

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa

2.1.1 Definisi Jasa

Definisi Jasa menurut Kotler (2012) dalam Wijaya (2018) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik. Jasa atau pelayanan juga merupakan kegiatan, proses dan interaksi, serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan (Ariani, 2009).

Definisi jasa pelayanan tergantung pada cara pandang, cara pandang yang pertama adalah menekankan jasa sebagai kegiatan yang merupakan obyek pertukaran. Cara pandang yang kedua yaitu pelayanan yang dijelaskan sebagai pandangan terhadap penciptaan nilai. Untuk pandangan yang lebih luas menyatakan adanya peran pelanggan dan menekankan pada nilai penggunaan jasa, sehingga pelayanan merupakan kegiatan, proses, kinerja, interaksi, pengalaman dan solusi terhadap berbagai permasalahan pelanggan.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Griffin (1996) dalam Rambat Lupiyadi (2014) menyebutkan karakteristik jasa, sebagai berikut:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud) yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
- 2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan) yaitu jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga

inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

- 3) *Customization* (kustomisasi) yaitu jasa seringkali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.2 Wisata

Definisi Wisata menurut Undang-undang No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Riana, 2016).

Pengertian wisatawan sendiri menurut Yoeti (1996) dalam Riana (2016) adalah seseorang tanpa membedakan ras, kelamin, bahasa, dan agama, yang memasuki wilayah suatu negara yang mengadakan perjanjian yang lain dari pada negara dimana orang itu biasanya tinggal dan berada disitu tidak kurang dari 24 jam dan tidak lebih dari 6 bulan, didalam jangka waktu 12 bulan berturut-turut, untuk tujuan non imigrasi yang legal. Dan juga berdasarkan asalnya wisatawan dibagi menjadi dua yaitu domestik dan mancanegara.

Menurut Bagyono (2007) dalam Riana (2016) Usaha jasa pariwisata adalah suatu usaha bisnis yang kegiatan utamanya meliputi menjual jasa-jasa pariwisata kepada wisatawan baik itu wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Menurut Ahira (2005) dalam Riana (2016) juga memberi penjelasan biro perjalanan wisata adalah perusahaan atau badan usaha yang memberikan pelayanan lengkap terhadap seseorang ataupun kelompok orang yang ingin melakukan perjalanan baik dalam negeri maupun luar negeri.

Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Menurut Sopyan (2015) destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu :

1. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.

2. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
3. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, *Theme Park* di Amerika, Darling Harbour di Australia.
4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attractions*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageant*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.
5. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau wisatawan merupakan salah satu ukuran kinerja organisasi non finansial yang mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan tujuan organisasi bisnis. Menurut Band (1991) dalam Musanto (2005) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Menurut Kotler (1996) dalam Riyasa (2007) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Tjiptono (1996) dalam Riyasa (2007) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran, yaitu setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan saluran telepon.

2. Survei kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan.
3. *Ghost shopping*, yaitu metode yang dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.
4. *Lost customer analysis*, yaitu perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebabnya.

Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan, perilaku paska pembelian dan kinerja bisnis. Pelanggan yang merasa puas dalam pembeliannya akan berpengaruh positif terhadap perilaku paska pembelian, artinya konsumen yang merasa terpenuhi tingkat harapan sebelum pembelian dengan kinerja hasil yang dirasakan setelah pembelian akan meningkatkan komitmen pembelian seperti niat untuk membeli lagi, presentase jumlah pembelian meningkat, dan jumlah merek yang dibeli.

Zeitami (1998) dalam Sopyan (2015) menjelaskan hubungan antara antara persepsi wisatawan terhadap harga, kualitas dan nilai bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan persepsi terhadap nilai pelayanan yang dirasakan, dan juga akan memunculkan niat untuk membeli lagi.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Assael (1995) dalam Sopyan (2015) bahwa Kepuasan pelanggan juga memperkuat perilaku terhadap merek dan kemungkinan besar akan mengarahkan pada pembelian terhadap merek yang sama.

2.4 Metode *Service Quality* (SERVQUAL)

2.4.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas barang dan jasa adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2018).

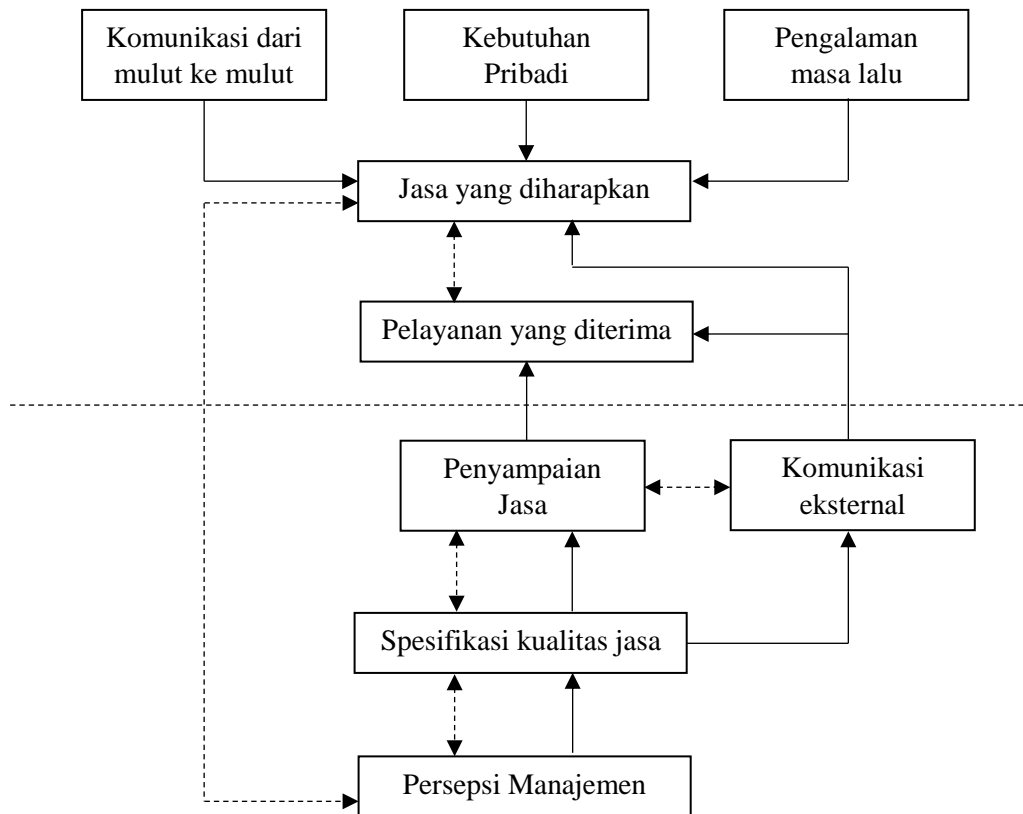
Kualitas memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena kualitas merupakan pembeda (diferensiasi) yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan saling berkompetisi meningkatkan kualitas produknya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran (Wijaya, 2018).

