



# PENGGUNAAN QFD SEBAGAI UPAYA PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN WANA WISATA KEDUNG CINTA

**Fitria Kurnia Sari<sup>1\*</sup> dan Handy Nur Cahya<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

\*Corresponding Email: handy.nur@dsn.dinus.ac.id

## **ABSTRACT**

*Every company seem to be competing in quality development to meet their customer's requirement. But making so is not always that easy. Companies need to conduct and update customer shift of desire / changes regularly, in order to be able to prepare in time for whatever that their customer want. One of good tool can be used to development product quality is Quality Function Deployment (QFD).*

*The finding of this study undisclosed five of the fourteen tourism attributes that became priority interests were the application of health protocols, promotions, playgrounds, easy access to tourism, and safety signs. The tourism attributes with the highest priority interests can be fulfilled by the manager by focusing on improving and developing five of the thirteen technical descriptions of companies that have the highest importance value weights. The technical description of the company is Health Protocol Reminder Officer, New Facility Construction, Maintenance and Development, OHS Room, Management Meeting.*

**Keywords: Product Quality; Product Attribute; Quality Function Deployment**

## **ABSTRAK**

Pada persaingan bisnis semua perusahaan berlomba dalam pengembangan kualitas agar produk sesuai dengan keinginan konsumen. Namun, pengembangan kualitas produk tidaklah murah dan mudah. Perusahaan secara berkala perlu melakukan update riset mengenai kebutuhan dan keinginan terkini atas konsumennya. Tujuannya tentu untuk mengetahui kekurangan dan melakukan pengembangan kualitas produk secara tepat. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam pengembangan kualitas adalah *Quality Function Deployment (QFD)*. QFD mampu menerjemahkan kebutuhan konsumen dan menghasilkan cara pemenuhannya lengkap beserta prioritasnya

Hasil penelitian menghasilkan lima dari empat belas atribut wisata yang menjadi prioritas kepentingan tersebut adalah penerapan protokol kesehatan, promosi, taman bermain, kemudahan akses wisata, dan rambu-rambu keselamatan. Atribut wisata dengan prioritas kepentingan tertinggi tersebut dapat dipenuhi oleh pengelola dengan berfokus melakukan perbaikan dan pengembangan lima dari tiga belas deskripsi teknis perusahaan yang memiliki bobot nilai kepentingan tertinggi. Deskripsi teknis perusahaan tersebut adalah Petugas Peningat Protokol Kesehatan, Pembangunan Fasilitas Baru, Perawatan dan pengembangan, Ruang K3, Rapat Pengelola.

**Kata kunci: Kualitas Produk; Atribut Produk; Quality Function Deployment**

## PENDAHULUAN

Kualitas merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah produk. Produk yang berkualitas akan membuat pelanggan merasakan kepuasan ketika menggunakannya, karena cara untuk menjaga kepuasan pelanggan adalah senantiasa memenuhi kebutuhan dan ekspektasi atau keinginan pelanggan (Zain, 2020). Pengembangan kualitas sangat penting karena akan memberikan nilai yang lebih kepada konsumen. Dalam kualitas tersebut ada beberapa unsur yang dianggap penting oleh konsumen yang menjadi dasar pembelian produk diantaranya merek, kualitas, fitur, dan desain (Tjiptono, 2008).

Seperti saat ini semua perusahaan seakan berlomba-lomba dalam pengembangan kualitas agar produk mereka sesuai yang diinginkan konsumen. Akan tetapi dalam membuat pengembangan kualitas tidaklah mudah. Setiap konsumen memiliki harapannya masing-masing terhadap produk, sehingga ada kemungkinan setiap produk tidak sesuai dengan ekspektasi semua konsumen. Dengan ini artinya akan selalu ada produk gagal di setiap perusahaan. Sehingga perlu bagi perusahaan meminimalkan kegagalan tersebut. Salah satunya dengan mencoba mencari tahu ekspektasi atau kebutuhan dari konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh (Zaim & Mehmet, 2012), bahwa kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung dengan kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen baru dan dalam pengembangan produk baru. Penting bagi perusahaan melakukan penelitian tentang kebutuhan dan keinginan terkini dari konsumen, agar dapat mengetahui kekurangan produknya dan dapat melakukan pengembangan kualitas pada produk yang akan datang.

Boyolali merupakan kabupaten di Jawa Tengah yang mempunyai segudang wisata. Mulai dari dua gunungnya yang mengapit Kota Boyolali, ada wisata hutan pinus yang ada di kaki Gunung Merbabu, dan waduk-waduk buatan untuk menampung air yang juga dijadikan tempat wisata. Dari data Badan Pusat Statistik (2018) terdapat 515.224 pengunjung yang berwisata di Kabupaten Boyolali. Waduk Kedung Ombo adalah salah satu waduk buatan yang terbesar di Indonesia serta terletak di Kabupaten Boyolali. Waduk lebih tepatnya terletak di tiga kabupaten yang ada di Jawa Tengah, yaitu Kabupaten Boyolali, Kabupaten Grobogan, dan Kabupaten Sragen. Waduk seluas 6.576 Ha ini memiliki segudang potensi wisata dikarenakan memiliki panorama alam yang sangat memesona.

