

# **Kano Model dan QFD dalam Untuk Meningkatkan Kepuasan Para Wisatawan dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Nasional**

**Fahmi Sulaiman, Dewi Shinta Wulandari**

Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan

Jl. Sakti Lubis No. 80, Siti Rejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara

Email: <sup>1,\*</sup>fahmisulaiman1990@gmail.com, <sup>2</sup>dewishintawulandari83@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: fahmisulaiman1990@gmail.com

**Abstrak**—Kota Medan adalah salah satu kota terbesar di Kota terbesar di Indonesia. Kota Medan merupakan pintu gerbang wilayah Indonesia bagian barat dengan keberadaan pelabuhan Belawan dan Banda Internasional Kualanamu yang juga merupakan bandara terbesar kedua di Indonesia. Akses dari pusat kota menuju pelabuhan dan bandara dilengkapi oleh jalan tol dan kereta api. Medan adalah kota pertama di Indonesia yang mengintegrasikan bandara dengan kereta api. Berbatasan dengan selat malaka, medan menjadi kota perdagangan, industri, bisnis dan pariwisata bagi wisatawan mancanegara maupun domestik. Ada banyak bangunan-bangunan tua di Medan yang masih menyisakan arsitektur khas Belanda, Gedung Balai Kota lama, Kantor Pos Medan, Menara Air Tirtanadi yang merupakan ikon kota Medan). Selain itu masih ada beberapa bangunan sejarah seperti istana maimun, mesjid raya medan, mesjid raya osmani dan rumah tokoh kota Medan. Kota Medan meraih pendapatan daerah terbesar dari sektor pariwisata karena banyaknya wisatawan mancanegara maupun domestik yang berkunjung ke Kota Medan untuk menikmati keindahan kota ini sehingga tidak heran kalau Kota Medan memiliki banyak perhotelan dan restaurant dengan penawaran fasilitas yang beraneka ragam. Mulai dari Bintang 1 sampai dengan Bintang 5. Jumlah Wisatawan juga sangat meningkat pesat. Namun, kondisi berbalik saat Covid 19 menyerang Indonesia. Adanya pembatasan perjalanan luar negeri dan dalam negeri menyebabkan berkurangnya jumlah wisatawan yang datang ke Kota Medan baik domestik maupun mancanegara. Kondisi ini membuat para pelaku pariwisata termasuk perhotelan dan restaurant mengalami keterpurukan perekonomian. Tidak adanya jumlah tamu yang menginap dan menikmati hidangan restaurant membuat banyak pelaku usaha ini tutup dan menhentikan operasional. Berdasarkan data yang dihimpun dari Buku Tren Pariwisata bahwa penurunan terjadi lebih dari 75% dibandingkan dengan wisatawan yang melaksanakan perjalanan wisata sebelum masa pandemi covid19. Hal ini sangat berdampak pada pendapatan negara di sektor pariwisata. Adanya pembatasan sosial berskala besar dan ditutupnya akses pariwisata di Indonesia menyebabkan penurunan pendapatan kota Medan di sektor pariwisata. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah pengurangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Medan. Tujuan Penelitian ini dilakukan adalah Pengembangan Model Kano berbasis kepuasan wisatawan dan penetapan strategi pemasaran usaha perhotelan dengan mengkategorikan atribut-atribut produk atau jasa demi pemuasan wisatawan. Model kado ini juga nantinya diintegrasikan dengan Quality Function Deployment (QFD) untuk menjawab karakteristik yang harus dipenuhi oleh pihak perhotelan dan restaurant untuk menjalankan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Model Kano dan Integrasi dengan QFD ini nantinya diadopsi oleh para dinas pariwisata kota Medan untuk diterapkan di seluruh pelaku usaha perhotelan dan restaurant agar mampu meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan dan mampu meningkatkan pendapatan daerah dan tentunya membantu pemerintah dalam upaya program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN).

