandalan) Kemampuan destinasi wisata untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Hal

ini mencakup ketepatan jadwal, keakuratan informasi, dan konsistensi dalam pelayanan.

3. *Responsiveness*, (daya tanggap) Kesiediaan dan kemampuan staf untuk membantu wisatawan dan memberikan layanan dengan cepat. Ini mencakup kecepatan dalam menanggapi permintaan atau keluhan wisatawan.
4. *Assurance*, (jaminan) Pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada wisatawan. Ini termasuk kompetensi staf, keamanan, dan kredibilitas layanan.
5. *Empathy* (empati) Kemampuan destinasi wisata untuk memberikan perhatian pribadi kepada wisatawan. Ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan individu wisatawan dan perhatian terhadap detail yang meningkatkan pengalaman mereka.
6. *Destination Image* (Gambaran Destinasi) Persepsi wisatawan terhadap daya tarik, suasana, dan reputasi destinasi secara keseluruhan. Ini mencakup kesan visual, keunikan tempat, serta citra yang terbentuk sebelum dan sesudah kunjungan, yang dapat memengaruhi minat untuk datang dan tingkat kepuasan.
7. *Destination Loyalty* (Kesetiaan pada Destinasi) Kecenderungan wisatawan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Ini mencakup niat kunjungan ulang, loyalitas emosional, dan promosi dari mulut ke mulut yang terbentuk dari pengalaman positif selama berwisata.

Untuk melakukan perhitungan menggunakan metode *Service Quality*, hal-hal berikut harus dilakukan:

- a. Menghitung Mean Persepsi, Harapan, dan Kepentingan.

Menghitung skor rata-rata untuk tiap atribut yang diukur langkah ini dilakukan dengan menghitung skor rata-rata untuk atribut persepsi dan harapan.

- b. Perhitungan Nilai Servqual (Gap).

Menghitung nilai Servqual dengan mengurangkan nilai rata-rata persepsi aktual dengan nilai rata-rata harapan responden. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Model ini menggunakan skala Likert dengan perhitungan rumus yaitu (Fanany et al., 2023):

1. Perhitungan Skor Persepsi

$$\text{Rata-rata skor Persepsi} = \frac{\text{Jumlah Skor Persepsi}}{\text{Jumlah Responden}} \quad (1)$$

2. Perhitungan Skor Harapan

$$\text{Rata-rata skor Harapan} = \frac{\text{Jumlah Skor Harapan}}{\text{Jumlah Responden}} \quad (2)$$

3. Perhitungan nilai servqual (Gap)

Perhitungan nilai Servqual dilakukan setelah perhitungan nilai rata-rata kinerja dan harapan selesai (Gap). Dalam penyusunan rumah kualitas (HOQ), atribut dengan nilai gap negatif dapat diprioritaskan untuk meningkatkan layanan. Perhitungan rumus menunjukkan bahwa

$$\text{Gap} = \text{Persepsi} - \text{Harapan} \quad (3)$$

4. Perhitungan Skor Kepentingan

$$\text{Rata-rata skor kepentingan} = \frac{\text{Jumlah Skor Kepentingan}}{\text{Jumlah Responden}} \quad (4)$$

Menurut model Servqual, apabila skor Servqual negatif (-) berarti kualitas jasa kurang atau tidak baik (pelanggan tidak puas). Apabila skor Servqual sama dengan nol (0) berarti kualitas jasa baik (pelanggan puas). Apabila skor Servqual positif (+) berarti kualitas jasa sangat baik (pelanggan sangat puas).

2.5 Metode QFD

2.5.1 Definisi QFD

Metode *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan pendekatan manajemen kualitas yang berorientasi pada pelanggan, dengan tujuan utama untuk menerjemahkan kebutuhan dan keinginan pelanggan ke dalam karakteristik teknis produk atau layanan. Dalam

model ini, kepuasan pelanggan menjadi titik awal sekaligus acuan utama seluruh tahapan desain dan pengembangan layanan. QFD di definisikan sebagai metode yang digunakan untuk mengubah *voice of customer* menjadi spesifikasi desain produk atau layanan yang lebih presisi dan terukur. Melalui pendekatan ini, organisasi dapat memastikan bahwa apa yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pengguna akhir, serta meningkatkan efektivitas kerja lintas departemen dalam proses desain dan produksi (Holey, 2021). Selain itu menurut Sukma et al. (2022), QFD diuraikan sebagai suatu metode yang berperan penting dalam menyelaraskan karakteristik teknis layanan dengan preferensi pelanggan melalui proses sistematis yang melibatkan berbagai tahapan prioritas kebutuhan pelanggan.

Tidak hanya itu, QFD juga memberikan kerangka kerja yang terstruktur dalam manajemen strategi layanan. Menurut Mansoor et al. (2025) QFD membantu organisasi untuk membangun korelasi antara kebutuhan pelanggan dan solusi teknis internal melalui alat yang dikenal sebagai *House of Quality*. Dengan demikian, QFD tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu perusahaan merancang strategi perbaikan layanan yang lebih efisien dan berfokus pada aspek yang benar-benar penting bagi pengguna.