Kualitas Pelayanan menurut Haynes & Du Vall (1992) dalam Ariani (2009) merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa.

SERVQUAL merupakan pemilihan skala yang ringkas namun memiliki tingkat dan kebenaran yang cukup tinggi yang dapat digunakan oleh manajemen perusahaan agar dapat mengerti bagaimana persepsi konsumen dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan (Wijaya, 2018).

Konsep SERVQUAL digunakan untuk menghitung nilai kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang dikurangi dengan nilai ekspektasi atau harapan pelanggan.

Menurut Setyanto (2013) nilai *gap* adalah nilai selisih antara apa yang dipersepsikan terhadap kualitas layanan yang telah diterima dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Dalam model tersebut terdapat kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :



Gambar 2.1 Model Konseptual SERVQUAL

(Sumber : Parasuraman et al., 1985 dalam Ariani (2009))

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat lima kesenjangan (*gap*), adalah sebagai berikut :

1. *Gap* pertama, ketidaktahuan terhadap apa yang diinginkan pelanggan yang disebabkan adanya perbedaan mengenai apa yang diharapkan oleh pelanggan dan apa yang dipersepsikan oleh manajemen.
2. *Gap* kedua, kesalahan dalam standar kualitas pelayanan yaitu perbedaan antara apa yang dipikirkan manajemen mengenai harapan pelanggan dan spesifikasi yang sesungguhnya yang disusun untuk menyampaikan pelayanan kepada pelanggan.
3. *Gap* ketiga, perbedaan kinerja pelayanan yaitu perbedaan antara spesifikasi pelayanan dengan pelayanan yang sesungguhnya diberikan.
4. *Gap* keempat, perbedaan mengenai apa yang telah dijanjikan oleh manajemen kepada pelanggan dengan apa yang sesungguhnya kepada pelanggan.

5. *Gap* kelima, perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

2.4.2 Dimensi SERVQUAL

Dalam mengukur kepuasan konsumen ada beberapa dimensi yang dapat diyakini bahwa organisasi dapat menentukan jawaban atas hambatan yang muncul dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009:111) dalam Saidani (2012), ada lima dimensi kualitas jasa, adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang mempresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel untuk memperhatikan permintaan dan pertanyaan dari para pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Emphaty* (Empati) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memberi kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.5 Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

2.5.1 Definisi *Quality Function Deployment* (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) yaitu alat yang berfungsi menerjemahkan harapan dan keinginan pelanggan ke dalam produk/jasa (Wijaya, 2018). Sedangkan pengertian QFD menurut Cohen (2005) dalam Margareta (2016) adalah metode perencanaan dan pembangunan produk/jasa secara terstruktur yang memungkinkan tim pengembang mendefinisikan secara jelas kebutuhan dan harapan konsumen dan mengevaluasi kemampuan produk/jasa secara sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut.

Konsep QFD dikembangkan untuk menjamin bahwa produk/jasa yang memasuki tahap produksi benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan, yakni pada tingkat maksimum pada tahap perkembangan produk/jasa.

Berhara dan Chase (1992) dalam Wijaya (2018) telah menerapkan konsep QFD pada perusahaan jasa. Mereka menggunakan instrumen SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasruaman dkk (1988) untuk memasukkan input pelanggan (*customer input*) kedalam proses desain pelayanan dengan memfokuskan pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Selain untuk mendesain kualitas dalam proses pelayanan yang baru, pendekatan ini bermanfaat untuk mendesain kembali (redesain) keberadaan pelayanan dan sebagai alat diagnosa untuk perbaikan kualitas berkesinambungan (*continuous quality improvement*).

