

TESIS

**DESAIN LAYANAN HIJAU PADA HOTEL DALAM UPAYA
MENDUKUNG PARIWISATA BERKELANJUTAN
MENGUNAKAN GSQUAL, KANO DAN QUALITY FUNCTION
DEPLOYMENT**

***GREEN SERVICE DESIGN OF HOTELS IN AN EFFORT TO
SUPPORT SUSTAINABLE TOURISM USING GSQUAL, KANO AND
QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT***

**RIZKY ARDIAN SAPUTRA
D072201003**



**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

GOWA

2023

PENGAJUAN TESIS

**DESAIN LAYANAN HIJAU PADA HOTEL DALAM UPAYA
MENDUKUNG PARIWISATA BERKELANJUTAN
MENGUNAKAN GSQUAL, KANO DAN QUALITY
FUNCTION DEPLOYMENT**

Tesis Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister
Program Studi Ilmu Teknik Industri

Disusun dan diajukan oleh



UNIVERSITAS HASANUDDIN

RIZKY ARDIAN SAPUTRA

D072201003

Kepada

**FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
GOWA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

DESAIN LAYANAN HIJAU PADA HOTEL DALAM UPAYA MENDUKUNG PARIWISATA BERKELANJUTAN MENGUNAKAN GSQUAL, KANO DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT

GREEN SERVICE DESIGN OF HOTELS IN AN EFFORT TO SUPPORT SUSTAINABLE TOURISM USING GSQUAL, KANO AND QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT

RIZKY ARDIAN SAPUTRA
D072201003

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji
GOWA, 20 Februari 2023

Pembimbing Utama



Ir. Kifayah Amar ST., M.Sc, Ph.D, IPU

NIP. 19740621 200604 2 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Saiful Mangngenre, ST., MT., IPM

NIP. 19810606 199604 1 004

Mengetahui,

Ketua Program Studi S2 Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin



Dr. Ir. Sapta Asmal, ST., MT

NIP. 19681005 199603 1 002

TESIS

DESAIN LAYANAN HIJAU PADA HOTEL DALAM UPAYA Mendukung Pariwisata BERKELANJUTAN MENGGUNAKAN GSQUAL, KANO DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT

RIZKY ARDIAN SAPUTRA

D072201003

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Tesis yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi pada Program Magister Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Hasanuddin

pada tanggal **20 Februari 2023**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Ir. Kifayah Amar ST., M.Sc, Ph.D, IPU

NIP. 19740621 200604 2 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Saiful Manggenre, ST., MT., IPM

NIP. 19810606 199604 1 004

Dekan Fakultas Teknik
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Eng. Ir. Muhammad Isran Ramli, ST., MT., IPM

NIP. 19730926 200012 1 002

Ketua Program Studi S2 Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin



Dr. Ir. Sapta Asmal, ST., MT

NIP. 19681005 199603 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Yang bertanda di bawah ini

Nama : Rizky Ardian Saputra
NIM : D072201003
Jurusan/Program Studi : Magister Teknik Industri

Dengan ini menyatakan bahwa, tesis berjudul “DESAIN LAYANAN HIJAU PADA HOTEL DALAM UPAYA Mendukung Pariwisata Berkelanjutan Menggunakan GSQUAL, KANO DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing (Ir. Kifayah Amar ST., M.Sc, Ph.D, IPU dan Dr. Saiful Mangngentre, ST., MT., IPM). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka tesis ini. Sebagian dari isi tesis ini telah dipublikasikan di *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)* [ISSN : 2503-1430 (Print), 2541-3090 (Online)] Fakultas Teknologi Industri - UMI Volume 8 No. 2 yang akan diterbitkan pada bulan Agustus 2023 sebagai artikel dengan judul “APPLICATION OF GSQUAL-KANO AND QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) IN IMPROVING GREEN HOTEL SERVICES”.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin.

Gowa, 20 Februari 2023

Yang menyatakan,



Rizky Ardian Saputra

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis yang berjudul, “DESAIN LAYANAN HIJAU PADA HOTEL DALAM UPAYA Mendukung Pariwisata Berkelanjutan Menggunakan GSQUAL, KANO DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT”.

Penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.

Selama dalam masa penyusunan penelitian ini, tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi, namun atas bantuan dan doa beberapa pihak penulis dapat melewati hambatan tersebut. Olehnya itu penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya saya ucapkan kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Sapta Asmal, ST., MT, selaku Ketua Program Magister Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin yang senantiasa memberikan dorongan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Ir. Kifayah Amar ST., M.Sc, Ph.D, IPU, selaku pembimbing pertama, yang senantiasa sabar dan baik dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Dr. Saiful Manggenre, ST., MT., IPM, selaku selaku pembimbing kedua, juga senantiasa fokus dan memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh staf Program Magister Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin yang menguji serta memberikan semangat kepada saya agar dapat menyelesaikan program studi ini dengan baik.
5. Bapak Danny Julianto Widowo, S.AB., Selaku *General Manager* Hotel Kampung Lumbung yang telah memberikan kesediaannya untuk saya dapat melakukan penelitian di Kampung Lumbung Eco Boutique Resort. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan pelayanan yang ramah lingkungan di Kampung Lumbung Eco Boutique Resort.

6. Salsabila Jasmine, S.AK., selaku teman yang selalu mendukung dan memotivasi agar saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Magister Teknik Industri angkatan 2020, terima kasih atas kebersamaanya. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti lainnya khususnya para pelaku usaha yang bergerak di bidang pariwisata. Oleh karena itu masukan dan kritikan kiranya dapat membantu pengembangan penelitian ini.

Akhirnya, kepada orang tua tercinta saya mengucapkan terima kasih dan sembah sujud atas doa, pengorbanan dan motivasi selama saya menempuh pendidikan. Penghargaan yang besar juga saya sampaikan kepada Kakak dan adik saya atas motivasi dan dukungan yang tak ternilai.



Penulis

Rizky Ardian Saputra

ABSTRAK

RIZKY ARDIAN SAPUTRA. Desain Layanan Hijau Pada Hotel Dalam Upaya Mendukung Pariwisata Berkelanjutan Menggunakan Gsqual, Kano Dan Quality Function Deployment (dibimbing oleh **Kifayah Amar, Saiful Mangngentre**)

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia setelah sektor minyak, batubara dan kelapa sawit. Pariwisata juga salah satu industri jasa kreatif yang memiliki daya saing tinggi dan dikategorikan sebagai industri yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan sektor industri lainnya. Dalam konsep *green tourism*, hotel sebagai salah satu pendukungnya harus mampu menerapkan *green practice* dalam operasional dan pelayanannya. Hotel hijau didefinisikan sebagai hotel yang menerapkan praktik bersih dalam operasinya, seperti efisiensi energi, penggunaan air, daur ulang, dan pengelolaan limbah. Prinsip utama hotel hijau fokus pada pengembangan di bawah penggunaan kembali sumber daya, daur ulang material, polusi lingkungan yang rendah, dan penghematan energi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik ramah lingkungan yang telah diterapkan di hotel ramah lingkungan dan merancang layanan lebih lanjut untuk memenuhi harapan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang dibagikan melalui e-form kepada 250 tamu hotel yang secara pribadi merasakan green service di hotel tersebut. Melalui integrasi *Green SERVQUAL* (GSQual) dan model KANO, terdapat 11 atribut yang perlu diperbaiki. Selanjutnya, peningkatan layanan ramah lingkungan diprioritaskan menggunakan skor kepentingan teknis dari QFD. Nilai kepentingan teknis tertinggi adalah 376,62 dan persentase sebesar 22% dari keseluruhan atribut yang terpilih untuk diperbaiki, dari data tersebut menunjukkan perlunya pemasangan sensor faucet otomatis untuk mengurangi limbah konsumsi air. Dengan menerapkan perbaikan, hotel akan dapat mengelola konsumsi airnya dengan lebih baik dan dengan demikian memuaskan pelanggan mereka.