**Kata Kunci:** Pariwisata; Perhotelan; Quality Function Deployment; Strategi Pemasaran; Pemulihan Ekonomi Nasional

**Abstract**—Medan city is one of the biggest cities in Indonesia. The city of Medan is the gateway to the western part of Indonesia with the presence of Belawan port and Kualanamu International Airport which is also the second largest airport in Indonesia. Access from the city center to the port and airport is provided by toll roads and rail. Medan is the first city in Indonesia to integrate the airport with the railway. Bordering the Malacca Strait, Medan is a city of commerce, industry, business and tourism for foreign and domestic tourists. There are many old buildings in Medan that still retain typical Dutch architecture, the old City Hall Building, the Medan Post Office, the Tirtanadi Water Tower which is an icon of Medan). Besides that, there are still several historical buildings such as the Maimun Palace, the Medan Grand Mosque, the Grand Osmani Mosque and the houses of Medan city figures. The city of Medan achieves the largest regional income from the tourism sector because of the large number of foreign and domestic tourists who visit Medan City to enjoy the beauty of this city, so it is not surprising that Medan City has many hotels and restaurants with various facilities offering. Starting from Star 1 to Star 5. The number of tourists has also increased rapidly. However, conditions turned around when Covid 19 attacked Indonesia. The existence of restrictions on foreign and domestic travel has reduced the number of tourists coming to Medan, both domestic and foreign. This condition makes tourism actors including hotels and restaurants experience an economic downturn. The absence of the number of guests staying and enjoying restaurant dishes has forced many of these business actors to close and stop operations. Based on data compiled from the Tourism Trends Book that the decline occurred by more than 75% compared to tourists who carried out tourist trips before the co-19 pandemic. This greatly impacts the country's revenue in the tourism sector. The existence of large-scale social restrictions and the closure of access to tourism in Indonesia has caused a decrease in Medan city's income in the tourism sector. The main problem in this study is the reduction in the number of tourists visiting the city of Medan. The purpose of this research is to develop the Kano Model based on customer satisfaction and determine the marketing strategy for the hotel business by categorizing product or service attributes for customer satisfaction. This gift model will also be integrated with the Quality Function Deployment (QFD) to answer the characteristics that must be met by hotels and restaurants to carry out a predetermined marketing strategy. all hotel and restaurant business actors to be able to increase the number of tourist visits again and be able to increase regional income and of course help the government in the efforts of the National Economic Recovery program.

**Keywords:** Tourism; Hospitality; Quality Function Deployment; Marketing Strategy; National Economic Recovery

## **1. PENDAHULUAN**

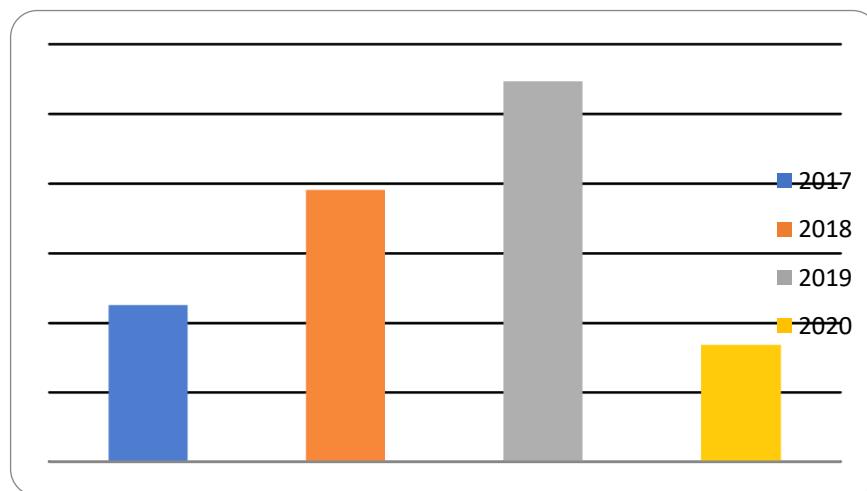
Kebijakan belanja counter cyclical Pemerintah, khususnya melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) telah melindungi masyarakat yang rentan serta menstimulasi sektor usaha untuk sedikit negara yang output-nya sudah kembali