Quality function Deployment (QFD) mulai digunakan pada tahun 1984 oleh seorang karyawan *Xerox Corporation*, Don Clausing yang tertarik pada metode *The Robust Design* dari Dr. Genichi Taguchi yang merupakan konsultan perusahaan tersebut. Sedangkan software QFD baru dikenal tahun 1989. Namun QFD ditemukan pertama kali oleh seorang profesor Jepang yaitu Yoji Akao pada akhir tahun 1980 dengan percobaan yang dilakukannya pada sebuah perusahaan pensil *Writersharp Inc.*

2.5.2 Manfaat QFD

Manfaat yang diperoleh dari penerapan QFD menurut Nasution (2001) dalam Yuliarty (2008), sebagai berikut :

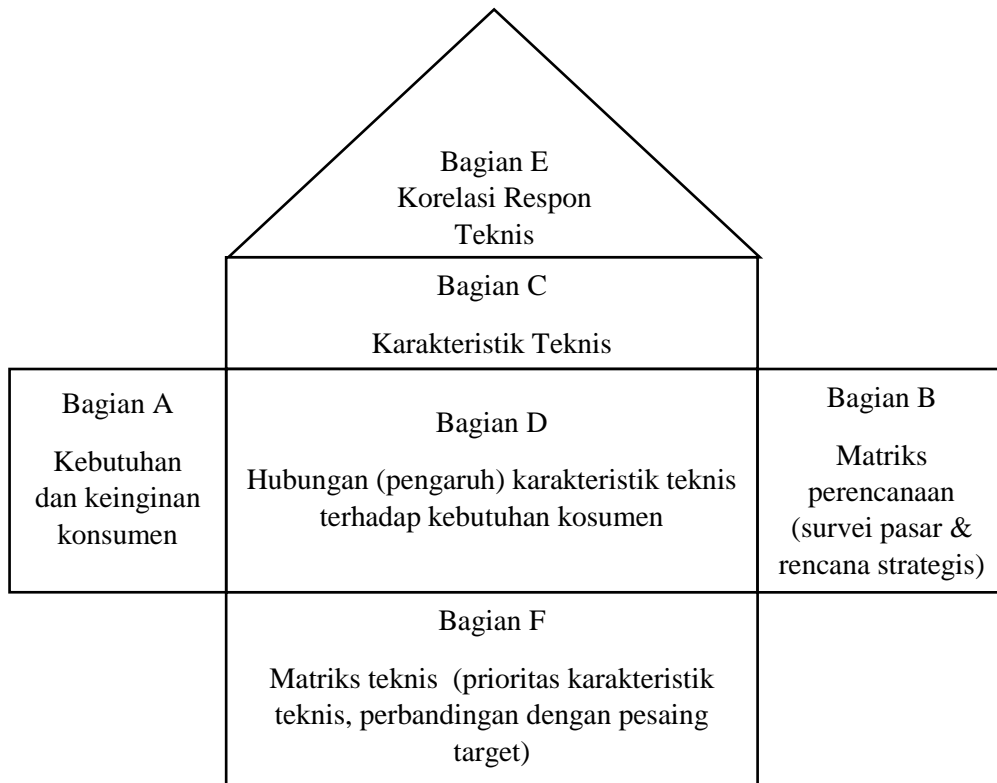
1. *Customer-focused*, yaitu mendapatkan input maupun timbal balik dari pelanggan mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan. Informasi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam sekumpulan persyaratan pelanggan yang spesifik.
2. *Time-efficient*, yaitu dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan dalam pengembangan produk karena memfokuskan pada persyaratan pelanggan yang spesifik dan telah diidentifikasi dengan jelas.
3. *Time-oriented*, yaitu pendekatan menggunakan orientasi kerja sama tim. Semua keputusan dalam proses didasarkan atas konsensus dan dicapai melalui diskusi mendalam dan *brainstorming*.
4. *Documentation-oriented*, yaitu produk/jasa yang dihasilkan dari proses QFD adalah dokumen komprehensif mengenai semua data yang berhubungan dengan segala proses yang ada dan perbandingannya dengan persyaratan pelanggan.

Adapun manfaat utama dari QFD menurut ASI (2003) dalam Wijaya (2018) adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kepuasan konsumen
2. Penurunan waktu
3. Meningkatkan komunikasi internal
4. Dokumentasi yang lebih baik
5. Menghemat biaya

2.5.3 House of Quality (HOQ)

House of Quality (HOQ) adalah alat yang digunakan untuk menggunakan struktur QFD yaitu matrik yang berbentuk rumah. Bentuk dan keterangan dari setiap bagian matrik HOQ adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model *House of Quality*

(Sumber : Wijaya, 2018)

Gambar 2.1 merupakan model *House of Quality* (HOQ) berikut adalah penjelasannya:

1. Bagian A adalah *Customer Needs* (Kebutuhan Konsumen)
Tahapan ini meliputi kegiatan :
 - a) Memutuskan siapa pelanggannya.
 - b) Mengumpulkan data kualitatif berupa keinginan dan kebutuhan konsumen.
metode ini dilakukan dengan wawancara (*Contextual Inguery*) pada konsumen.
 - c) Menyusun kebutuhan tersebut.
2. Bagian B adalah *Planning Matrix* (Matriks Perencanaan)

Tahapan ini bertujuan :

- a) Mengukur tingkat kepentingan tiap kebutuhan dan manfaat bagi konsumen.
- b) Menentukan kinerja produk maupun produk pesaing yang dikembangkan dalam memenuhi kepuasan konsumen.
- c) Menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam pengembangan produk.