Kata kunci: Service, GSQual, KANO, QFD, Green hotel

ABSTRACT

RIZKY ARDIAN SAPUTRA. Green Service Design Of Hotels In An Effort To Support Sustainable Tourism Using Gsqal, Kano And Quality Function Deployment (supervised by **Kifayah Amar, Saiful Mangngene**)

Tourism is one of the important economic sectors in Indonesia after the oil, coal and palm oil sectors. Tourism is also one of the creative service industries that has high competitiveness and is categorized as an industry that is more environmentally friendly compared to other industrial sectors. In the concept of green tourism, hotels as one of the supporters must be able to implement green practices in their operations and services. A green hotel is defined as a hotel that implements clean practices in its operations, such as energy efficiency, water use, recycling and waste management. The main principles of green hotels focus on development under resource reuse, material recycling, low environmental pollution and energy saving. This study aims to examine environmentally friendly practices that have been implemented in eco-friendly hotels and design further services to meet customer expectations. Data collection was carried out through a survey which was distributed via e-form to 250 hotel guests who personally experienced green services at the hotel. Through the integration of Green SERVQUAL (GSQual) and the KANO model, there are 11 attributes that need to be improved. Furthermore, the improvement of environmentally friendly services is prioritized using the technical importance score from QFD. The highest technical importance value is 376.62 and a percentage of 22% of all the attributes selected for improvement, from these data indicate the need to install automatic faucet sensors to reduce water consumption waste. By implementing improvements, hotels will be able to better manage their water consumption and thereby satisfy brand customers.

Keywords: Service, GSQual, KANO, QFD, Green hotel

DAFTAR ISI

PENGAJUAN TESIS	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	ii
TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Konsep Kualitas	5
2.1.1 Definisi Kualitas Pada Sektor Jasa	5
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	6
2.2 SERVQUAL (Service Quality)	8
2.3 Definisi dan Spesifikasi Hotel Hijau	9
2.4 Green SERVQUAL.....	10
2.5 Instrumen Untuk Mengukur Kualitas Layanan Hijau	11
2.6 KANO.....	14
2.6.1 Pengklasifikasian Kebutuhan Konsumen dalam Kano Kuesioner	15
2.7 QFD (Quality Function Deployment).....	17
2.7.1 HOQ (House of Quality)	17
2.7.2 Tahapan QFD	19
2.8 Penelitian Sebelumnya	20
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian	27
3.2 Jenis Data	27

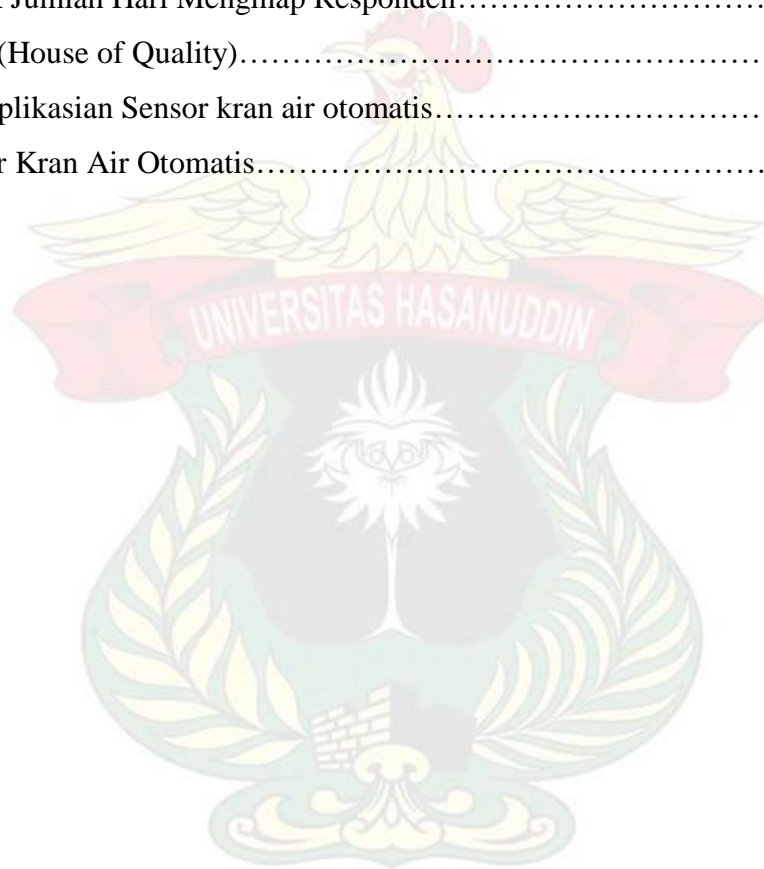
3.2.1 Data Primer	27
3.2.2 Data Sekunder	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.3.1 Identifikasi Atribut Pelayanan	27
3.3.2 Penyusunan Kuesioner	27
3.3.3 Penyebaran Kuesioner	30
3.4 Metode Analisis Data	30
3.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner.....	30
3.4.2 Pengukuran SERVQUAL.....	30
3.4.3 Pengukuran Model KANO	31
3.4.4 Pembuatan <i>House of Quality</i> (HOQ).....	32
3.4.5 Integrasi SERVQUAL, KANO dan QFD	32
3.4.6 Tahap Akhir	33
3.5 <i>Flow Chart</i> Penelitian	34
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
4.2 Karakteristik Responden	35
4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas	37
4.3.1 Uji Validitas	37
4.3.2 Uji Reliabilitas	38
4.4 Hasil dan Analisis Green SERVQUAL	39
4.4.1 Pengukuran Green SERVQUAL	39
4.4.2 Analisis Green SERVQUAL	41
4.5 Hasil dan Analisis KANO	42
4.5.1 Pengukuran KANO	42
4.5.2 Analisis KANO	44
4.6 Integrasi Green SERVQUAL dan KANO	45
4.6.1 Perhitungan Integrasi Green SERVQUAL dan KANO	45
4.6.2 Analisis Integrasi Green SERVQUAL dan KANO	48
4.7 Desain Layanan Menggunakan QFD.....	51
4.7.1 Perhitungan Desain Layanan Menggunakan QFD.....	51
4.7.2 Hasil Analisis Desain Layanan Menggunakan QFD	54
4.8 Penerapan Desain Layanan Sensor Kran Air Otomatis	56
4.8.1 Pengaplikasian Sensor kran pada Hotel.....	56
4.8.2 Spesifikasi Sensor Kran Air Otomatis.....	57
4.8.3 Efisiensi Pengaplikasian Sensor Kran Air Otomatis.....	58
BAB V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	60

5.1 Kesimpulan 60
5.2 Rekomendasi 61
REFERENSI..... 62
LAMPIRAN 67



DAFTAR GAMBAR

2.1 Diagram KANO.....	15
2.2 Tabel Evaluasi KANO.....	16
2.3 Bentuk HOQ.....	17
3.1 Flow Chart Penelitian.....	34
4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	36
4.2 Grafik Pekerjaan Responden.....	36
4.3 Grafik Usia Responden.....	36
4.4 Grafik Jumlah Hari Menginap Responden.....	37
4.5 HOQ (House of Quality).....	52
4.6 Pengaplikasian Sensor kran air otomatis.....	56
4.7 Sensor Kran Air Otomatis.....	57



DAFTAR TABEL

1.1 Informasi Terkait Ketidakpuasan Layanan.....	3
2.1 Contoh Dimensi Green SERVQUAL 1.....	13
2.2 Contoh Dimensi Green SERVQUAL 2.....	14
2.3 Simbol Relationship Pada HOQ.....	19
2.4 Penelitian Sebelumnya.....	20
3.1 Skala Penilaian.....	28
3.2 Atribut Kuesioner Hotel Hijau.....	28
4.1 Uji Validitas 30 Sampel.....	37
4.2 Uji Reliabilitas 30 Sampel.....	38
4.3 Implementasi Green SERVQUAL.....	39
4.4 Implementasi KANO.....	42
4.5 Integrasi SERVQUAL & KANO.....	46
4.6 Atribut Perbaikan.....	50
4.7 Desain Layanan Hotel Hijau.....	53
4.8 Hasil Uji Sensor Kran Air Otomatis.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia setelah sektor minyak, batubara, dan kelapa sawit. Pariwisata termasuk dalam salah satu industri jasa kreatif yang memiliki daya saing tinggi dan terkategori sebagai industri yang lebih ramah terhadap lingkungan dibandingkan dengan sektor industri lainnya (Skripak et al., 2018). PBB mengakui sektor pariwisata sebagai salah satu diantara 10 sektor yang memiliki kapasitas untuk mengubah masyarakat ke arah Green Economy (UNWTO, 2012).