Pada waduk Kedung Ombo terdapat beberapa objek wisata diantaranya adalah Wisata Boyolayar, Wana Wisata Kedung Cinta, Desa Wisata Bulu Serang, Wonosari Kedung Ombo, dan Embun Bening Kedung Ombo. Salah satu objek wisata yang paling awal dibangun di Waduk Kedung Ombo adalah Wana Wisata Kedung Cinta. Terdapat objek wisata yang lebih dahulu ada daripada Wana Wisata Kedung Cinta, objek wisata tersebut bernama Wisata Kedung Ombo namun objek wisata tersebut sudah tidak beroperasi sejak 31 Agustus 2017.

Semua objek wisata yang berada di kawasan Waduk Kedung Ombo beroperasi melalui kerja sama antara Perum Perhutani melalui kerja sama pengelolaan wisata dengan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) yang sejak tahun 2006. Objek Wana Wisata Kedung Cinta terletak di petak 89 dan 90 dengan luas total 18,70 Ha, RPH Karengan, BKPH Karangwinong, KPH Telawa. Wilayah objek Wisata Kedung Cinta masuk hutan pangkuan Desa Wonoharjo, Kecamatan Kemusu, Kabupaten Boyolali.

Berdasarkan prasurevei yang telah dilakukan peneliti tanggal 14 November 2020 yang dilakukan di Wana Wisata Kedung Cinta dengan melibatkan pengunjung dan juga pengelola, ditemukan berbagai macam kebutuhan konsumen yang belum terakomodasi oleh pengelola Wana Wisata Kedung Cinta. Diantaranya tidak ada tempat beristirahat, tempat kurang *instagramable*, taman yang belum rapi, jumlah toilet kurang, tempat sampah kurang, mushola terlalu kecil, dan jalan dalam wisata masih belum diperbaiki. Dengan banyaknya fasilitas yang ada, pengelola Wana Wisata Kedung Cinta diharuskan menjaga dan memperbaiki kualitas produk yang mereka tawarkan. Karena kualitas produk yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan keinginan pengunjung untuk datang kembali atau tidak

(Zain, 2020). Ketika pengunjung merasa puas terhadap Wana Wisata Kedung Cinta, kecenderungan pengunjung akan merekomendasikan kepada orang lain.

**Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung di Wana Wisata Kedung Cinta selama 3 tahun**

Bulan	Tahun		
	2017	2018	2019
Januari	1.898	7.037	11.037
Febuari	1.157	6.268	3.138
Maret	1.683	7.503	7.031
April	1.802	7.827	7.375
Mei	1.966	5.817	2.647
Juni	1.450	12.197	19.173
Juli	1.452	6.656	7.493
Agustus	2.737	3.852	3.934
September	4.917	4.525	6.538
Oktober	4.240	4.261	5.964
November	3.250	5.374	7.065
Desember	4.865	10.253	6.321
<b>Jumlah</b>	<b>31.417</b>	<b>81.570</b>	<b>87.716</b>

Sumber: BPS (2020)

Tabel diatas menunjukkan jumlah pengunjung Wana Wisata Kedung Cinta tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Data tahun 2020 belum dipublikasikan di web BPS Boyolali. Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah pengunjung di Wana Wisata Kedung Cinta mengalami kenaikan setiap tahunnya. Meskipun mengalami kenaikan, pada kenyataannya fasilitas yang tersedia terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Salah satu contohnya di Kedung Cinta yang sejak tahun 2006 berkembang sampai saat ini telah mengalami banyak sekali perubahan. Mulai dari pembuatan tempat taman, lahan parkir, mushola, kamar mandi, kios-kios pedagang makanan khas dari Kedung Ombo. Bahkan setiap 3-6 bulan sekali diadakan pertunjukan yang mengundang kearifan lokal seperti tari-tarian, reog, dan *live music*. Pihak pengelola sudah berusaha sedemikian rupa untuk pengembangan wisata tersebut, namun terkadang mendapatkan hasil akhir yang kurang maksimal. Walaupun ada berbagai faktor penyebab kegagalan tersebut, mengetahui keinginan sebenarnya dari wisatawan adalah salah satu hal nyata yang dapat dijadikan fokus perusahaan dalam upaya mengembangkan fasilitas wisata untuk memaksimalkan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Salah satu metode yang dapat diterapkan untuk pengembangan kualitas wisata adalah *Quality Function Deployment* (QFD). Metode ini merubah apa yang diinginkan konsumen menjadi karakteristik kualitas serta mengembangkan perencanaan kualitas untuk mendapatkan hasil akhir yang memuaskan (Wurjaningrum, 2010).