3. Bagian C adalah *Technical Response* (Respon Teknis)

Tahapan ini merupakan transformasi dari kebutuhan-kebutuhan yang bersifat non teknis menjadi data yang bersifat teknis guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

4. Bagian D adalah *Relationship* (Hubungan)

Tahapan ini bertujuan untuk menentukan seberapa kuat hubungan Respon Teknis (bagian C) dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggannya (Bagian A). Hubungan antara keduanya berupa hubungan yang sangat kuat atau tidak ada korelasi antara keduanya. Berikut adalah simbol korelasi yang digunakan pada kolom *Relationship* :

Tabel 2.1 Simbol Korelasi *Relationship*




Simbol	Nilai Numerik	Pengertian
(kosong)	0	Tidak ada hubungan
	1	Mungkin ada hubungan
	3	Hubungannya sedang
	9	Sangat kuat hubungannya

(Sumber : Wijaya, 2018)

5. Bagian E adalah *Technical Correlations* (Korelasi Teknis)

Tahapan ini berisikan bagaimana tim pengembangan menetapkan implementasi hubungan antara elemen-elemen dari Respon Teknis (Bagian C). Berikut adalah simbol untuk menggambarkan derajat pengaruh teknis :

Tabel 2.2 Derajat Pengaruh Teknis

Simbol	Pengertian
	Pengaruh positif sangat kuat
	Pengaruh positif cukup kuat
	Pengaruh negatif
(kosong)	Tidak ada pengaruh

(Sumber : Wijaya, 2018)

6. Bagian F adalah *Technical Matrix* (Matriks Teknis)

Tahapan ini terdapat tiga tipe informasi :

- a) Urutan peringkat dari Respon Teknis.
- b) Informasi perbandingan dengan kinerja teknis pesaing.
- c) Target kinerja teknis.

Adapun cara penyusunan *House of Quality* adalah sebagai berikut:

1. Menentukan *Customer Needs (Whats)*

Matriks *Whats* berisi kebutuhan wisatawan pengguna jasa Yukbanyuwangi berdasarkan lima dimensi SERVQUAL. Atribut-atribut ini telah diuraikan pada tabel 3.1. Hasil dari perhitungan *gap* yang memiliki nilai negatif akan dimasukkan kedalam matriks sebagai *customer needs*.

<i>Customer Needs (Whats)</i>	<i>Tour leader</i> berpenampilan menarik dan sopan
	Kenyamanan dan kebersihan fasilitas transportasi
	Kenyamanan dan kebersihan hotel
	Kebersihan area <i>Basecamp</i>
	Peralatan <i>snorkeling</i> bagus dan terawat

Gambar 2.3 Contoh Matriks *Customer Needs (Whats)*

2. Menentukan Matriks *Technical Respon (Hows)*

Respon teknis adalah respon yang diberikan oleh lembaga untuk memenuhi *Customer Needs*. Respon teknis ini diperoleh dari diskusi bersama pihak

penyedia jasa wisata Yukbanyuwangi, respon ini diberikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap atribut-atribut yang dipentingkan oleh wisatawan.

<i>Technical Response (Hows)</i>	Pelatihan <i>Tour Leader</i>
	Pelatihan sikap dan perilaku terhadap wisatawan
	Pengadaan peralatan <i>snorkeling</i> yang <i>modern</i>
	Pembersihan area <i>basecamp</i>
	Pembaruan alat dokumentasi

Gambar 2.4 Contoh Matrik *Technical Respons (Hows)*

3. Membuat Korelasi antara *Whats* dan *Hows*

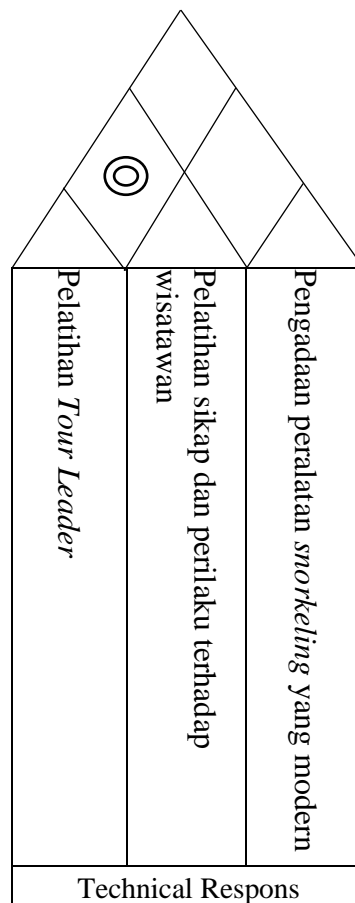
Setelah memperoleh respon teknis maka dapat dihubungkan dengan *customer needs*. Hubungan ini menunjukkan sejauh mana pengaruh respon teknis yang diberikan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap atribut-atribut yang dipentingkannya.

		<i>Technical Response</i>		
		Pelatihan <i>Tour Leader</i>	Pelatihan sikap dan perilaku terhadap wisatawan	Pengadaan peralatan <i>snorkeling</i> yang <i>modern</i>
<i>Customer Needs</i>	<i>Tour leader</i> berpenampilan menarik dan sopan	◎		
	Kenyamanan dan kebersihan hotel			
	Peralatan <i>snorkeling</i> bagus dan terawat			○

Gambar 2.5 Contoh Matriks Korelasi antara *Whats* dan *Hows*

4. Membuat Korelasi antar *Technical Response*

Pada bagian ini menerangkan hubungan antar respon teknis sehingga dapat diidentifikasi keterkaitan teknis dari suatu fungsi kualitas.