Pandemi COVID-19 memberi dampak pada pariwisata Indonesia, seperti halnya di negara lainnya seperti misalnya Malaysia (Foo et al., 2020). Pada tahun 2020, BPS melaporkan kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 4,05 juta, dan pada tahun 2021 menurun menjadi 1,5 juta orang. Namun demikian, dukungan wisatawan nusantara meskipun terjadi penurunan masih mampu menopang sektor tersebut. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menargetkan di tahun 2022 ini jumlah kunjungan wisatawan mancanegara akan meningkat 1,8 juta hingga 3,6 juta orang apabila konsep pariwisata berkualitas dan berkelanjutan diimplementasikan dengan baik. (Zolfani et al., 2015) dalam penelitiannya menekankan bahwa di dalam konsep pariwisata hijau, hotel sebagai salah satu pendukungnya harus mampu menerapkan praktik hijau dalam operasional dan layanannya. Selain sebagai bentuk tanggung jawab pada lingkungan, industri jasa dan manufaktur saat ini dihadapkan pada fakta bahwa mayoritas konsumen memiliki pengetahuan dan kesadaran terkait isu keberlanjutan lingkungan, dan hal ini mempengaruhi keputusan membeli produk/jasa (Asshidin et al., 2016).

Hotel hijau didefinisikan sebagai hotel yang menerapkan praktik bersih dalam operasionalnya, misalnya efisiensi energi, penggunaan air, recycle dan waste management. Penelitian terkait green hotel telah banyak dilakukan, misalnya untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih hotel hijau, praktik hijau yang dilakukan (Kang et al., 2012; Berezan et

al., 2013; Alipour et al., 2019; Verma & Chandra, 2019; Abdou et al., 2020; Valdivieso et al., 2021). Sejauh ini penelitian terkait isu-isu hijau yang ditemukan di Indonesia masih sebatas pada mencari hubungan/pengaruh antar variabel pada keputusan membeli produk hijau (Amar et al., 2021; Rahayu dkk., 2017). Ditemukan juga beberapa penelitian terkait keputusan menginap pada hotel hijau (Abdillah & Pebriyanti, 2016; Sari dkk., 2020).

Prinsip-prinsip utama Green Hotel fokus pada pengembangan di bawah penggunaan kembali sumber daya, daur ulang material, pencemaran lingkungan yang rendah, dan penghematan energi. Hotel mulai mengusulkan manajemen lingkungan dan sistem manajemen lingkungan dan memanfaatkan sistem tersebut untuk melatih manajemen organisasi untuk berlatih kinerja lingkungan diri dan terus-menerus meningkatkan lingkungan. Dengan kombinasi industri hijau, hotel hijau menyediakan akomodasi fasilitas mengandalkan alam, mengembangkan dan mengelola dengan dampak rendah terhadap lingkungan, dan menjaga pengelolaan lingkungan dengan menawarkan pelanggan dengan produk hijau dan lingkungan akomodasi yang sehat, segar, dan nyaman melalui layanan hijau dan ekologi simulasi sehingga pengunjung dapat mengalami kenikmatan alam dan perlindungan alam (*Tourism Council of Australia*, 2018).

Green Hotels Association di tahun 2002 menekankan pengelolaan hotel hijau untuk menghemat air dan energi serta mengurangi limbah untuk melindungi Bumi. Komisi Ekonomi dan Perdagangan Negara pada tahun 2003 meminta hotel untuk menyesuaikan diri dengan fasilitas keamanan publik dan sistem jaminan keamanan pangan dan menyediakan konsumen dengan layanan dan produk yang sehat. Manajemen hotel hijau menekankan pengurangan pencemaran lingkungan dan konsumsi energi, berlaku aman, sehat, konsep lingkungan, bersikeras pada manajemen hijau, mempromosikan konsumsi hijau konsumen, melindungi ekologi, dan menggunakan sumber daya secara wajar dan efektif. Dari literatur di atas, hotel hijau, berbeda dari hotel tradisional umum, berkonsentrasi pada pengembangan *Recycle*, *Reduce*, dan *Reuse* dengan kombinasi penghematan energi, pelestarian lingkungan, dan pengelolaan berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan yang ada yaitu untuk memperbaiki layanan hotel yang belum memenuhi harapan pelanggan melalui

desain layanan yang mengintegrasikan aspek hijau dan kualitas. Observasi awal dan wawancara dengan pihak hotel juga ringkasan persepsi konsumen terhadap layanan di Kampung Lumbung yang didapat dari penilaian konsumen dari Traveloka, Tripadvisor, Agoda dan Tiket.com dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Informasi Terkait Ketidakpuasan Layanan

Hasil wawancara tamu hotel	Ringkasan ulasan pada situs travel online
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kamar kurang nyaman. 2. Makanan tidak bervariasi. 3. Fasilitas kamar kurang lengkap. 4. Penerangan di area hotel terlalu gelap. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan kamar yang tidak bersertifikasi ramah lingkungan (kasur). 2. Menu makanan kurang bervariasi, terutama pada menu berbahan organik. 3. Peralatan elektronik yang tidak hemat energi (Kran Air, Tv, Pemanas air). 4. Kontrol pemakaian terhadap sumber air dan lampu.

Desain layanan nantinya dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi yang lebih realistis dalam segala aspek terkait layanan dan praktik hijau, seperti misalnya dalam mengurangi konsumsi energi, *waste management* dan lain-lain.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengetahui kualitas layanan dan praktik hijau terhadap kepuasan tamu hotel yang diimplementasikan dengan metode *Green SERVQUAL*?
2. Bagaimana mengetahui atribut yang dapat mempengaruhi daya tarik tamu hotel menggunakan evaluasi model KANO?

3. Bagaimana mengidentifikasi atribut layanan ramah lingkungan yang menjadi fokus perbaikan pada Kampung Lumbung Eco Boutique Hotel ?
4. Bagaimana desain layanan yang dirumuskan berdasarkan *weight of technical response* pada QFD?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengukur dan menganalisis persepsi dan ekspektasi setiap atribut diimplementasikan dengan metode *Green SERVQUAL*.
2. Mengukur dan menganalisis atribut yang dapat mempengaruhi daya tarik tamu hotel menggunakan evaluasi model KANO.
3. Mengidentifikasi layanan yang akan menjadi fokus perbaikan melalui integrasi metode *Green SERVQUAL* dan KANO.
4. Merumuskan desain layanan yang akan diaplikasikan hotel berdasarkan *weight of technical response* pada QFD.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah membantu hotel agar dapat menyediakan layanan ramah lingkungan dan menjadi dasar memperbaiki layanan lainnya dimasa depan.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Responden pada penelitian ini adalah tamu yang sedang atau pernah menginap di Kampung Lumbung Eco Boutique Hotel.
2. Tamu hotel yang terlibat sebagai responden penelitian diarahkan untuk mengisi kuesioner sesaat sebelum check out bagi yang menginap 1 malam, untuk memastikan mereka sudah mendapat layanan hotel sehingga dapat menjawab pertanyaan dengan baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Kualitas

2.1.1 Definisi Kualitas Pada Sektor Jasa

Davis dan Goetsch mengungkapkan bahwa kualitas adalah keserasian atau kesesuaian dari produk yang ditawarkan melalui suatu jasa dengan berhubungan langsung pada manusia dan lingkungannya sebagai cara untuk mengetahui keinginan dari pelanggan (Tjiptono, 1996). Diartikan bahwa kualitas merupakan kemampuan bagaimana produk maupun jasa dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.