pada level pra pandemi. Realisasi Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) mencapai 69,8% per 10 Desember 2021 yakni kesehatan sebesar 66,7% perlindungan sosial sebesar 81,5% program prioritas sebesar sebesar 70,9% insentif usaha sebesar 100% (Peraturan Presiden, 2020). Sebagian sektor pariwisata sangat terbantu dengan bantuan subsidi upah demikian pula dengan bantuan subsidi upah demikian pula dengan sektor lainnya. Pemerintah membuat beberapa jaring seandainya salah satu sektornya mengalami kendala oleh operasionalisasi dan administrasi (Ungkap Menko Perekonomian). Saat ini pemerintah sangat fokus kepada pembangunan kembali sektor pariwisata setelah "tidur" yang berkepanjangan selama masa pandemik Covid19. Indonesia memiliki anugerah berupa kekayaan pariwisata yang sangat besar yang membuat pemerintah terus meningkatkan kondisi pariwisata yang sesuai dengan Rencana Induk Riset Nasional 2017-2045.



**Gambar 1.** RIRN 2017-2045

Adanya kebijakan riset terkait dengan pendukung pariwisata merupakan bukti jika Indonesia sangat konsentrasi pada pendukung peningkatan sektor pariwisata. Khusus Kota Medan yang memiliki ragam etnis dan bangunan-bangunan tua yang menjadi ikon membuat daya tarik pengunjung untuk hadir ke Kota Medan. Namun pandemik ini membuat berkurangnya jumlah pengunjung hadir ke Kota Medan.



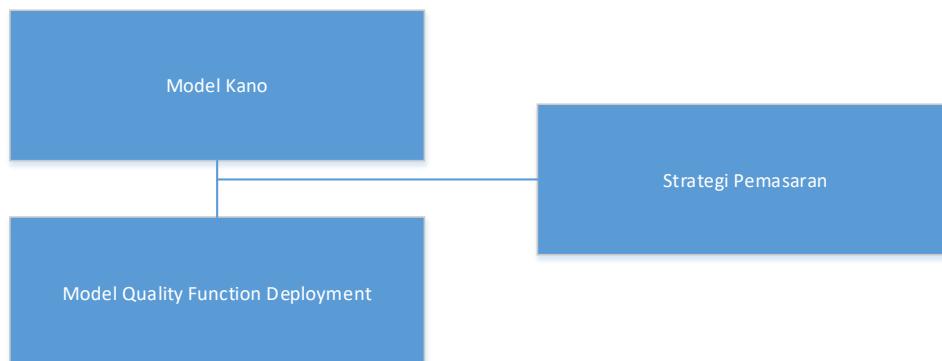
**Gambar 2.** Trend Jumlah Kedatangan ke Kota Medan

Dari gambar tren di atas menunjukkan jumlah kedatangan yang terus mengalami penurunan dan oleh karena pandemik covid19 tidak sedikit pula perhotelan dan restaurant mengalami kebangkrutan yang menyebabkan berkurangnya jumlah perhotelan dan restaurant di Kota Medan. Sehingga perlu adanya upaya perbaikan sehingga mampu membantu upaya pemerintah dalam program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Penelitian ini menggunakan model Kano yang diintegrasikan dengan Quality Function Deployment (QFD) dalam upaya peningkatan strategi pemasaran untuk meningkatkan kembali jumlah wisatawan Kota Medan.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