Gambar 2.6 Contoh Matriks Korelasi antar *Technical Response (Hows)*

5. Menentukan *Planning Matrix*

Pada tahap ini menentukan tingkat kepuasan wisatawan yang diberikan terhadap kebutuhan dengan menghitung *importance to customer*, *target value*, *improvement ratio*, *sales point*, *raw weight* dan *normalized raw weight*. Berikut adalah rumus untuk menghitung *improvement ratio*, *raw weight* dan *normalized raw weight* :

$$\text{Improvement ratio} = \frac{\text{Target Value}}{\text{Customer Satisfaction}}$$

$$\text{Raw weight} = \text{Importance to customer} \times \text{Improvement ratio} \times \text{Sales point}$$

$$\text{Normalized raw weight} = \frac{\text{Raw Weight}}{\text{Raw Weight Total}}$$

6. Menentukan *Technical Matrix*

Pada tahap ini menentukan urutan prioritas dari respon teknis dengan menghitung *contribution* dan *normalized contribution*. Berikut adalah rumus untuk menghitung nilai *contribution* dan *normalized contribution* :

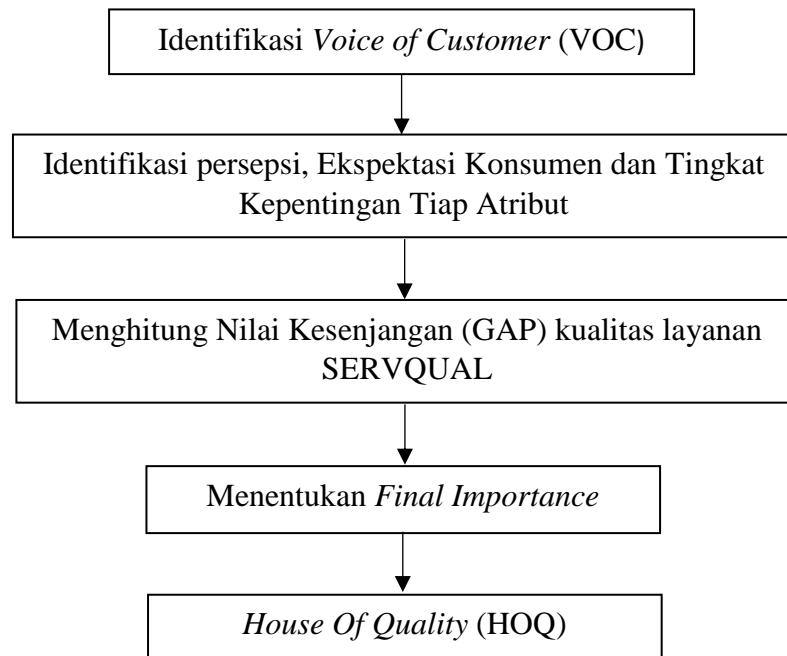
$$\text{Contribution} = \sum [(Relationship) \times (Normalized Raw Weight)]$$

$$\text{Normalized Contribution} = \frac{\text{Contribution}}{\text{Contribution Total}}$$

2.5.4 Integrasi Metode SERVQUAL dan QFD

Dengan mengintegrasikan konsep SERVQUAL ke dalam QFD, maka QFD bertindak sebagai proses perencanaan untuk menerjemahkan kebutuhan konsumen, yaitu meliputi persepsi dan harapan konsumen. Sehingga akan bisa mengidentifikasi *gap* kesenjangan kualitas layanan SERVQUAL.

Pengintegrasian konsep SERVQUAL ke dalam QFD dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.7 Integrasi SERVQUAL dan QFD

(Sumber : Wahyuni, 2016)

2.6 Populasi dan Sampel

2.6.1 Populasi

Menurut Arikunto (2006) dalam Dwihapsari (2012) pengertian populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2004) dalam Dwihapsari (2012) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2.6.2 Sampel

Pengertian Sampel menurut Tciptono (2004) dalam Dwihapsari (2012) merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2006) dalam Dwihapsari (2012) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

2.6.3 Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penyebaran kuesioner peneliti harus menentukan besar sampel yang akan disebar agar dapat mempresentasikan suatu populasi yang ada. Dalam menentukan ukuran sampel (n) yang harus diambil dari populasi agar memenuhi persyaratan representatif, tidak ada kesepakatan bulat diantara para ahli metodologi penelitian menyarankan digunakannya rumus tertentu untuk menentukan seberapa besar sampel yang harus diambil dari populasi.

Jika ukuran populasinya diketahui dengan pasti, maka dapat menggunakan rumus *Slovin* dibawah ini untuk menentukan jumlah sampelnya.

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh populasi

e = Tingkat kesalahan

2.6.4 Teknik *Sampling*

Menurut Hadi (2016) menjelaskan bahwa *sampling* adalah cara atau teknik yang digunakan untuk mengambil sampel. Teknik *sampling* dibagi menjadi beberapa macam, berikut penjelasannya:

1. *Random sampling* yaitu tiap individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Cara yang digunakan untuk merandomisasi adalah cara undian, cara ordinal dan randomisasi dari tabel bilangan random.
2. *Non-random sampling* yaitu tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel.
3. *Stratified sampling* yaitu teknik yang biasa digunakan jika populasi terdiri dari golongan-golongan yang mempunyai susunan bertingkat.
4. *Purposive sampling* yaitu pemilihan sekelompok subjek yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.
5. *Quota sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk menyelidiki pendapat rakyat atas dasar *quotum*.
6. *Incidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menjadikan apa atau siapa saja yang kebetulan dijumpai ditempat-tempat tertentu sebagai anggota sampel .
7. *Propotional sampling* yaitu teknik proporsi atau perimbangan unsur-unsur atau kategori-kategori dalam populasi diperhatikan dan diwakili dalam sampel.
8. *Area sampling*, yaitu membagi area *sampling* suatu daerah besar menjadi daerah-daerah kecil, dan daerah-daerah kecil ini pada gilirannya dibagi lagi menjadi daerah yang lebih kecil lagi.
9. *Cluster sampling* yaitu memilih sub-rumpun dari rumpun yang terpilih mewakili populasinya.
10. *Double sampling* yaitu *sampling* kembar dengan menerapkan sampel pertama yang sangat besar jumlahnya, dan sampel kedua yang tidak besar jumlahnya.
11. *Combined Sampling* yaitu mengkombinasikan cara pengambilan *sampling* diatas.