Kotler (2004) mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan cara bekerja suatu perusahaan ketika mengembangkan dan meningkatkan mutu dengan terus menerus terhadap layanan maupun produk yang dihasilkan.

Jasa adalah suatu kinerja, tidak memiliki wujud fisik dan dapat hilang secara cepat, dirasakan saja pada waktu itu saja, pelanggan lebih aktif untuk menggunakan jasa itu. Jasa meruoakan hasil dari aktivitas yang dilakukan dengan usaha yang memiliki manfaat maupun kepuasan tersendiri dari konsumennya. Jasa juga tidak dapat dipindah kepemilikannya.

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa kualitas merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan. Sedangkan menurut Chinh & Anh (2008) bahwa Kualitas sebagai keunggulan, nilai, kesesuaian untuk digunakan, penghindaran kerugian dan pertemuan atau melebihi harapan pelanggan.

Tjiptono (2007) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Parasuraman (1990) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu konsep yang mewakili kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan dalam service encounter yang dilakukan oleh konsumen. Parasuraman menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai

dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Parasuraman et al., (1988) mengembangkan dimensi SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan dengan menggunakan lima dimensi yaitu *Tangible, Reliability Responsiveness, Assurance, Emphaty*.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan akan layanan jasa terutama pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi tolak ukur keberhasilan bisnis perhotelan. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapanharapannya.

Menurut Kotler (2002) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dari kinerja produk dengan harapannya. Hal yang senada juga dijelaskan oleh Windasuri dan Hyacintha bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional hasil evaluasi konsumen atas konsumsi produk atau jasa (Windasuri & Hyacintha 2017). Sehingga dijelaskan bahwa kepuasan merupakan rasa senang atau kecewa yang ditimbulkan ketika membandingkan antara harapan akan produk atau jasa dengan realita yang diterima oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kinerja dengan harapan yang diterima oleh konsumen (Kasmir 2008, Widhiarsa 2011). Kepuasan merupakan konsep penting didalam pemasaran karena jika konsumen puas maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Menurut Tjiptono (2007) dan Widhiarsa (2011). Keuntungan mendapatkan kepuasan pelanggan adalah :

1. Perusahaan akan memiliki reputasi yang positif dibenak konsumen
2. Mendorong loyalitas konsumen
3. Keinginan konsumen untuk mempromosikan perusahaan kepada lingkungannya
4. Mendorong peningkatan volumen penjualan
5. Mendorong hubungan yang harmonis dengan pelanggan
6. Mendorong terciptanya *cross selling* dari produk-produk perusahaan

Kepuasan dari pelanggan diartikan sesuatu yang dapat dirasakan atas penggunaan dari produk maupun jasa, juga harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

berikut tiga klasifikasi dari pelanggan, yaitu :

1. Pelanggan Internal

Dikatakan bahwa seseorang yang ikut di dalam proses pembuatan dan menyediakan suatu produk di perusahaan.

2. Pelanggan Perantara

Yaitu seseorang yang memiliki peran dalam perantara suatu usaha pendistribusian produk untuk diberikan kepada konsumen, dalam hal ini seseorang tersebut bukan pemakai dari produk tersebut.

3. Pelanggan Eksternal

Yaitu seseorang yang membeli dan memakai produk tersebut secara langsung dan dapat diartikan sebagai pelanggan nyata.

Berikut adalah metode-metode yang dipakai untuk mengukur suatu kepuasan dari pelanggan:

a. Sistem pengaduan pelanggan

Memberikan kesempatan konsumen untuk mengungkapkan keluhannya berupa kritik, saran sebagai bentuk ketidak puasannya. Dari kritik dan saran tersebut nantinya akan dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan atau pemberi jasa maupun produk. Karena kritik dan saran tersebut dianggap objektif dalam menilai apakah produk maupun jasa tersebut dapat dinikmati secara baik oleh konsumen.

b. Survey pelanggan

Cara ini adalah hal yang umum dilakukan oleh perusahaan untuk menilai kinerja untuk menghasilkan layanan produk maupun jasa terhadap konsumen. Bentuknya melalui telepon, surat dan wawancara langsung.

c. Panel pelanggan

Perusahaan akan melihat riwayat pelanggan yang memiliki kesetiaan terhadap perusahaan tersebut, kemudian pelanggan tersebut diminta tanggapannya atas apa yang dirasakan dari pemberian layanan produk maupun jasa selama ini.

Setelah itu akan diperoleh informasi dari pelanggan untuk dijadikan pertimbangan saran kedepannya dalam rangka perbaikan pelayanan dari perusahaan (Bakhtiar dkk., 2013).

2.2 SERVQUAL (Service Quality)

Menurut Ananda & Devesh (2016) "Kualitas layanan adalah pengalaman psikologis pelanggan dibandingkan dengan 'harapan' mereka". Dimana dijelaskan bahwa kualitas layanan merupakan pengalaman psikologis pelanggan yang dibandingkan dengan harapan mereka. Sehingga kesenjangan antara harapan dan yang dirasakan akan diukur untuk mengetahui bagaimana efektifitas layanan yang disampaikan.

Sehgal (2017) juga menjelaskan bahwa untuk mendapatkan keunggulan harus mampu menyediakan kualitas layanan yang baik agar konsumen mendapatkan kepuasan. Hal yang senada juga dijelaskan oleh Windasuri dan Hyacintha bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional hasil evaluasi konsumen atas konsumsi produk atau jasa (Windasuri dan Hyacintha 2017). Persepsi layanan juga harapan dari layanan menggunakan rumus berikut (Parasuraman et al, 2011) :

$$G = P - E \dots\dots\dots$$

Keterangan :

G = Kesenjangan

P = Persepsi dari konsumen

E = Harapan dari konsumen

Berikut adalah 5 dimensi dari layanan dalam konsep SERVQUAL (Parasuraman et al, 1988) :

1. Bukti langsung (*Tangible*)

Tangible yaitu merupakan bentuk nyata dari karyawan, fasilitas, dan sarana informasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability yaitu cara pemberian layanan yang tepat dan akurat.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness yaitu kemauan dari karyawan untuk cepat tanggap menyikapi pelayanan kepada pelanggan ketika terjadi keluhan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance adalah diberikannya fasilitas untuk keamanan dari resiko dan bahaya sehingga pelanggan tidak ragu dan mempercayai pelayanan yang diberikan.

5. Empati (*Emphaty*)

Emphaty yaitu kepedulian karyawan terhadap pelanggan untuk melayani dengan sepenuh hati, interaksi yang baik, memberikan perhatian kepada pealnggan agar tetap setia terhadap produk jasa yang ditawarkan oelh perusahaan.

2.3 Definisi dan Spesifikasi Hotel Hijau

Dampak dari pertumbuhan pertumbuhan pariwisata di seluruh dunia terhadap lingkungan telah menjadi topik penting dalam industri perhotelan (Berezan et al., 2013). Semakin banyak pelanggan lebih memilih produk hijau layanan dan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan yang memenuhi kebutuhan hijau pelanggan (Han et al., 2010). Dengan menipisnya global sumber daya dan meningkatkan kesadaran untuk perlindungan lingkungan dan konservasi ekologi, pengelolaan banyak hotel wisata telah menetapkan tujuan mendirikan hotel yang mampu 3R (*recycle, reuse, dan reduce*).

Konsep-konsep ini kemudian memunculkan hotel hijau (juga dikenal sebagai hotel ramah lingkungan). *Tourism Council Australia* (1998) menggambarkan hotel hijau sebagai penginapan wisata alam yang dikembangkan dan dikelola dengan cara yang peka terhadap lingkungan untuk menjaga lingkungan bisnisnya dan menyediakan tamu dengan produk hijau, layanan hijau, dan sehat, menyegarkan, dan akomodasi nyaman yang mencerminkan fitur ekologi alami. Sambil menikmati penginapan yang naturalistik, para tamu juga dapat menjalani pengalaman hidup dan pendidikan serta pelajaran tentang lingkungan konservasi.