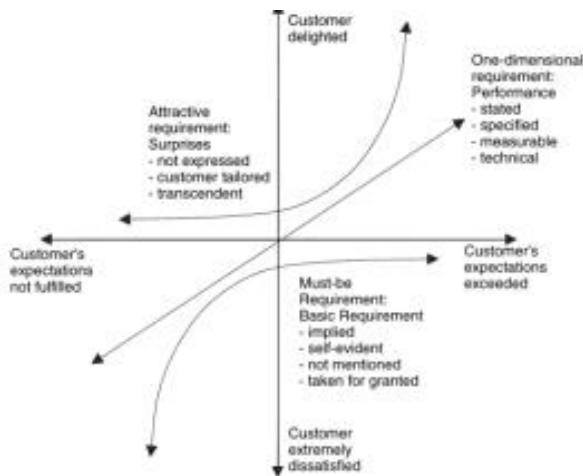
Model Penelitian adalah Mix Method Model yaitu model kualitatif dan model kuantitatif. (Sugiyono, 2017) Metode kualitatif yang dikembangkan berupa model kano dan quality function deployment (QFD) Model kuantitatif dilakukan untuk integrasi model Kano dengan kuesioner kano yang dilakukan penjelajahan statusisik serta pembangunan House Of Quality pada Quality Function Deployment (QFD)

**Gambar 3.** Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Kota Medan dengan melibatkan usaha perhotelan dan restaurant di Kota Medan. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan adalah data jumlah wisatawan yang kunjungan ke kota Medan dan data wisatawan yang menginap di perhotelan dan menikmati santapan di restaurant, data tentang Kota Medan, sedangkan atau data sekunder merupakan data yang diambil dari angket yang telah dikembangkan sebelumnya.

## 2.2 Model Kano

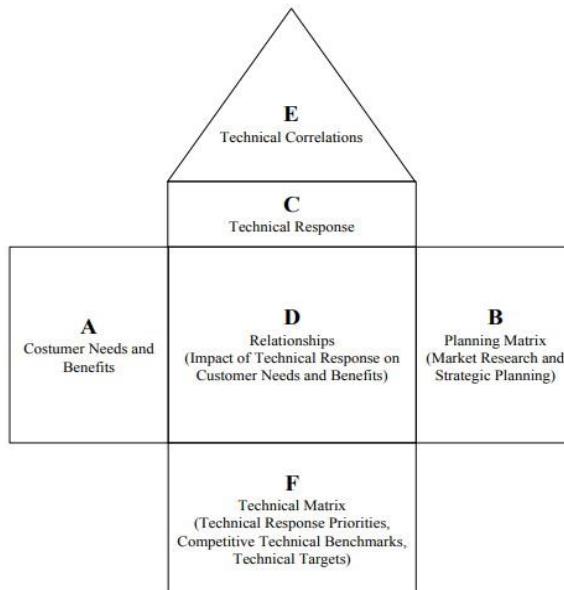
Model Kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan wisatawan (Mustakim & Dkk, n.d.). Di dalam modelnya, Kano membedakan tiga tipe produk yang diinginkan yang dapat mempengaruhi 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, One-dimensional requirements (atribut yang diharapkan), pada kategori ini kepuasan konsumen proporsional dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, semakin tinggi pula kepuasan konsumen, Attractive requirements (atribut yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan) pemenuhan kategori ini akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen yang sangat tinggi, tetapi jika tidak dipenuhi tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan (Tannady & Mulyadi, 2015). Berikut ini adalah diagram Kano yang akan dikembangkan dalam penelitian ini