2.7 Kuesioner

2.7.1 Definisi Kuesioner

Menurut Suharsimi (2006) dalam Prasetio (2012) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan cara mengisi pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden yang dipilih. Syarat pengisian kuesioner adalah pertanyaan harus jelas dan mengarah pada tujuan penelitian. Ada empat komponen inti dari sebuah kuesioner, sebagai berikut:

1. Adanya subjek, yaitu individu atau lembaga yang melaksanakan penelitian.
2. Adanya ajakan, yaitu permohonan dari peneliti untuk turut serta mengisi secara aktif dan objektif pertanyaan maupun pernyataan yang tersedia.
3. Adanya petunjuk pengisian kuesioner, yaitu petunjuk yang tersedia harus mudah dimengerti.
4. Adanya pertanyaan maupun pernyataan beserta tempat mengisi jawaban baik secara terbuka, semi tertutup, ataupun tertutup. Dalam pembuatan pertanyaan ini juga disertakan dengan isian untuk identitas responden.

Kuesioner dapat dibedakan menjadi tiga, adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan cara menjawab
 - a. Kuesioner terbuka, yaitu memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri tanpa dibatasi oleh apapun.
 - b. Kuesioner tertutup, yaitu telah disediakan jawabannya sehingga responden hanya tinggal memilih sesuai pilihan yang ada.
2. Berdasarkan jawaban yang diberikan
 - a. Kuesioner langsung, yaitu responden menjawab tentang dirinya atau memberikan informasi mengenai perihal pribadi.
 - b. Kuesioner tidak langsung, yaitu responden memberikan respon tentang perihal orang lain.

3. Berdasarkan bentuknya
 - a. Kuesioner pilihan ganda, yaitu sebuah kuesioner yang sudah terdapat pilihan jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu.
 - b. Kuesioner isian, yaitu sebuah kuesioner berbentuk *essay*.
 - c. *Check list*, yaitu sebuah daftar nama responden tinggal dengan membubuhkan tanda *check list* pada kolom yang sesuai.
 - d. *Rating Scale*, yaitu sebuah pernyataan diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan, misalnya adalah mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Keuntungan menggunakan kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Tidak memerlukan hadirnya peneliti.
2. Dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden.
3. Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing menurut waktu senggang responden.
4. Dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar dan sama.

Kelemahan menggunakan kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Adanya pertanyaan yang terlewat tidak dijawab karena responden yang kurang teliti dalam pengisian kuesioner.
2. Validitas sulit diperoleh.
3. Terkadang responden menjawab secara tidak jujur.
4. Sering tidak dikembalikan.
5. Waktu pengambilan tidak sama dan ada yang terlalu lama, sehingga menghambat proses pengolahan data lebih lanjut.

2.7.2 Prosedur Pembuatan Kuesioner

Berikut adalah penjelasan mengenai prosedur pembuatan kuesioner untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan hasil survei dari responden dengan menggunakan kuesioner. Adapun prosedurnya sebagai berikut :

1. Kuesioner terbuka

- a. Melakukan wawancara dengan pihak manajemen untuk menemukan permasalahan yang sering terjadi pada konsumen berkaitan dengan kualitas pelayanan.
 - b. Melakukan pengamatan tersendiri berdasarkan keadaan lapangan secara langsung.
 - c. Membuat kuesioner dengan menggabungkan kedua fakta yaitu pengamatan secara langsung dan hasil wawancara dengan pihak manajemen.
2. Kuesioner tertutup
- a. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner terbuka, kemudian menentukan modus dari hasil jawaban yang didapatkan dari responden.
 - b. Menunjukkan hasil rekapitulasi untuk mendapatkan masukan lebih lanjut terhadap hasil yang telah didapatkan dalam hal menentukan variabel-variabel pertanyaan pada kuesioner tertutup.
 - c. Membuat kuesioner tertutup berdasarkan hasil rekapitulasi yang telah didiskusikan dengan pihak manajemen perusahaan.
 - d. Menggunakan skala likert untuk penilaian.

2.8 Skala Pengukuran

Menurut Sarwono (2006) ada empat skala pengukuran berdasarkan jenis perolehannya atau pengumpulannya dalam penelitian. Berikut adalah penjelasannya :

1. Nominal

Skala pengukuran nominal digunakan untuk mengklasifikasikan objek, individual atau kelompok, seperti mengklasifikasikan jenis kelamin, agama, pekerjaan dan area geografis. Dalam mengidentifikasi hal-hal diatas digunakan angka-angka sebagai simbol. Apabila menggunakan skala pengukuran nominal, maka statistik non-parametrik digunakan untuk menganalisa datanya.

2. Ordinal

Skala pengukuran ordinal memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu. Tingkat pengukuran ini mempunyai informasi skala nominal ditambah dengan sarana peringkat relatif tertentu yang memberikan informasi apakah suatu obyek memiliki

karakteristik yang lebih atau kurang tetapi bukan banyak kekurangan dan kelebihan.

3. Interval

Skala pengukuran interval mempunyai karakteristik seperti yang dimiliki oleh skala nominal dan skala ordinal dengan ditambah karakteristik lain, yaitu berupa adanya interval yang tetap. Dengan demikian peneliti dapat melihat besarnya perbedaan karakteristik antara satu individu atau obyek dengan yang lainnya. Skala pengukuran interval benar-benar merupakan angka. Angka-angka yang digunakan dalam operasi aritmatika, misalnya dijumlahkan atau dikalikan. Untuk melakukan analisa skala pengukuran ini menggunakan statistik parametrik.