2.5.2 Tahap penyusunan QFD

Dalam upaya peningkatan mutu layanan pada pelanggan, dibutuhkan suatu pendekatan sistematis yang mampu menerjemahkan harapan dan kebutuhan pelanggan ke dalam bentuk spesifikasi teknis yang dapat diimplementasikan. Salah satu metode yang efektif untuk menjembatani suara pelanggan (*customer voice*) dengan pengambilan keputusan manajerial adalah *Quality Function Deployment* (QFD). QFD merupakan metode yang digunakan untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan pada aspek yang dianggap kurang memenuhi syarat, dengan mengintegrasikan metode SERVQUAL untuk mengetahui atribut

pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Putri et al., 2021).

Dalam penelitian ini, QFD digunakan sebagai lanjutan dari analisis SERVQUAL. Hasil dari pengukuran persepsi, ekspektasi, dan tingkat kepentingan pelanggan diolah untuk menghasilkan prioritas kebutuhan yang menjadi dasar pengembangan respon teknis. Penyusunan metode QFD dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut (Oktaviani, 2023):

1. Menentukan Matriks Kebutuhan Pelanggan (*Customer Needs*)

Penentuan matriks kebutuhan pelanggan (*Customer Needs*) dilakukan dengan merujuk pada hasil analisis gap, khususnya pada dimensi-dimensi yang menunjukkan nilai negatif. Nilai negatif ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Dengan demikian, hal tersebut dapat dijadikan fokus utama dalam mengidentifikasi dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan secara sistematis guna meningkatkan kualitas layanan.

2. Membuat Matrik Perencanaan (*Planning Matrix*)

- a. *Importance to Customer* (Tingkat Kepentingan Konsumen)

Tahap ini digunakan untuk menghitung tingkat kepentingan dari masing-masing atribut pelayanan. *Importance to customer* di dapat dari hasil perhitungan kuisisioner tingkat kepentingan.

- b. *Customer Satisfaction Performance* (Persepsi Kepuasan Konsumen)

Tahap ini digunakan untuk penilaian atau persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan. *Customer Satisfaction Performance* di dapat dari hasil perhitungan kuisisioner tingkat kinerja.

- c. *Expected Satisfaction Performance* (Harapan Kepuasan Konsumen)

Tahap ini digunakan untuk mengetahui nilai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Wisata Bahari Lamongan. *Expected Satisfaction Performance* di dapat dari hasil perhitungan kuesioner tingkat harapan.

d. *Goal*

Pada tahap ini menentukan goal yang ingin dicapai, goal merupakan kolom yang berisikan target yang ingin dicapai untuk memenuhi keinginan pelanggan. Nilai goal di dapat dengan mempertimbangkan nilai *Customer Satisfaction Performance* dan *Expected Satisfaction Performance*.

e. *Improvement Ratio*

Tahap ini untuk mengubah tingkat kinerja pelanggan terhadap atribut kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

$$\text{Improvement Ratio} = \frac{\text{Goal}}{\text{Customer Satisfaction Performance}} \quad (5)$$

f. *Sales Point*

Tahap sales point berisikan informasi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diharapkan, jika keinginan pelanggan pada kebutuhan konsumen terpenuhi.

g. *Raw Weight*

Raw Weight menggambarkan perbaikan apa yang dipentingkan dalam perancangan dan pengembangan produk dan kemudian menjadi *Normalized Raw Weight*.

$$\text{Raw Weight} = \text{ITC} \times \text{Sales Point} \times \text{IR} \quad (6)$$

h. *Normalized Raw Weight*

Normalized Raw Weight digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *Raw Weight* untuk setiap atributnya.

$$\text{Normalized Raw Weight} = \frac{\text{Raw Weight}}{\sum \text{Raw Weight}} \times 100\% \quad (7)$$

3. Penentuan Respon Teknis (*Technical Response*)

Pada tahap penentuan respon teknis ini diperlukan tanggapan dari perusahaan untuk memberikan solusi terkait keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap atribut pelayanan. Selanjutnya dilakukan untuk menentukan target yang didapat dari hasil brainstorming dengan perusahaan.

4. Menentukan Hubungan antar Hubungan Teknis (*Technical Correlation*)

Teknik korelasi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar atribut respon teknis. Teknik ini dapat diketahui apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi respon teknis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Simbol	Keterangan	Nilai
++	Hubungan Kuat Positif	+9
+	Hubungan Positif	+3
Kosong	Tidak ada hubungan	0
-	Hubungan Negatif	-3
--	Hubungan Kuat Negatif	-9

Sumber: (Pulungan et al., 2019)

Gambar 2.1 Simbol hubungan antar respon teknis

5. Penentuan Hubungan Respon Teknis dengan Kebutuhan Pelanggan (*Relationship Matrix*)

Matrik hubungan digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara respon teknis dengan atribut pelayanan.