Metode *Quality Function Deployment* pernah diterapkan pada beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian dengan judul Penerapan Analisis *Quality Function Deployment* dengan *House of Quality* pada Objek Wisata Balkondes Ngadiharjo, yang dilakukan oleh (Zain *et al.*, 2020), dengan hasil atribut yang dianggap penting oleh pengunjung adalah kondisi lingkungan yang bersih dan asri. Penelitian lainnya dilakukan oleh Hakim (2017) dengan judul Analisis Kualitas Layanan dengan Metode QFD pada J&T Express (Studi Kasus: J&T Express, Cabang Benowo-Surabaya). Metode QFD sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan terbukti dapat diterapkan di perusahaan jasa dalam analisis perbaikan pelayanan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Quality Function Deployment*

QFD mengarah pada apa saja yang dapat memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen, dan menerjemahkan keinginan konsumen tersebut ke dalam sebuah desain. Konsep QFD adalah untuk memperoleh pemahaman yang banyak mengenai apa yang diinginkan pelanggan dan mengidentifikasi solusi alternatif. Informasi tersebut kemudian diintegrasikan pada sebuah desain produk yang dikembangkan perusahaan. QFD digunakan untuk membantu menentukan apa saja yang akan memuaskan pelanggan dan dimana menempatkan sebuah standar kualitas (Heizer & Render, 2015).

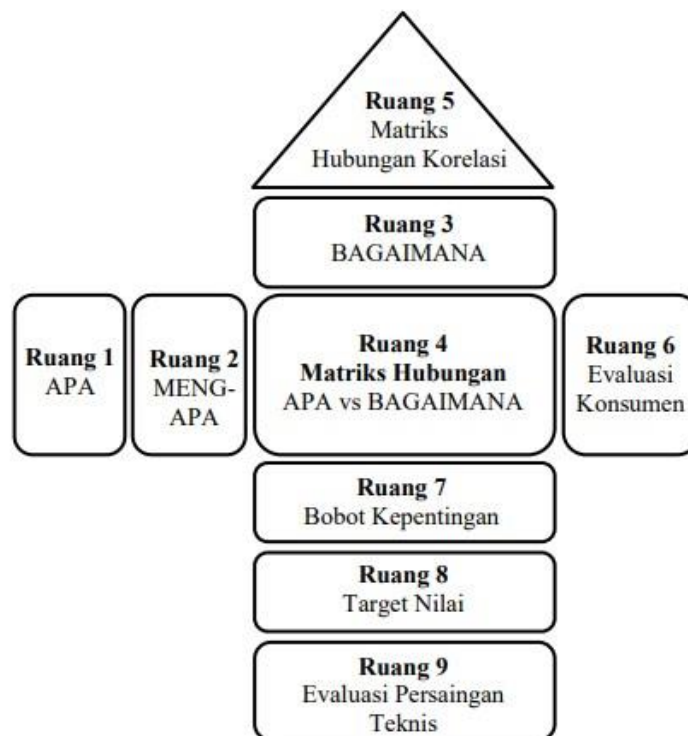
QFD pertama kali muncul di Jepang, tepatnya setelah perang dunia kedua, oleh Shigeru Mizuno dan Yoji Akao pada tahun 1966. Kemudian dikembangkan oleh Mitsubishi's Kobe Shipyard pada tahun 1972, lalu diadopsi oleh Toyota, Ford Motor Company dan Xerox membawa konsep ini ke Amerika Serikat tahun 1986. Perusahaan-perusahaan mulai menggunakan QFD untuk produk agar lebih laku di pasaran karena kualitas yang terbaik, mengena di hati konsumen dan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Dengan menggunakan analisis QFD di harapkan perusahaan/organisasi tidak ada lagi perbedaan persepsi antara produk yang dihasilkan perusahaan dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Fatimah *et al.* (2007) terdapat empat langkah dalam mengaplikasikan QFD, yaitu Menentukan *Voice of Customer*, *The Customer Competitive Evaluation*, *The Costomer Information Portion*, dan *The Technical Information Portion*.

### *House of Quality (HoQ)*

HoQ dapat disebut sebagai desain dasar dari analisis QFD, karena matriks HoQ berada pada tahapan pertama dalam seluruh tahapan dalam QFD. Pengertian HoQ sendiri tidak berbeda jauh dengan pengertian QFD. *House of Quality* atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai Rumah Kualitas karena bentuk matriks yang digunakan dalam metode ini berbentuk mirip sekali seperti rumah yang lengkap dengan atapnya. HoQ atau rumah kualitas adalah salah satu alat QFD yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan antara apa yang diinginkan pelanggan terhadap produk atau jasa (Heizer & Render, 2015).