4. Ratio

Skala pengukuran ratio mempunyai semua karakteristik yang dipunyai oleh skala nominal, ordinal dan interval dengan kelebihan skala ini mempunyai nilai nol *empiris absolute*. Nilai *absolute* nol tersebut terjadi pada saat ketidakhadirannya suatu karakteristik yang sedang diukur. Pengukuran ratio biasanya dalam bentuk perbandingan antara satu individu atau obyek tertentu dengan lainnya.

2.8.1 Skala Likert

Menurut Ghazali (2006) dalam Prasetio (2012) menjelaskan bahwa skala *likert* adalah skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner dengan skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Biasanya dalam skala *likert* diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral sampai ke yang paling positif dalam bentuk sebagai berikut: sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak tahu (netral), setuju dan sangat setuju (Sarwono, 2006). Umumnya pemberian kode angkanya adalah sebagai berikut: “sangat tidak setuju” diberi angka 1, “tidak setuju” diberi angka 2, “tidak tahu (netral)” diberi angka 3, “setuju” diberi angka 4, “sangat setuju” diberi angka 5. Tentunya nilai dari angka-angka tersebut relatif, karena angka-angka tersebut hanya merupakan simbol dan bukan angka yang sebenarnya.

2.9 Validitas dan Reliabilitas

2.9.1 Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika validitas yang didapat semakin tinggi maka tes tersebut semakin mengenai sarannya dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Ada tiga tipe validitas pengukuran yang harus diketahui :

1. *Content validity* (Validasi isi) yaitu menyangkut tingkatan item-item skala yang mencerminkan domain konsep yang sedang diteliti.
2. *Construct validity* (Validasi konstruk) yaitu berkaitan dengan tingkatan dimana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur.
3. *Criterion validity* (Validasi kriteria) yaitu menyangkut masalah tingkatan dimana skala yang sedang digunakan mampu memprediksi suatu variabel yang dirancang sebagai kriteria.

Uji validitas tiap butir menggunakan analisa item, yaitu mengkorelasikan tiap skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Selanjutnya memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item yang mempunyai validitas yang tinggi. Menurut Ghazali (2005) dalam Dwihapsari (2012) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan 0,05. Korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment* dengan rumus :

$$r_{hitung} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi antara X dan Y

X = skor variabel independen X

Y = skor variabel independen Y

2.9.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Hair et al (2010) dalam Rizkiyani (2016) untuk menguji reliabilitas instrumen pengukuran tingkat keandalan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yang dapat ditunjukkan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,5 dikatakan andal apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60-0,80. Cara uji reliabilitas ini adalah mencari nilai α dengan persamaan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{(K \times r)}{(1 + (K - 1)r)}$$

Dimana :

K = Jumlah variabel yang dianalisis

r = Rata-rata korelasi antar variabel

2.10 Penelitian Terdahulu

1. Reksa Binasworo (2018)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Reksa Binasworo (2018) dengan judul “Analisis Perbaikan Kualitas Pada Pusat Pelayanan PT. Telekomunikasi Selular dengan Menggunakan Metode *Service Quality* dan *Quality Function Deployment*”. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan saat melakukan transaksi dengan GraPARI Telkomsel Yogyakarta dan perbaikan pelayanan seperti apa yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah metode SERVQUAL sebagai alat untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan, kemudian menggunakan metode QFD untuk mengetahui perbaikan yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan *gap* untuk 36 atribut bernilai minus dan menghasilkan lima prioritas utama yaitu Waktu respon, jumlah MyGraPARI, adanya panduan bagi pelanggan, waktu pelayanan dan jumlah *line* antrian.

2. Didi Junaedi (2018)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Didi Junaedi (2018) dengan judul “Evaluasi Kualitas Pelayanan Jasa Kepariwisata dengan Metode SERVQUAL dan QFD”. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung Keraton Kasepuhan Cirebon dan mengetahui cara perbaikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pengunjung. Metode yang digunakan adalah metode SERVQUAL untuk menganalisis tingkat kepuasan pengunjung, dan menggunakan metode QFD untuk mengetahui perbaikan yang perlu dilakukan oleh penyedia jasa kepariwisataan. Hasil penelitian menunjukkan gap untuk 23 atribut bernilai minus dan menghasilkan sepuluh prioritas utama rekomendasi perbaikan yaitu tenaga kebersihan, penertiban area wisata, meningkatkan renovasi dan restorasi, peningkatan dukungan dari pemerintah, ketersediaan tempat sampah, ketersediaan peralatan kebersihan, tenaga keamanan yang memadai, dukungan dari manajemen berupa pelatihan, sosialisasi dan pendekatan dengan warga lingkungan sekitar, dan keteraturan pedagang kaki lima.

3. Yuliana Wahyu Putri Utami (2016)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Wahyu Putri Utami (2016) dengan judul “Analisis dan Peningkatan Kualitas Teknologi Informasi TIMS (*Tower Information Management System*) dengan Menggunakan Metode *Service Quality* dan QFD (*Quality Function Deployment*) pada PT XYZ”. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pengguna layanan jasa telekomunikasi (Divisi TMG) terhadap pelayanan yang disediakan oleh PT XYZ. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SERVQUAL dengan lima dimensi. Analisis SERVQUAL digunakan untuk mendapatkan nilai *gap* (kesenjangan) antara persepsi dan harapan pengguna. Selanjutnya dilakukan perbaikan kualitas bagi atribut yang diprioritaskan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Hasil penelitian menunjukkan *gap* untuk 20 atribut bernilai minus dan menghasilkan tiga prioritas utama rekomendasi perbaikan yaitu membuat pemetaan jaringan yang tepat, meningkatkan infrastruktur jaringan dan efisiensi *script* di jaringan (*routing* jaringan). Karena ketiga prioritas utama tersebut

mempengaruhi kecepatan dan kestabilan dalam transfer data yang dilakukan selama proses layanan TIMS di operasikan.