Green Hotels Association (2016a,b) Mendefinisikan hotel hijau sebagai sarana manajemen hotel yang bersemangat memulai langkah-langkah untuk menghemat air, menghemat energi, dan mengurangi limbah untuk melindungi planet kita. Manajemen manajemen hotel juga dengan cermat mengamati detail dalam berbagai operasi untuk mencari sarana untuk meminimalkan dampak lingkungan serta solusi yang membantu mendidik orang. Peningat juga ada untuk mencari konsistensi dalam berbagai tindakan, tidak peduli berapa banyak, sambil menjunjung tinggi komitmen mereka untuk menyediakan tamu dengan kualitas layanan yang mereka harapkan dan layak.

Secara alami, hotel hijau cenderung secara aktif mendukung tindakan apa pun yang melindungi planet ini dari kerusakan lebih lanjut. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini merangkum artikel-artikel tersebut di atas dan mendefinisikan hotel hijau sebagai tempat yang menyediakan tamu dengan penginapan yang nyaman, sehat, dan alami dengan prinsip dasar perlindungan lingkungan, pengelolaan berkelanjutan, dan minimalisasi dari dampak lingkungan. Menurut definisi ini, hotel hijau manajemen akan mengambil sikap aktif dalam melindungi alam ekosistem bumi dengan cara menghemat air, menghemat energi, dan mengurangi limbah, dan dengan membangun ramah lingkungan dan hemat energi hotel dengan praktik manajemen berkelanjutan.

2.4 Green SERVQUAL

Ada banyak penelitian yang membahas layanan ramah lingkungan, tetapi hanya sedikit yang mengkonseptualisasikan atribut spesifik yang merupakan layanan hijau dalam berbagai konteks, termasuk pariwisata dan perhotelan. Misal seperti Chan et al., (2016) menyarankan beberapa elemen yang merupakan layanan hijau untuk perusahaan berorientasi produk, yaitu teknologi hemat energi, teknologi hemat air, efisiensi maksimal, berkelanjutan fitur desain, penggunaan kembali dan daur ulang, kesadaran pelanggan terhadap lingkungan, memotivasi pelanggan menuju perilaku ramah lingkungan, kemasan ramah lingkungan dan pelatihan karyawan.

Meskipun kerangka kerja tersebut tidak relevan dengan industri perhotelan, kerangka tersebut masih menyajikan tolok ukur yang menarik. Dalam

konteks perhotelan, Han et al., (2010) menggunakan teori perilaku terencana untuk menyarankan keyakinan perilaku, normatif dan kontrol sebagai anteseden bagi orang-orang yang mengunjungi hotel hijau. Namun, pekerjaan tersebut tidak memiliki elemen layanan hijau yang spesifik dan didasarkan pada responden yang tidak harus menginap di hotel bersertifikat.

Demikian pula, Kang et al. (2012) menggunakan skala paradigma ekologi baru untuk menguji kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk layanan ramah lingkungan tanpa menyoroti yang spesifik fitur hijau. Millar dan Baloglu (2011) mempertimbangkan elemen tingkat atribut dari layanan hotel yang memungkinkan preferensi yang lebih tinggi untuk hotel hijau, seperti kebijakan daur ulang, fasilitas keramas, pencahayaan terkontrol, kebijakan handuk dan linen, serta sertifikasi hijau. Bastic dan Gojcic (2012) mengidentifikasi empat faktor yang dapat mengklasifikasikan hotel sebagai hijau: peralatan ramah lingkungan, energi dan air, perilaku ramah lingkungan staf dan ketersediaan bio-makanan.

2.5 Instrumen Untuk Mengukur Kualitas Layanan Hijau

Tumbuhnya pengakuan akan kebutuhan untuk mencapai bentuk-bentuk pembangunan yang lebih berkelanjutan telah menghasilkan pada wisatawan yang sadar lingkungan yang telah menunjukkan ketidakpuasan dengan layanan hotel yang ada kualitas. Gojcic dan Bastic (2012) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menyelidiki harapan ekologi wisatawan yang mengacu pada kualitas layanan spa dan hotel kesehatan untuk mengembangkan dan menguji skala untuk mengukur 'komponen ramah lingkungan', komponen baru kualitas layanan hotel. Temuan mengungkapkan empat dimensi komponen ramah lingkungan : 1. perilaku ramah lingkungan staf hotel, 2. peralatan yang ramah lingkungan dan sehat, 3. penggunaan yang efisien dari energi dan air, dan 4. bio-makanan.

Chan at al., (2016) Menghadapi kekhawatiran yang berkembang tentang dampak lingkungan, *Green Service* (layanan hijau) telah muncul sebagai topik penelitian penting di produksi dan manajemen operasi. Namun, penelitian empiris tentang layanan hijau terhalang oleh kurangnya teori skala pengukuran yang dikembangkan dan divalidasi secara empiris yang mencakup berbagai praktik

dalam operasi layanan pasokan rantai. Layanan hijau menunjukkan orientasi strategis perusahaan dalam mengembangkan kombinasi praktik dan rutinitas untuk mengurangi dampak lingkungan dalam operasi layanan mulai dari pengembangan produk hingga melayani pelanggan. penelitian ini melaporkan perkembangan skala pengukuran multi-item GS menggunakan multi-metode desain penelitian yang menggabungkan wawancara, analisis isi, dan survei massal. GS dioperasionalkan sebagai multi-dimensi konstruksi yang mencerminkan tiga dimensi yang saling melengkapi, yaitu pencegahan polusi, produk, dan praktik GS berorientasi pengembangan jangka panjang, di mana masing-masing terdiri dari tiga sub-dimensi, menghasilkan total 34 pengukuran item. Beberapa dimensi layanan hijau yang digunakan antara lain : 1. Servicing location, 2. Promotion, 3. Logistics, 4. Procurement, 5. Product design and development, 6. After-sale activities, 7. Information systems, 8. Human resource management, 9. Corporate policy.

Kwok et al., (2016) Meneliti atribut hijau restoran yang mana dianggap paling penting oleh konsumen dan bagaimana sikap konsumen terhadap berbagai atribut hijau mempengaruhi niat perilaku mereka. Demografis efek pada preferensi konsumen untuk atribut hijau dan niat perilaku juga dinilai. Sebuah analisis kuantitatif dari 382 kuesioner yang dapat digunakan mengungkapkan bahwa meskipun konsumen umumnya merasa atribut yang berfokus pada lingkungan menjadi yang paling penting, mereka yang menghargai atribut yang berfokus pada makanan dan administrasi lebih cenderung membayar lebih, menunggu lebih lama, dan/atau bepergian lebih jauh untuk makan di tempat yang hijau. restoran. Dimensi yang digunakan adalah 1. Food-focused attributes, 2. Environment-focused attributes, dan 3. Administration-focused attributes.

Berezan et al., (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dari review pustaka terkait atribut-atribut pada hotel, layanan (service) menempati peringkat pertama yang dipilih konsumen dibandingkan dengan harga, makanan, marketing dan lain-lain. Pada skala LODGSERV yang dirancang oleh Knutson et al., (1990). Pendekatan multi-tahap yang mengintegrasikan keduanya kualitatif dan ukuran kuantitatif digunakan untuk memilih item evaluasi yang tepat dan untuk menghasilkan skala kualitas layanan yang dirancang untuk hotel hijau. Skala yang

disesuaikan ini memungkinkan manajemen hotel hijau untuk menilai layanan secara efektif kualitas dan dapat digunakan oleh peneliti masa depan yang tertarik pada hijau hotel dan bertujuan untuk optimalisasi kualitas pelayanan hotel hijau.