Pada dasarnya HoQ terdiri dari beberapa ruang yang membentuk menyerupai rumah, ada ruang kanan, ruang kiri, ruang bawah, ruang atas, ruang tengah, hingga ruang atap, sehingga bentuknya yang menyerupai rumah. Masing-masing bagian dari rumah tersebut memiliki fungsi dan kegunaannya sendiri. Ruang kiri pada umumnya berisi mengenai *voice of customer* atau hal hal yang menjadi kebutuhan dari konsumen. Ruang kanan berisi mengenai prioritas kebutuhan konsumen, kemudian ruang atas berisi respon teknis atau cara perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di ruang tengah akan berisi mengenai hubungan keterkaitan antar respon teknis dan kebutuhan konsumen yang ada. Lalu di ruang bawah akan berisi mengenai prioritas respon teknis yang akan dilakukan oleh perusahaan. Setelahnya, ada ruang atap yang berisi mengenai keterkaitan antar respon teknis yang ada. Di sini bisa terlihat apakah ketika respon teknis dilakukan keduanya secara bersama sama akan menghasilkan kekuatan yang lebih besar atau malah saling mengalahkan satu sama lain. Gambar 1 menunjukkan tentang bagan QFD dengan HoQ.



**Gambar 1. Quality Function Deployment menggunakan House of Quality**

Sumber : Bouchereau (2000)

### **Kualitas**

Menurut Ridhowi (2021) definisi kualitas adalah suatu keadaan yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak-pihak yang menginginkannya. Apabila jasa yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen, pelayanan yang diterima belum bisa dikatakan berkualitas. Dengan demikian kualitas menjadi fokus utama dalam peningkatan keunggulan produk. Sehingga perlu perhatian khusus dari produk barang atau jasa yang di produksi, agar mempunyai keunggulan yang berkesinambungan dan dapat terus berkembang.

Kualitas juga adalah salah satu kunci memenangkan persaingan pasar. Perusahaan yang menyediakan produk dengan kualitas yang terbaik telah memiliki fondasi yang kuat dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas tidak dipandang dari hasil akhir sebuah produk saja, namun juga keseluruhan sumberdaya serta prosesnya. Apabila jasa yang diterima konsumen sesuai yang diharapkan, maka artinya kualitas jasa tersebut baik. Jika jasa yang diterima konsumen melebihi ekspektasinya itu artinya produk jasa tersebut sangat memuaskan, namun jika jasa yang diterima konsumen lebih rendah dari yang diharapkan maka perlu adanya perbaikan karena konsumen belum merasa puas.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengetahui karakteristik dan mendeskripsikan variabel yang digunakan untuk dapat mempresentasikan suatu kondisi tertentu. Objek penelitian yaitu Kedung Cinta Wana Wisata Kedung Ombo. Pihak manajemen beserta pengunjung berperan sebagai subjek yang akan memberikan informasi apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen dan pihak pengelola akan memberikan respon teknis untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Populasi penelitian merupakan keseluruhan objek penelitian mungkin berupa manusia, gejala, benda, pola, sikap, tingkah laku dan sebagainya yang menjadi objek penelitian (Mahmud, 2011). Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung di Wana

Wisata Kedung Cinta, yaitu sebanyak kurang lebih 90.000 pengunjung pada tahun 2019.

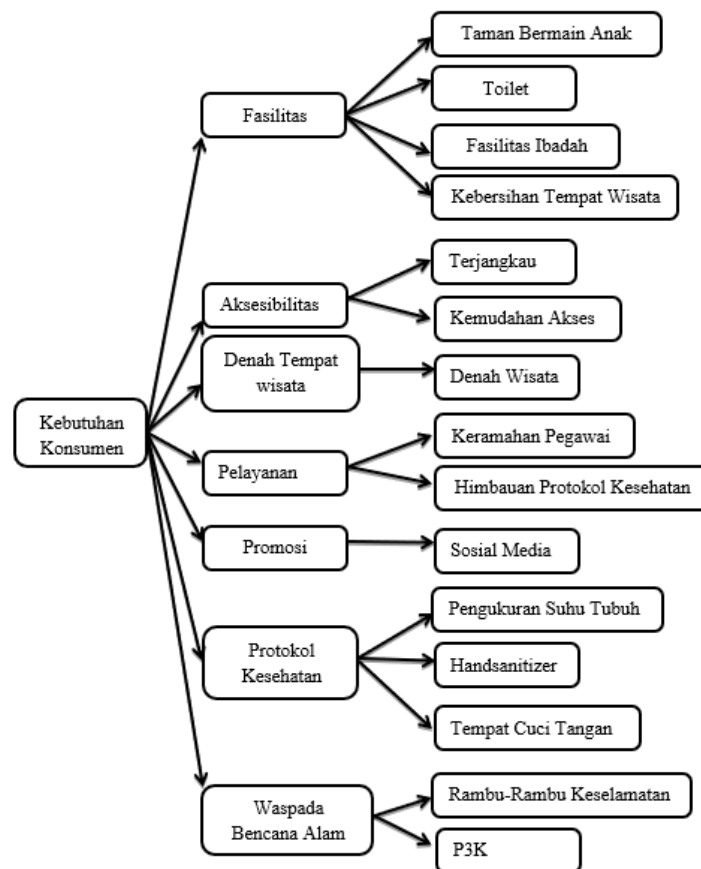
Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dipilih untuk sumber data. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu wisatawan yang pernah berkunjung di Wana Wisata Kedung Cinta dan usia minimal 18 tahun. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* dipilih karena menggunakan informasi yang diperoleh dari sumber informasi spesifik, paling siap, mudah ditemui, memenuhi pertimbangan dan kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2009).