4. Hana Catur Wahyuni (2016)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hana Catur Wahyuni (2016) dengan judul “Peningkatan Kualitas Pelatihan di Training Centre Melalui Integrasi Metode *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Quality Function Deployment* (QFD) pada PT XYZ”. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan meningkatkan kepuasan karyawan dalam pelatihan *skill* di perusahaan sepatu, serta memberikan usulan perbaikan atribut dan respon teknis pelayanan dengan menggunakan metode inetgrasi SERVQUAL dan QFD. Hasil penelitian menunjukkan *gap* untuk 45 atribut bernilai minus dan menghasilkan tiga prioritas utama yaitu kondisi mesin untuk latihan *skill* baik / tidak rusak, jumlah mesin yang memadai dalam pelatihan dan kesigapan seluruh *trainer* dalam membantu *trainee* setiap waktu.

5. Dewi Aprilia Kurniawati (2015)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Aprilia Kurniawati (2015) dengan judul “Integrasi SERVQUAL, IPA, dan QFD Sebagai Sarana Peningkatan Kualitas Pelayanan Unit Pembiayaan di Bank Syariah”. Pada penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan unit pembiayaan di Bank Syariah. Metode yang digunakan adalah metode SERVQUAL untuk mengetahui *gap* antara atribut-atribut persepsi dan harapan pelanggan terhadap pelayanan kredit yang diberikan Bank Syariah. Selanjutya dilakukan pengaplikasian metode QFD untuk membuat perencanaan jasa untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan *gap* untuk 20 atribut bernilai minus dan menghasilkan sebelas prioritas utama rekomendasi perbaikan yaitu verifikasi nasabah secara teliti, data nasabah lengkap sesuai *checklist*, selalu memberi salam, selalu memperkenalkan diri terlebih dahulu, pelatihan standar pelayanan untuk karyawan, berpenampilan rapi, meja kerja rapi, fasilitas gedung lengkap dan nyaman, memahami produk-produk bank, proses kerja maksimal 7 hari kerja, sinergi yang baik dengan tiap unit.

6. Widy Setyawan (2015)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widy Setyawan (2015) dengan judul “Integrasi SERVQUAL dan *Quality Funtion Deployment* (QFD) untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Akademik Fakultas Teknik Universitas Suryakencana”. Pada penelitian ini bertujuan untuk memperbaiki pelayanan yang terbaik kepada Mahasiswa sesuai dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Metode yang digunakan adalah metode SERVQUAL untuk mengidentifikasi atribut layanan akademik berdasarkan lima dimensi dan menentukan nilai *gap*. Selanjutnya menggunakan metode QFD untuk menetapkan atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan. Hasil penelitian ini menunjukkan *gap* untuk 30 atribut bernilai negatif dan menghasilkan sembilan prioritas utama untuk perbaikan yaitu investasi dan pembiayaan, jumlah dan *skill* personil, kelengkapan fasilitas, sistem pelayanan, kontrol dan pengawasan, sistem dan prosedur, kehandalan prasarana, dan kedisiplinan petugas.

Tabel 2.3 *Research Gap*

No	Judul	Nama dan Tahun	Metode Penelitian			Objek Yang Diteliti
			Servqual	QFD	IPA	
1	Analisis Perbaikan Kualitas Pada Pusat Pelayanan PT. Telekomunikasi Selular dengan Menggunakan Metode <i>Service Quality</i> dan <i>Quality Function Deployment</i>	Reksa Binasworo (2018)	√	√		Pelanggan GraPARI Telkomsel
2	Evaluasi Kualitas Pelayanan Jasa Kepariwisataaan dengan Metode SERVQUAL dan QFD	Didi Junaidi (2018)	√	√		Pengunjung tempat wisata Keraton Kasepuhan

3	Analisis dan Peningkatan Kualitas Teknologi Informasi TIMS (<i>Tower Information Management System</i>) dengan Menggunakan Metode <i>Service Quality</i> dan QFD (<i>Quality Function Deployment</i>) pada PT XYZ	Yuliana Wahyu (2016)	√	√		Pengguna Layanan (Divisi TMG)
4	Peningkatan Kualitas Pelatihan di <i>Training Centre</i> Melalui Integrasi Metode <i>Service Quality</i> (SERVQUAL) dan <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) pada PT XYZ	Hana Catur Wahyuni (2016)	√	√		Karyawan peserta <i>training</i> PT. XYZ
5	Integrasi SERVQUAL, IPA, dan QFD Sebagai Sarana Peningkatan Kualitas Pelayanan Unit Pembiayaan di Bank Syariah	Dewi Aprilia (2015)	√	√	√	Nasabah Bank Syariah
6	Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Wisatawan Dengan Metode SERVQUAL dan QFD pada	Danes Kurniadi Tahun (2018)	√	√		Wisatawan pada Jasa Wisata Yukbanyuwangi

	Jasa Wisata Yukbanyuwangi di Banyuwangi - Jawa Timur					
--	---------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Pada penelitian ini perbedaan dari referensi penelitian lain adalah dari obyek penelitiannya yaitu wisatawan pada jasa wisata. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Reksa Binasworo yaitu obyek wisatawan yang dimaksud adalah pengunjung tempat wisata. Metode yang digunakan adalah Metode *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Quality Function Deployment* (QFD).