Knutson et al., (1990) juga mereferensikan skala SERVQUAL untuk mengusulkan skala layanan penginapan hijau yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan yang ditawarkan oleh hotel dan penginapan. Layanan penginapan hijau menyertakan total 26 item dibagi menjadi 5 dimensi (berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati). Skala layanan hijau telah digunakan oleh banyak peneliti lain serta manajemen hotel sebagai alat utama untuk mengukur kualitas dan kinerja layanan hotel.

Berikut adalah beberapa contoh dimensi layanan hijau studi yang dapat dilihat pada tabel 2.1 dan 2.2. dimana dimensi tersebut didasarkan pada skala layanan penginapan hijau yang kemudian dijadikan referensi dalam mengembangkan skala kualitas layanan pada hotel yang saat ini sedang dilakukan penelitian.

Tabel 2.1 Contoh Dimensi Green SERVQUAL 1 (Sumber: Li, et al., 2014)

Exploring Green Service Quality
Hotel located in quiet area
Various green plants planted outside a hotel
Hotel constructed with a lot of natural materials
A lot of natural materials used for hotel equipment
Pleasant color inside and outside a hotel
Hotel using environment-friendly paint
Hotel mattress and bedding produced with natural materials
Hotel carpets and ceramic tiles produced with natural materials
Hotel providing 24-hour free wireless network services
Effective energy use in a hotel
Automatic sensing light control in hotel corridors and toilets
Effective water use in a hotel
Hotel toilets equipped with automatic water-saving systems
Hotel wastes being recycled
Human and environment-friendly cleanser used in a hotel
Hotel using Green Mark products
Hotel well-educating the employees with environmental attitudes
Notice in hotel room about the hotel efforts at environmental protection
Hotel providing balanced and diversified foods
Fresh meals offered in a hotel
Hotel offering traditional food with local characteristics
Hotel offering healthy and vegetarian food

Hotel offering at least an option of organic meal Organically cultivated products in hotel meals Fresh fruit and vegetable juice offered in a hotel Hotel products marked with producer names and ecological certificates Used vegetables, herbs, and plants planted n hotel garden n a hotel

Tabel 2.2 Contoh Dimensi Green SERVQUAL 2 (Sumber: Bastic & Gojcic, 2012)

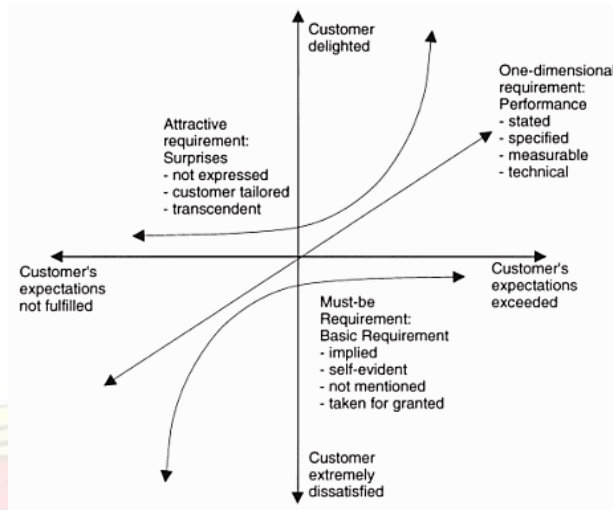
Measurement scale for eco-component of hotel service quality
<p>EQUIP Environmentally friendly and healthy equipment Natural materials in hotel building Equipment is made from natural materials Paintworks are from environmentally friendly substances Floor coverings are made from natural materials</p> <p>ENERGY & WATER Efficient use of energy and water Efficient use of energy Automatic light control in the hallways and restrooms Efficient use of water in the hotel Automatic water saving system in restrooms</p> <p>BEHAV Eco-behaviour of hotel staff Waste disposal into recycling cans Well-informed staff with environmentally conscious attitude Written recommendation to guests about environmental protection in the hotel</p> <p>FOOD Bio-food Macrobiotic and vegetarian food At least one bio menu as part of every meal Meals made from organically produced components</p>

2.6 KANO

Model Kano dikembangkan oleh Prof. Noriaki Kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Di dalam modelnya, Kano membedakan tiga tipe produk yang diinginkan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kategori Must-be requirements (atribut dasar) jika kategori ini tidak dipenuhi, maka konsumen akan secara ekstrim tidak puas.

Di sisi lain, karena konsumen menganggap kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen,

kategori One-dimensional requirements (atribut yang diharapkan), pada kategori ini kepuasan konsumen proporsial dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, semakin tinggi pula kepuasan konsumen, Attractive requirements (atribut yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan) pemenuhan kategori ini akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen yang sangat tinggi, tetapi jika tidak dipenuhi tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.



Gambar 2.1 Diagram KANO (Sumber: Pandey, A. et al., 2020)

2.6.1 Pengklasifikasian Kebutuhan Konsumen dalam Kano Kuesioner

Kebutuhan konsumen berdasarkan keempat tipe (one-dimensional, mus-be, attractive, dan indifferent) dapat diklasifikasikan dalam bentuk kuesioner. Ada dua macam bentuk pertanyaan dalam kuesioner yaitu pertanyaan fungsional dan pertanyaan disfungsional. Kedua pertanyaan tersebut kemudian dapat diklasifikasikan menjadi enam kategori, yaitu: A = Attractive, M = Must-be, O = One-dimensional, I = Indifferent, R = Reverse, dan Q = Questinable.

Dengan menggabungkan pertanyaan fungsional dan disfungsional, maka tipe persyaratan suatu produk dapat diklasifikasikan sesuai tabel berikut. Setelah mengkombinasikan jawaban-jawaban responden berdasarkan pertanyaan fungsional dan disfungsional, hasil dari evaluasi Kano tersebut didaftarkan pada tabel hasil yang menunjukkan distribusi keseluruhan dari kategori customer requirements. Adapun prosesnya dapat dilihat pada gambar selanjutnya.

Kebutuhan Konsumen		<i>Dysfunctional</i>				
		1	2	3	4	5
		Suka	Harap	Netral	Toleransi	Tidak suka
<i>Functional</i>	1. suka	Q	A	A	A	O
	2. harap	R	I	I	I	M
	3. netral	R	I	I	I	M
	4. toleransi	R	I	I	I	M
	5. tidak suka	R	R	R	R	Q

Gambar 2.2 Tabel Evaluasi KANO (Sumber: Pandey, A. et al., 2020)

Penentuan kategori Kano tiap atribut dengan menggunakan Blauth's formula menurut Walden (1993) antara lain:

1. Jika $(\text{one-dimensional} + \text{attractive} + \text{must-be}) > (\text{indifferent} + \text{reverse} + \text{questionable})$ maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari (onedimensional, attractive, must-be)
2. Jika $(\text{one-dimensional} + \text{attractive} + \text{must-be}) < (\text{indifferent} + \text{reverse} + \text{questionable})$ maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari (indifferent + reverse + questionable)
3. Jika jumlah nilai $(\text{one-dimensional} + \text{attractive} + \text{must-be}) = (\text{indifferent} + \text{reverse} + \text{questionable})$ maka grade diperoleh yang paling maksimum diantara semua kategori kano yaitu (one-dimensional, attractive, must-be, indifferent, reverse, questionable).