Metode pengumpulan data yaitu dengan melakukan studi pustaka, studi lapangan, survei tertulis dan wawancara. Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dan informasi yang relevan dengan topik atau masalah dari objek penelitian dari buku, literature, catatan, atau berbagai laporan. Studi lapangan adalah pengamatan secara langsung lokasi kegiatan pengelolaan wisata dan kemudian survey tertulis pengumpulan data mengenai kebutuhan dan keinginan pengunjung yang berbentuk *Voice of Customer*. Selanjutnya adalah wawancara, yang digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan atau respon dari pengelola Wana Wisata Kedung Cinta.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

***Voice of Customer (VoC)***

Penentuan VoC dilakukan dengan cara wawancara dengan pengunjung yang ada di Wana Wisata Kedung Cinta kemudian dikelompokkan dengan membuat beberapa dimensi dengan membuat diagram pohon. Variabel tersebut nantinya digunakan sebagai atribut untuk dinilai tingkat kepentingannya bagi pengunjung. Hasil diagram tersebut diperlihatkan pada gambar berikut :



**Gambar 2. Diagram Pohon Kebutuhan Konsumen pada Wana Wisata Kedung Cinta**  
 Sumber: data primer yang diolah (2021)

**Menyusun Respon Teknis Perusahaan**

Untuk mendapatkan deskripsi teknis atau *Voice of the Company*, digunakan metode wawancara sehingga didapat informasi mengenai kegiatan operasional perusahaan yang diperlukan. Wawancara dilakukan dengan cara menanyakan kepada pengelola Wana Wisata Kedung Cinta dengan pertanyaan seputar “Bagaimana memenuhi masing-masing atribut produk Wana Wisata Kedung Cinta yang telah didapatkan?” Informasi dari wawancara tersebut kemudian dijadikan dasar dalam menentukan deskripsi teknis oleh perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Tabel 2 berikut ini adalah deskripsi teknis yang diperoleh berdasarkan kegiatan operasional perusahaan:

**Tabel 2 Deskripsi Teknis Perusahaan**

No.	Deskripsi Teknis
1.	Rapat Pengelola
2.	Perawatan dan Pengembangan
3.	Pembangunan Fasilitas Baru
4.	Petugas Peningkat Bencana
5.	Ruangan K3
6.	Ruang Informasi
7.	Diskon Tiket Masuk
8.	Bekerjasama dengan Travel Agen
9.	Pembuatan <i>Event</i> di Wisata
10.	Pemasangan <i>Billboard</i>
11.	Jalur Evakuasi
12.	Pencatatan data Pengunjung
13.	Petugas Peningkat Protokol Kesehatan

Sumber: data primer yang diolah (2021)

Deskripsi teknis yang telah diperoleh selanjutnya diposisikan pada sisi ruang bagian atas dari matriks HoQ. Deskripsi teknis ini akan dihubungkan dengan atribut produk yang dibutuhkan konsumen pada *relationship matriks* di bagian dinding tengah HoQ. Gambar 3 berikut ini adalah deskripsi teknis perusahaan yang ditempatkan pada ruang atas matriks.

		Deskripsi Teknis												
Kebutuhan Konsumen	Deskripsi Teknis	Rapat Pengelola	Perawatan dan Pengembangan	Pembangunan Fasilitas Baru	Petugas Peningkat Bencana	Ruangan K3	Ruang Informasi	Diskon Tiket Masuk	Bekerja sama dengan Travel Agen	Pembuatan Event di Wisata	Pemasangan Billboard	Jalur Evakuasi	Pencatatan data Pengunjung	petugas peningkat protokol kesehatan

**Gambar 3. Deskripsi Teknis Perusahaan pada Matriks House of Quality**

Sumber: data primer yang diolah (2021)

**Hubungan antar Respon Teknis**

Proses hubungan antara atribut produk yang dibutuhkan konsumen dan deskripsi teknis dilakukan dengan menanyakan pertanyaan “Jika ini yang konsumen butuhkan (*what*), bagaimana pengelola bisa memenuhinya (*how*)?”. Proses penyusunan hubungan ini disusun

bersama pengelola Wana Wisata Kedung Cinta. Gambar 4 berikut menampilkan hubungan antara deskripsi teknis dengan atribut produk yang telah disusun.