Simbol	Keterangan	Nilai
●	Hubungan Kuat	9
○	Hubungan Sedang	3
△	Hubungan Lemah	1
Kosong	Tidak ada Hubungan	0

Sumber: (Pulungan et al., 2019)

Gambar 2.2 Simbol hubungan respon teknis

6. Menentukan Matrik Teknis (*Technical Matrix*)

matrik teknis bertujuan untuk menentukan prioritas dari atribut yang akan dijadikan perbaikan. Perhitungan pada *technical matrix*

ini berupa kontribusi dari *Technical Response*. Berikut ini merupakan rumus perhitungan untuk tahap *technical matrix*, yaitu:
 Nilai *Relationship Matrix* =

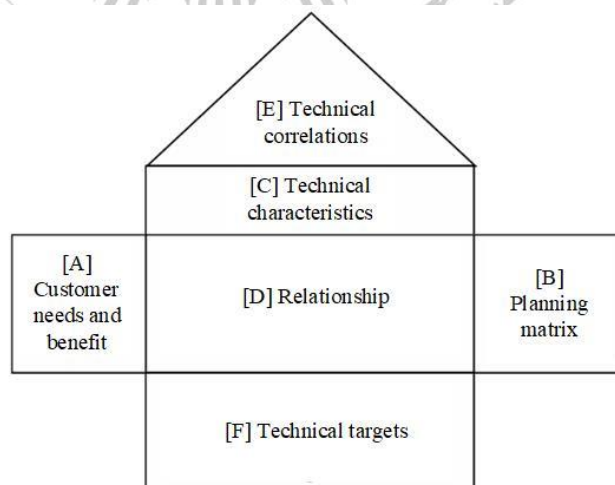
$$\text{Normalized Raw Weight} \times \text{Relationship} \quad (8)$$

$$\text{Contribution} = \sum \text{Nilai Relationship Matrix} \quad (9)$$

$$\text{Normalized Contribution} = \frac{\text{Contribution}}{\sum \text{Contribution}} \times 100 \quad (10)$$

7. House of Quality (HOQ)

Setelah seluruh tahapan dalam metode *Quality Function Deployment* (QFD) dilalui mulai dari pengumpulan suara pelanggan, pengukuran tingkat kepentingan, hingga pemetaan karakteristik teknis maka, tahap akhir dari proses ini adalah penyusunan *House of Quality* (HoQ) yang digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan dan keinginan pelanggan ke dalam bentuk karakteristik teknis. Menurut Wahjoedi (2022), *House of Quality* digunakan membantu organisasi untuk mengidentifikasi kebutuhan utama pelanggan, melihat sejauh mana kebutuhan tersebut dapat dikendalikan melalui tindakan teknis, serta menentukan langkah-langkah strategis yang dapat menghasilkan peningkatan kualitas produk atau pelayanan.



Sumber (Wahjoedi, 2022)

Gambar 2.3 Model House of Quality

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memberikan fondasi teoritis yang membantu peneliti baru menemukan solusi atau informasi yang lebih relevan melalui penulisan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti / Tahun	Metode				Objek Penelitian
		Servqual	Fuzzy Servqual	QFD	IPA	
1.	(Kuncoro & Retnowati, 2023)	√			√	Restoran M2M Indonesia
2.	(Haslindah et al., 2022)	√		√		Kantor Desa Kamiri
3.	(Sukwadi et al., 2021)		√	√		Stasiun Gambir
4.	(Wahyuni et al., 2023)	√		√		Bank BJB KCP Fatmawati
5.	(U. R. Saputra et al., 2021)	√				FE UNNES

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena mengangkat objek studi yang masih sangat jarang diteliti, yaitu sektor pariwisata. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada sektor jasa keuangan, transportasi, pendidikan, atau administrasi publik, sedangkan belum ada penelitian yang mengkaji peningkatan kualitas pelayanan di lingkungan pariwisata seperti Wisata Bahari Lamongan (WBL) menggunakan kombinasi metode SERVQUAL dan QFD. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya menggunakan QFD secara teknis untuk objek yang bersifat formal, sementara penelitian ini justru menerapkan pendekatan tersebut untuk merancang strategi peningkatan kualitas pelayanan yang mendukung pengalaman rekreasi dan kepuasan wisatawan secara menyeluruh. Dalam penelitian ini juga dirancang untuk menggabungkan dua kerangka penting, SERVQUAL untuk mengidentifikasi dimensi kepuasan dan gap layanan dari perspektif wisatawan, dan QFD untuk menerjemahkan hasil tersebut ke dalam solusi teknis strategis seperti peningkatan fasilitas, pelatihan petugas layanan, dan pengembangan konten edukatif di destinasi wisata. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru tidak hanya dalam ranah akademik, tetapi juga secara praktis terhadap pengelolaan kualitas pelayanan pariwisata lokal.