**Gambar 4.** Diagram Model Kano

(Tannady & Mulyadi, 2015) Dengan memperhatikan Model Kano, menuntut perusahaan menciptakan produk/jasa inovatif yang dapat menarik perhatian wisatawan diatas Must-be dan One dimensional. Strategi yang dapat diadopsi perusahaan adalah memproduksi produk/ jasa yang mempunyai attractive quality. Strategi ini mengharuskan perusahaan memperhatikan bagaimana menciptakan attractive quality dalam proses pengembangan produk/jasa baru. Langkah-langkah penelitian Model Kano: a) Identifikasi Ide b) Membuat Kuesioner Kano c) Memproses Hasil Jawaban Kuesioner d) Menganalisis Hasil Proses. Keuntungan metode kano dapat membantu memberikan prioritas layanan untuk mengembangkan sebuah produk dan kebutuhan produk mudah dipahami berdasarkan kategori kano yaitu Must be; One-Dimensional; attractive sebagai kategori fungsional dan Indifference; Reversible; questionable sebagai kategori Disfungsional (Surabagiarta & Sugijanto, 2016). Sedangkan Importance Performance Analysis (IPA) dengan menggunakan bobot persepsi dan bobot kepentingan serta presentase tingkat kesesuaian dapat menentukan program

prioritas utama dalam upaya meningkatkan kepuasan pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengelola (Koesdijati & Rahmadhani, n.d.).

Quality Function Deployment (QFD) adalah metode perencanaan dan pengembangan produk/jasa secara terstruktur yang memungkinkan tim pengembang mendefinisikan secara jelas kebutuhan dan harapan tersebut dan mengevaluasi kemampuan produk atau jasa secara sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut (Hilmansyah, 2016). QFD merupakan pendekatan yang sistematis dalam menentukan apa yang diinginkan konsumen dan menerjemahkan keinginan tersebut secara akurat kedalam desain teknis, manufacturing, dan perencanaan produksi yang tepat (Sulaiman, 2017). Manfaat QFD bagi perusahaan yang berusaha meningkatkan daya saingnya melalui perbaikan kualitas dan produktifitasnya secara berkesinambungan adalah sebagai berikut (Sulaiman, 2012): a) Fokus pada wisatawan bahwa QFD memerlukan pengumpulan masukan dan umpan balik dari wisatawan. b) Mengurangi waktu implementasi bahwa QFD dapat mengurangi waktu pengembangan produk karena memfokuskan pada persyaratan wisatawan yang spesifik dan telah diidentifikasi dengan jelas. c) Orientasi kerja sama tim (Teamwork Oriented) bahwa QFD merupakan pendekatan kerjasama tim. Semua keputusan dalam proses didasarkan konsensus dan dicapai melalui diskusi mendalam dan brainstorming d) Orientasi pada dokumentasi bahwa salah satu produk yang dihasilkan dari proses QFD adalah dokumen komprehensif mengenai semua data yang berhubungan dengan segala proses yang ada dan perbandingannya dengan persyaratan wisatawan. e) Memusatkan rancangan produk dan jasa baru pada kebutuhan wisatawan. Memastikan bahwa kebutuhan wisatawan dipahami dan proses desain didorong oleh kebutuhan wisatawan yang objektif dari teknologi. f) Mengutamakan kegiatan-kegiatan desain. (Abdullah & Tantri, 2012) Hal ini memastikan bahwa proses desain dipusatkan pada kebutuhan wisatawan yang paling berarti. g) Menganalisis kinerja produk perusahaan yang utama untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan utama. Dengan berfokus pada upaya rancangan, hal tersebut akan mengurangi lamanya waktu yang diperlukan untuk daur rancangan secara keseluruhan sehingga dapat mengurangi waktu untuk memasarkan produk-produk baru. h) Mengurangi banyaknya perubahan desain setelah dikeluarkan dengan memastikan upaya yang difokuskan pada tahap perencanaan. (Affandi, 2010) Hal yang penting ini mengurangi biaya mengenalkan desain baru. i) Mendorong terselenggaranya tim kerja dan menghancurkan rintangan antar bagian dengan melibatkan pemasaran, rekayasa teknik, dan pabrikasi sejak awal proyek. j) Menyediakan suatu cara untuk membuat dokumentasi proses dan menyediakan suatu dasar yang kukuh untuk mengambil keputusan rancangan.