Kebutuhan Konsumen	Deskripsi Teknis												
	Rapat Pengelola	Perawatan dan Pengembangan	Pembangunan Fasilitas Baru	Petugas Pengingat Bencana	Ruangan K3	Ruang Informasi	Diskon Tiket Masuk	Bekerja sama dengan Travel Agen	Pembuatan Event di Wisata	Pemasangan Billboard	Jalur Evakuasi	Pencatatan data Pengunjung	petugas pengingat protokol kesehatan
Taman Bermain	●	●	●										
Kamar Mandi		●	○										
Fasilitas Ibadah	○	●	○										
Kebersihan Lingkungan	●	○											
Kemudahan akses wisata								●	●	●			
Denah Tempat Wisata						●							
Keramahan dan Ketepatan Pelayanan				●		▽							●
Penerapan Protokol Kesehatan			●		○							●	●
Promosi							●	●	●	▽			
Pengukuran suhu tubuh												○	●
Hand Sanitizer					●								○
Tempat Cuci Tangan			●										○
Rambu-rambu Keselamatan				●	○						●		
Alat Pertolongan Pertama (P3K)					●						○		

**Gambar 4. Hubungan Deskripsi Teknis dengan Atribut Produk**  
 Sumber: data primer yang diolah

**Prioritas Kebutuhan Konsumen**

Pada Matriks Hubungan (*Relationship Matrix*), nilai masing-masing nilai hubungan dijumlahkan ke samping kanan untuk memperoleh nilai *Improvement Ratio* atau rasio perbaikan yang digunakan untuk menentukan peringkat atribut produk yang perlu dijadikan fokus pengembangan atau perbaikan. Nilai pada kolom Rasio Perbaikan tersebut selanjutnya dikalikan nilai pada kolom Penilaian Konsumen terhadap atribut produk Wana Wisata Kedung Cinta untuk mendapatkan nilai pada kolom Faktor Peringkat, atau dengan rumus:

$$\text{Faktor Peringkat} = \text{Rasio Perbaikan} \times \text{Penilaian Konsumen}$$

Nilai pada kolom Faktor Peringkat tersebut selanjutnya dijadikan dasar untuk memberikan rangking pada atribut produk Wana Wisata Kedung Cinta yang menjadi prioritas kepentingan oleh konsumen. Nilai kolom Rasio Perbaikan, kolom Penilaian Konsumen, kolom Faktor Peringkat, serta peringkat Prioritas Konsumen disajikan pada Gambar 5 berikut :



Kebutuhan Konsumen	Deskripsi Teknis											Rasio Perbaikan	Penilaian Konsumen	Faktor Peningkat	Prioritas Kepentingan		
	Rapat Pengelola	Perawatan dan Pengembangan	Pembangunan Fasilitas Baru	Petugas Peningkat Bencana	Ruangan K3	Ruang Informasi	Diskon Tiket Masuk	Bekerja sama dengan Travel Agen	Pembuatan Event di Wisata	Pemasangan Billboard	Jalur Evakuasi					Pencatatan data Pengunjung	petugas peningkat protokol kesehatan
Taman Bermain	●	●	●											27	4,2	113,4	3
Kamar Mandi		●	○											12	4,22	50,64	
Fasilitas Ibadah	○	●	○											15	4,31	64,65	
Kebersihan Lingkungan	●	○												12	4,29	51,48	
Kemudahan akses wisata							●	●	●					27	4,2	113,4	4
Denah Tempat Wisata					●									9	4,1	36,9	
Keramahan dan Ketepatan Pelayanan			●		▽							●		19	4	76	
Penerapan Protokol Kesehatan			●		○						●	●		30	4,32	129,6	1
Promosi						●	●	●	▽					27	4,36	117,7	2
Pengukuran suhu tubuh											○	●		12	4,09	49,08	
Hand Sanitizer					●							○		12	4,44	53,28	
Tempat Cuci Tangan			●									○		12	4,48	53,76	
Rambu-rambu Keselamatan				●	○						●			21	4,28	89,88	5
Alat Pertolongan Pertama (P3K)					●						○			12	4,36	52,32	

Gambar 5. Penilaian Rasio Perbaikan dan Rasio Kualitas  
 Sumber: data primer yang diolah (2021)

**Prioritas Respon Teknis**

Pada matriks hubungan yang telah disusun, nilai hubungan antara deskripsi teknis dikalikan dengan tingkat kepentingan masing-masing atribut produk sesuai dengan bobot masing-masing. Selanjutnya dijumlahkan kebawah untuk kemudian memperoleh nilai *Importance Weight* atau bobot kepentingan antara masing-masing deskripsi teknis. Nilai total dari hubungan deskripsi teknis dan atribut produk ini kemudian dijumlahkan dan diperingkatkan untuk digunakan sebagai dasar penentuan deskripsi teknis apa saja yang penting sehingga dapat dijadikan fokus prioritas pengembangan produk kedepan.