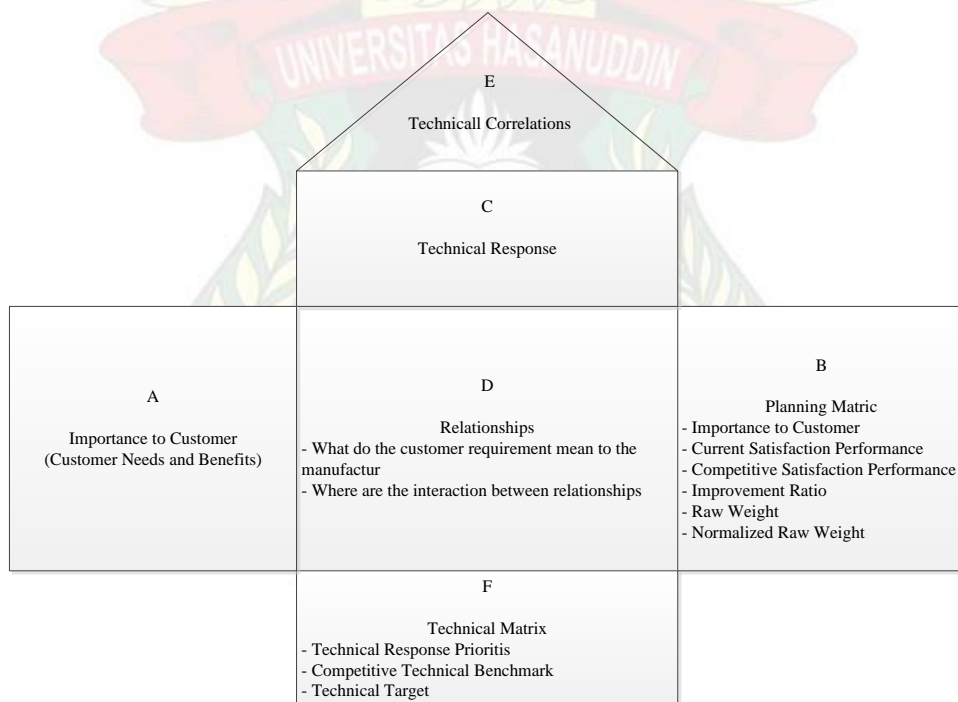
Model Kano yang sudah dilakukan sebelumnya dapat diketahui kriteria mana saja yang perlu mendapat prioritas untuk ditingkatkan. Kategori pertama yang harus ditingkatkan ialah kategori must-be, hal ini disesuaikan dengan evaluation rule pada model Kano bahwa kriteria yang harus diprioritaskan untuk ditingkatkan terlebih dahulu adalah kriteria yang termasuk kategori must-be (Hinterhuber et al., 1996). Kategori must-be diutamakan lebih dahulu karena merupakan kriteria dasar dari produk ataupun jasa yang berarti bahwa kriteria tersebut sudah semestinya dipenuhi oleh perusahaan.

2.7 QFD (Quality Function Deployment)

Metode QFD ditemukan oleh Yoji Akao pada tahun 1966. Pada prinsipnya metode ini merupakan usaha yang dilakukan untuk menterjemahkan keinginan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan atau diharapkan oleh perusahaan. Dengan terlibatnya konsumen, diharapkan mendapatkan tanggapan yang memiliki inovasi yang baik, dapat memperbaiki proses produksi dan mengedepankan keinginan pelanggan dari tingkat kepentingan yang sesuai dengan karakteristik dari perusahaan tersebut (Cohen, 1995).

2.7.1 HOQ (House of Quality)

Dalam menetapkan karakteristik untuk membentuk HOQ, merupakan langkah-langkah dalam tahapan QFD. penyusunan matriknya, dilakukan agar mendapatkan kebutuhan pelanggan dan yang diprioritaskan akan ditingkatkan kualitas untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Bentuk HOQ dapat dilihat pada gambar 2.5.



Gambar 2.3 Bentuk HOQ (Sumber: Cohen, 1995)

Keterangan :

Bagian A : Pada bagian ini terdapat suatu data atau informasi didapatkan dari penelitian yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan

menggunakan diagram proses yang tersusun secara hirarki dari kebutuhan paling rendah sampai paling tinggi. Dalam identifikasi kebutuhan konsumen dalam penelitian biasanya dengan wawancara baik itu grup maupun perorangan.

Bagian B : Pada bagian ini yaitu matrik perencanaan, bertujuan untuk menata dan mengembangkan pilihan strategisnya dalam mencapai nilai-nilai kepuasan konsumen tertinggi yang diambil dari *Voice of Customer* dan tingkat perspsi dan harapan pelanggan. Matrik perencanaan berisi 6 jenis data, yaitu :

1. *Importance to Customer* (kepentingan konsumen)

Data yang berisikan tentang tingkat kepentingan masing-masing keinginan pelanggan. Langkah ini mencari rata-rata untuk tiap atribut.

2. *Customer Satisfaction Performance* (kinerja kepuasan konsumen)

Data yang berisi seperti apa kinerja produk yang dibuat dapat memberikan kepuasan konsumen. Saat ini produk/jasa yang sedang dan telah ditawarkan dengan produk/jasa akan direncanakan untuk segera dikembangkan.

3. *Competitive Satisfaction Performance* (kinerja kepuasan pada pesaing)

Data yang berisi bagaimana kinerja produk/jasa yang ditawarkan kepada pesaing dalam memenuhi kepuasan konsumen.

4. *Improvement Ratio* (pengembangan rasio)

Suatu perbandingan anatara goal dengan tingkat kepuasan yang didapatkan pelanggan. adapun rumusnya, yaitu :

$$\text{Improvement Ratio} = \frac{\text{Expected Satisfaction Performance}}{\text{Current Satisfaction Performance}}$$

5. *Raw Weight*

bobot dari tiap atribut yang diharapkan pelanggan dengan mempertimbangkan keinginannya tersebut. Berisi nilai perhitungan dari data yang dibuat dari matrik perencanaan. nilainya didapatkan melalui perhitungan :

$$\text{Raw Weight} = \text{Importance to Customer} \times \text{Improvement Ratio}$$

6. *Normalized Raw Weight*

Pada kolom ini berisi nilai *raw weight* dengan skala pada range antara 0 sampai 1 atau dapat dinyatakan dalam presentase. Nilai *normalized raw weight* diperoleh melalui perhitungan :

$$\text{Normalized Raw Weight} = \frac{\text{Raw Weight}}{\sum \text{Raw Weight}} \times 100\%$$

Bagian C : Pada bagian ini berisikan syarat-syarat teknis untuk produk/jasa baru yang akan diperbaharui. Data ini berdasarkan informasi terkait keinginan pelanggan di bagian pertama HOQ.

Bagian D : Pada bagian ini berisikan apa yang dilihat manajemen terhadap kekuatan hubungan elemen-elemen pada respon teknis. Kekuatan hubungan ditunjukkan dengan simbol atau angka tertentu yang dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.3 Simbol Relationship pada HOQ

Simbol Hubungan		Value
Kuat	•	9
Sedang	○	3
Lemah	△	1
Tidak ada		0

Bagian E : Menunjukkan hubungan antara respon teknis yang satu dengan yang lain yang terdapat dibagian C.

Bagian F : Ada 3 jenis data, yaitu :

1. Prioritas (ranking) tingkat kepentingan syarat teknis.
2. Hasil perbandingan kinerja teknis produk yang dibuat perusahaan terhadap kinerja produk pesain.
3. Data target kinerja persyaratan teknis produk atau jasa yang baru diperbaharui.

2.7.2 Tahapan QFD

Tahapan dalam membuat QFD, yaitu :

1. Tahap mengumpulkan suara pelanggan
yaitu menentukan kebutuhan atribut yang diperoleh melalui kuesioner. Langkah-langkah pada fase ini adalah sebagai berikut :
 - Mengklasifikasi kebutuhan pelanggan

- Mengumpulkan data kualitatif
 - Analisa data pelanggan
 - Kuantifikasi data
2. Tahap penyusunan rumah kualitas (*House of Quality*).
- Tahap dalam menyusun rumah kualitas antara lain :
- Tahap I Matrik Kebutuhan Pelanggan, yang meliputi:
 - a) Memutuskan pelanggannya.
 - b) Mengumpulkan data kebutuhan konsumen
 - c) Menyusun kebutuhan tersebut
 - Tahap II Matrik Perencanaan, tahap ini untuk mengukur kebutuhan pelanggan dan menetapkan tujuan kepuasan.
 - Tahap III Respon Teknis, tahap ini yaitu perubahan dari kebutuhan yang sifatnya diluar teknis menjadi yang sifatnya teknis.
 - Tahap IV Menentukan Hubungan Respon Teknis dengan Kebutuhan pelanggan. Tahap ini yaitu seberapa kuat korelasi respon teknis dengan kebutuhan pelanggan.
3. Tahap analisa dan interpretasi.
- Tahap ini yaitu tahap teknis dan pengaplikasian QFD, dengan melakukan analisa dan interpretasi terhadap HOQ yang disusun sebelumnya dan jika dilanjutkan pada pembuatannya, maka akan dihasilkan produk atau jasa yang memiliki karakteristik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.8 Penelitian Sebelumnya

Berikut adalah yang menjadi tolak ukur dalam membantu peneliti untuk memperkaya teori yang dikaji.