**Gambar 5.** Model QFD

Menurut Sari (2019) strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir yang digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis atau perusahaan (Sari, Byna, & Dkk, 2019). Adapun cara yang digunakan adalah dengan menyatukan beberapa unsur pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran marketing, posisi, sasaran, dan sebagainya. Sedangkan Faizah (2019) strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan dan dirancang secara fundamental (Faizah, 2018). Proses perancangan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan. Ada beberapa fungsi strategi pemasaran yaitu (Sangadji, Mamang, & Sopiah, 2013) : a. Meningkatkan Inovasi Pengembangan Bisnis b. Membuat Koordinasi Tim Lebih Efektif c. Merumuskan Tujuan Perusahaan d. Mengawasi Kegiatan Pemasaran e. Meningkatkan Penjualan Hubungan KANO, Quality Function Deployment (QFD) dan Strategi Pemasaran Integrasi Kano dan QFD merupakan model perancangan dan penetapan strategi pemasaran, langkah-langkah yang dilakukan dalam model Kano dibuat dalam rangka penetapan dan penguatan strategi pemasaran yang dilakukan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Gap Kinerja dan Harapan

##### 3.1.1. Pengolahan Data Tingkat Kinerja Analisis Harapan Wisatawan

Penelitian tingkat kualitas wisatawan ini diperoleh berdasarkan pada hasil kuesioner tertutup, yang bertujuan untuk mengetahui penilaian pengunjung terhadap mutu pelayanan jasa pada pariwisata Kota Medan. Analisis harapan Wisatawan untuk Meningkatkan Kualitas Pariwisata di Kota Medan. Untuk mendapatkan tujuan ini maka sebagai langkah pertama adalah melakukan perhitungan total nilai pelayanan setiap variabel kebutuhan dan dilanjutkan dengan perhitungan nilai mean dan modus untuk setiap variabel kebutuhan tersebut.

Nilai mean dan modus inilah yang menggambarkan tingkat mutu pelayanan jasa pada Analisis Harapan Wisatawan untuk Meningkatkan Kualitas Pariwisata di Kota Medan. Total tingkat pelayanan sebuah variabel dihitung dari hasil perkalian antara jawaban responden dengan menggunakan skala Likert. Nilai skala Likert untuk tingkat pelayanan tersebut adalah sebagai berikut:

SB	= Sangat Baik	= 5
B	= Baik	= 4
R	= Ragu-Ragu	= 3
KB	= Kurang Baik	= 2
TB	= Tidak Baik	= 1

$$\text{Total nilai pelayanan} = \text{Responden SB} \times (\text{nilai SB}) + \text{responden B} \times (\text{nilai B}) + \text{responden R} \times (\text{nilai R}) + \text{responden KB} \times (\text{nilai KB}) + \text{responden TB} \times (\text{nilai TB}) \quad (1)$$

Maka total nilai pelayanan untuk variable 1 adalah:

$$\text{Total nilai pelayanan variabel 1} = 31(5) + 38(4) + 9(3) + 8(2) + 0(1) = 350$$

**Tabel 1.** Total Nilai Tingkat Kinerja Analisis Harapan Wisatawan untuk Meningkatkan Kualitas Pariwisata di Kota Medan.

No	Variabel	SB	B	R	KB	TB	TOTAL NILAI
1	Kelengkapan Fasilitas Pariwisata seperti Penginapan dan Transportasi	155	152	27	16	0	350
2	Kemudahan Transportasi menuju Kota Medan	195	128	33	8	0	364
3	Pelaku Wisata yang ramah dalam melayani tamu selama di Kota Medan	145	128	66	6	0	345
4	Pegawai menanyakan kebutuhan wisatawan	165	120	69	0	0	354
5	Kemampuan Pegawai Merespon Pernyataan Pengunjung dengan Cepat dan Tepat	180	84	60	18	0	342
6	Pengetahuan Pegawai Mengenai Tempat-tempat wisata	205	100	60	0	0	365
7	Kebersihan semua fasilitas pariwisata	160	160	30	4	2	356
8	Keamanan tempat wisata	220	104	36	4	2	366
9	Kedulian warga untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan	210	96	60	0	0	366
10	Keharmonisan antara warga dan pengunjung	195	76	54	18	1	344