Semakin tinggi nilai bobot kepentingan pada deskripsi teknis, menunjukkan semakin banyak atribut produk yang dapat dipenuhi. Pengaruh yang diberikan deskripsi teknis dengan nilai hubungan yang tinggi akan lebih signifikan dibandingkan deskripsi teknis dengan nilai yang rendah. Nilai bobot kepentingan dan prioritas tindakan yang dapat dilakukan perusahaan disajikan pada Gambar 6.

Kebutuhan Konsumen	Deskripsi Teknis												
	Rapat Pengelola	Perawatan dan Pengembangan	Pembangunan Fasilitas Baru	Petugas Pengingat Bencana	Ruangan K3	Ruang Informasi	Diskon Tiket Masuk	Bekerja sama dengan Travel Agen	Pembuatan Event di Wisata	Pemasangan Billboard	Jalur Evakuasi	Pencatatan data Pengunjung	petugas pengingat protokol kesehatan
Taman Bermain	●	●	●										
Kamar Mandi		●	○										
Fasilitas Ibadah	○	●	○										
Kebersihan Lingkungan	●	○											
Kemudahan akses wisata							●	●	●				
Denah Tempat Wisata						●							
Keramahan dan Ketepatan Pelayanan				●		▽							●
Penerapan Protokol Kesehatan			●		○							●	●
Promosi							●	●	●	▽			
Pengukuran suhu tubuh												○	●
Hand Sanitizer					●								○
Tempat Cuci Tangan			●										○
Rambu-rambu Keselamatan				●	○						●		
Alat Pertolongan Pertama (P3K)					●						○		

Bobot Kepentingan	21	30	33	18	24	10	9	18	18	10	12	12	33
Prioritas Tindakan	5	3	2		4								1

**Gambar 6. Penilaian Bobot Kepentingan dan Prioritas Tindakan**

Sumber: data primer yang diolah (2021)



## SIMPULAN

*House of Quality* (Rumah Kualitas Utuh) yang tersusun menunjukkan komponen-komponen dari Rumah Kualitas yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Komponen tersebut adalah Ruang Kiri, Ruang Kanan, Ruang Atas, dan Ruang Bawah.

Ruang kiri HoQ menunjukkan kebutuhan konsumen. Ruang kiri digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian “Apa saja kebutuhan konsumen pada objek wisata di Wana Wisata Kedung Cinta?”. Variabel dalam ruang kiri adalah Fasilitas, Aksesibilitas, Denah Wisata, Pelayanan, Promosi, Protokol Kesehatan, dan Waspada Bencana Alam. Kebutuhan konsumen untuk Variabel Fasilitas adalah taman bermain anak, toilet, fasilitas ibadah, dan kebersihan tempat wisata. Kebutuhan konsumen untuk Variabel Aksesibilitas adalah keterjangkauan dan kemudahan akses. Kebutuhan konsumen untuk Variabel Denah Tempat Wisata adalah pemberian denah wisata. Kebutuhan konsumen untuk Variabel Pelayanan adalah keramahan pegawai dan himbauan protokol kesehatan. Kebutuhan konsumen untuk Variabel Promosi yaitu sosial media. Kebutuhan konsumen Variabel Protokol Kesehatan adalah pengukuran suhu tubuh, *handsanitizer* dan tempat cuci tangan. Kebutuhan konsumen variabel Waspada Bencana Alam adalah rambu-rambu keselamatan dan P3K.

Ruang kanan pada rumah kualitas menunjukkan prioritas kebutuhan konsumen yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian ke dua “Bagaimana prioritas kebutuhan konsumen pada objek Wana Wisata Kedung Cinta?”. Atribut produk yang memiliki prioritas kepentingan tertinggi adalah penerapan protokol kesehatan, selanjutnya promosi, selanjutnya taman bermain, kemudian kemudahan akses wisata, dan yang ke lima rambu-rambu keselamatan.

Ruang Atas dari rumah kualitas menunjukkan respon teknis yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Ruang Atas menjawab pertanyaan ketiga “Bagaimana kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh pengelola wisata pada objek Wana Wisata Kedung Cinta?”. Terdapat 13 respon teknis pada Gambar 7 Rumah Kualitas secara utuh. Respon tersebut diantaranya adalah Rapat Pengelola, Perawatan dan Pengembangan, Pembangunan Fasilitas Baru, Petugas Peningkat Bencana, Ruang K3, Ruang Informasi, Diskon Tiket Masuk, Bekerja sama dengan Travel Agen, Pembuatan Event di Wisata, Pemasangan Billboard, Jalur Evakuasi, Pencatatan data Pengunjung, dan Petugas Peningkat Protokol Kesehatan.

Ruang Bawah digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian ke-empat “Bagaimana prioritas tindakan yang perlu dilakukan oleh pengelola wisata untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Wana Wisata Kedung Cinta?”. Ruang bawah diperoleh dari hasil penjumlahan nilai hubungan antara atribut kebutuhan konsumen dengan respon teknis perusahaan. Semakin tinggi nilai hasil penjumlahan artinya respon teknis tersebut memiliki prioritas yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Prioritas pertama adalah Petugas Peningkat Protokol Kesehatan, prioritas kedua Pembangunan Fasilitas Baru, ketiga Perawatan dan Pengembangan, ke empat Ruang K3, dan kelima Rapat Pengelola.

## KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

Pada saat ini karena sedang pandemi pengelola harus menyiapkan tim khusus untuk mengingatkan akan protokol kesehatan seperti mencuci tangan, menggunakan masker, dan jaga jarak. Mengingat luasnya tempat wisata yang tidak bisa di jangkau hanya dengan satu orang untuk berkeliling memantau penerapan protokol kesehatan oleh pengunjung. Pengelola dapat memasang pengeras suara pada beberapa titik untuk mengingatkan penerapan protokol kesehatan. Mengingat masih banyak orang yang tidak peduli dengan hal tersebut.

Beberapa fasilitas yang disarankan untuk diadakan di masa pandemi saat ini diantaranya tempat cuci tangan di beberapa titik di dalam wisata lengkap dengan air bersih dan sabunnya. Selain itu, perlu juga dibangun beberapa fasilitas baru yang dapat menarik pengunjung baru untuk datang ke Wana Wisata Kedung Cinta. Selain itu, pengelola juga perlu melakukan

perawatan dan pengembangan tepatnya pada taman yang ada di dalam wisata dengan menambahkan beberapa pohon buah yang dapat dijadikan salah satu wisata tambahan.

Pada wisata alam, ruangan K3 sangat diperlukan karena rawan akan terjadinya kecelakaan walaupun hanya ringan. Pengoperasian ruangan K3 dengan kelengkapan obat-obatan untuk pertolongan pertama dan pengelolanya perlu dibekali dengan kemampuan melakukan pertolongan pertama pada kecelakaan. Rapat pengelola baiknya dilaksanakan minimal sebulan sekali walaupun hanya untuk evaluasi operasional wisata sehingga dapat diketahui setiap masukan atau kebutuhan konsumen yang dapat dijadikan bahan perbaikan setiap bulannya. Jadi, pengelola selalu berbenah terus-menerus sesuai dengan perkembangan.

Untuk peneliti selanjutnya yang akan menggunakan proses *House of Quality*, disarankan untuk mengoperasionalkannya secara lengkap. Dengan menggunakan langkah yang lengkap, peneliti dapat menilai kualitas produk secara lengkap untuk mendasari keputusan dengan lebih baik. Perbandingan pemenuhan kebutuhan konsumen kepada perusahaan pesaing dengan produk sejenis secara lebih lengkap dan mengacu pada masing-masing dimensi atribut produk yang ada juga dapat dilakukan. Ini dapat membuat hasil penelitian lebih spesifik mengetahui kelebihan atau kekurangan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bouchereau, V. dan Hefin R. (2000). Methods and Techniques to Help Quality Function Deployment (QFD). *Benchmarking: An International Journal*, 7 (1).
- Boyolalikab.bps.go.id. (2018). *Jumlah Pengunjung Objek Wisata di Kabupaten Boyolali tahun 2017*. Diakses dari <https://boyolalikab.bps.go.id/statictable/2018/11/15/165/jumlah-pengunjung-obyek-wisata-di-kabupaten-boyolali-2017.html>
- Boyolalikab.bps.go.id. (2020). *Hotel dan Pariwisata*. Diakses dari <https://boyolalikab.bps.go.id/subject/16/Hotel+dan+Pariwisata.html#subjekViewTab3%7Caccordion-daftar-subjek2>
- Fatimah, P., Jemain A.A., Anuar M. dan Saludin N. (2009), Quality\_Marriage Deployment in determining priority needs for initiating marriage loyalty. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 43, (3), 401-416.
- Hakim, A. L. (2017). Analisis Kualitas Layanan dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) Ppada J&T Express (Studi Kasus: J&T Express, Cabang Benowo-Surabaya). *Jurnal MATRIK*, 18 (1), 11–20.
- Heizer, J., dan Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Manajemen Rantai Pasok*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ridhowi, A. A. (2021). *Usulan Perbaikan Kualitas Layanan O'coffee di Sampang Menggunakan Metode QFD*. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2009). *Research Method for Business : A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wurjaningrum, F. (2010). Penerapan Model Quality Function Deployment (QFD) untuk Merancang Perbaikan Kualitas Layanan Pendidikan pada Universitas Airlangga. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 20 (2), 170–180.
- Zain, F. A. (2020). *Penerapan Analisis Quality Function Deployment dengan House of Quality pada Objek Wisata Balkondes Ngadiharjo*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Zaim, S. dan Mehmet S. (2012). The Methodology of Quality Function Deployment with Crisp

and Fuzzy Approaches and an Application in the Turkish Shampoo Industry. *Journal of Economic and Social Research*, 4 (1), 27–32.