Tabel. 2.4 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
.			

1.	Monteiro (2020)	Hotel's End Users Preferences on Green Hotel Attributes: An Application of the Quality Function Deployment	<p>Hasil yang ditemukan mengungkapkan bahwa pengguna akhir hotel menganggap lebih pentingnya atribut hijau yang terkait dengan pengelolaan air, “Sistem aktif untuk mendeteksi dan memperbaiki kebocoran air di toilet, wastafel dan pancuran” dan “Bagus praktik sanitasi (seperti menghemat air)”, diikuti dengan pengurangan sampah inisiatif "Program daur ulang aktif untuk bahan di semua bagian hotel". Dari 52 atribut hijau yang paling tidak disukai adalah "Mengganti seprai hanya berdasarkan permintaan (pilihan untuk beberapa tamu malam)” dan “Penggunaan toilet dan wastafel aliran rendah”. Lebih penting lagi, ketika menganalisis HOQ, pelaku bisnis perhotelan dapat menemukan yang hijau fitur bangunan harus ditargetkan, selama fase desain, berpusat pada kepentingan yang dinilai oleh pengguna akhir hotel. Dengan memeriksa kepentingan relatif, atribut yang paling penting adalah "penggunaan kembali dan daur ulang limbah", diikuti oleh “Penggunaan teknik dan teknologi efisiensi energi”. Tentang hijau prinsip bangunan, profesional hotel harus fokus pada mengecilkan alam proses dan dampak lingkungan.</p>
2.	Perramon, Liach dan Villanueva	Service Quality in Hospitality and the	Mengenai profesional, tinjauan literatur telah menunjukkan bahwa ada lingkungan bersama

	(2020)	Sustainability Effect: Systematic Literature Review and Future Research Agenda	<p>praktik dan kualitas layanan yang secara positif mempengaruhi (1) pengambilan keputusan pembelian dan (2) pelanggan kepuasan. Namun, masih banyak yang harus ditunjukkan dari praktik lain dan faktor kunci dari perusahaan yang secara positif dapat mempengaruhi faktor-faktor perkembangan. Studi ini telah menunjukkan bagaimana praktik tersebut mempengaruhi faktor pengembangan perusahaan, tetapi tidak dalam hubungannya dengan praktik dan layanan yang berkelanjutan kualitas. Jalan ini dapat menandai garis tindakan masa depan yang harus dilakukan oleh perusahaan di sektor perhotelan mengejar untuk mendapatkan kesuksesan yang lebih besar dari praktik-praktik ini, yang semakin penting di sektor ini. Namun, profesional juga akan tertarik dengan hasil studi praktik dan dampak tersegmentasi berdasarkan ukuran perusahaan, kualitas, dan karakteristik lainnya, untuk menerapkan yang paling sesuai perusahaan dan sektor. Semua kesimpulan ini mengundang kami untuk mengejar jalur penelitian baru ini untuk mendapatkan hasil dan dengan demikian</p>
--	--------	--	---

			memperluas pengetahuan di bidang dan sektor perdagangan hotel, khususnya di restoran dan hotel.
3.	Mansur et al. (2019)	Integration of SERVQUAL, Kano Model, and QFD to Design Improvement on Public Service System	Dalam penelitian ini, model gabungan Serqual, Kano dan QFD dikembangkan. Perpaduan ketiganya pendekatan-pendekatan tersebut mampu mengarahkan pada suatu usulan solusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari proses SERVQUAL dan Kano, atribut yang diperlukan untuk pengembangan layanan yang lebih baik diidentifikasi. Ada 14 atribut yang perlu ditingkatkan. Hasil model QFD menunjukkan bahwa direkomendasikan untuk mengembangkan situs web institusi untuk memberikan layanan yang lebih baik dari sudut pandang pelanggan. Jadi, prioritas utama peningkatan kualitas pelayanan di kecamatan “x” adalah merancang website resmi yang terintegrasi dengan sistem informasi pemesanan. Sebuah desain situs web juga dikembangkan dalam penelitian ini. Fitur utama yang diminta oleh pelanggan di situs web adalah untuk melihat status dokumen yang diminta.
4.	Cheng et al. (2018)	Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels	Studi ini menggunakan prosedur kualitatif dan kuantitatif yang ketat untuk menetapkan skala Kualitas Layanan Penginapan Hijau (GLSERV). dirancang khusus untuk hotel hijau. Skala GLSERV

			<p>termasuk total 25 item yang dibagi menjadi 6 dimensi reliabilitas, empati, komunikasi hijau, hemat energi hijau, jaminan, dan berwujud. Berikut ini menjelaskan masing-masing dari 6 dimensi serta nomordari pertanyaan yang sesuai :</p> <p>(1) Keandalan Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat di hotel hijau; berjumlah 7 item.</p> <p>(2) Empati: Peduli, rasa, dan perhatian individual di hijau hotel; jumlah 6 item.</p> <p>(3) Komunikasi hijau: Tindakan yang menyampaikan pengetahuan tentang perlindungan lingkungan kepada para tamu; jumlah 3 item.</p> <p>(4) Penghematan energi hijau: Layanan dan tindakan hemat energi yang diterapkan oleh hotel hijau; jumlah 4 item.</p> <p>(5) Assurance: Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan di hotel hijau, total 2 item.</p> <p>(6) Tangibles: Infrastruktur, perangkat keras, peralatan, dan lansekap bangunan hotel hijau; jumlah 3 item.</p>
5.	Bastic, Gojcic (2012)	Measurement scale for eco-component of hotel service	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan dalam kesehatan hotel dan spa mengharapkan praktik ramah lingkungan yang terkait dengan perilaku ekologis</p>

		quality	<p>staf hotel, penggunaan lingkungan peralatan yang ramah dan sehat, tindakan hemat energi dan air, serta praktik minimalisasi limbah. Tingkat ini ekspektasi meningkat seiring dengan meningkatnya pendapatan tamu dan jumlah sertifikasi eco-label meningkat. Turis dari negara dengan PDB per kapita yang lebih tinggi dan dengan kebijakan lingkungan yang berkembang dengan baik, juga memiliki ekspektasi lingkungan yang lebih tinggi tentang kualitas pelayanan hotel dibandingkan wisatawan dari negara lain. Wisatawan menganggap eco-label sebagai tanda lingkungan kualitas pelayanan hotel yang ramah. Ini adalah bukti bahwa eco-label adalah menjadi alat pemasaran yang berharga untuk menjangkau tamu yang sadar lingkungan. Turis di spa dan hotel kesehatan bersedia membayar premi paling sedikit 5% untuk mendapatkan pelayanan hotel dengan komponen ramah lingkungan. Informasi ini dapat memberikan insentif bagi manajer hotel tanpa label ramah lingkungan untuk menginvestasikan upaya dan sumber daya mereka untuk mendapatkan sertifikasi eco-label.</p>
--	--	---------	---

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya terutama kuesioner yang dikembangkan Green SERVQUAL adalah berdasarkan kajian dari penelitian terdahulu dan wawancara awal yang dilakukan pada obyek penelitian dengan mempertimbangkan aspek kualitas dan hijau. Hasil akhir penelitian adalah berupa desain layanan yang akan mengakomodasi keinginan konsumen yang diprioritaskan. Model KANO dan QFD pada penelitian ini digunakan sebagai metode untuk menentukan *improvement priority* pada obyek penelitian.