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Selanjutnya dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan nilai mean dan modus dari setiap variabel mutu pelayanan. Nilai mean tingkat pelayanan pada variabel 1 atau Kelengkapan Fasilitas Pariwisata seperti Penginapan dan Transportasi Nilai Mean tingkat kinerja variable 1 adalah = 4.06. Sedangkan nilai modus diperoleh berdasarkan frekuensi jawaban responden yang sering muncul atau yang paling banyak. Hasil perhitungan mean dan modus untuk setiap variabel kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2** Perhitungan Mean dan Modus tingkat Kinerja Analisis Harapan Wisatawan Untuk Meningkatkan Kualitas Pariwisata di Kota Medan

No	Variabel	Mean	Modus
1	Kelengkapan Fasilitas Pariwisata seperti Penginapan dan Transportasi	4.06	5
2	Kemudahan Transportasi menuju Kota Medan	4.23	5
3	Pelaku Wisata yang ramah dalam melayani tamu selama di Kota Medan	4.01	5
4	Pegawai menanyakan kebutuhan wisatawan	4.11	5
5	Kemampuan Pegawai Merespon Pernyataan Pengunjung dengan Cepat dan Tepat	3.97	5
6	Pengetahuan Pegawai Mengenai Tempat-tempat wisata	4.24	5
7	Kebersihan semua fasilitas pariwisata	4.13	5
8	Keamanan tempat wisata	4.25	5

No	Variabel	Mean	Modus
9	Kepedulian warga untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan	4.25	5
10	Keharmonisan antara warga dan pengunjung	4.0	5
Sumber : Hasil Pengolahan Data			

### 3.1.2. Pengolahan Data Tingkat Harapan Pengunjung terhadap Analisis Harapan Wisatawan untuk meningkatkan Kualitas Pariwisata di Kota Medan

Penelitian tingkat kualitas pelayanan ini diperoleh berdasarkan pada hasil kuesioner tertutup, yang bertujuan untuk mengetahui penilaian pengunjung terhadap mutu pelayanan jasa pada Analisis Harapan Wisatawan Untuk Meningkatkan Kualitas Pariwisata di Kota Medan. Untuk mendapatkan tujuan ini maka sebagai langkah pertama adalah melakukan perhitungan total nilai pelayanan setiap variabel kebutuhan dan dilanjut dengan perhitungan dengan nilai mean dan modus untuk setiap variabel kebutuhan tersebut. Nilai mean dan modus inilah yang menggambarkan tingkat mutu pelayanan jasa pada Analisis Harapan Wisatawan Untuk Meningkatkan Kualitas Pariwisata di Kota Medan, Total tingkat pelayanan sebuah variabel dihitung dari hasil perkalian antara jawaban Responden dengan menggunakan Skala Likert. Nilai skala Likert untuk tingkat pelayanan tersebut adalah sebagai berikut:

- SP = Sangat Penting = 5  
 P = Penting = 4  
 R = Ragu-Ragu = 3  
 KP = Kurang Penting = 2  
 TP = Tidak Penting = 1

**Total nilai pelayanan = responden SP x (nilai SP) + responden P x (nilai P) + responden R x (nilai R) + responden KP x (nilai KP) + responden TP x (nilai TP)** (2)

Maka total nilai pelayanan untuk variabel 1

Total nilai pelayanan variabel 1 =  $37(5) + 34(4) + 10(3) + 5(2) + 0(1) = 361$

Hasil perhitungan total nilai pelayanan dari setiap variabel pelayanan dapat dilihat pada Tabel 3

**Tabel 3.** Total Nilai Tingkat Kebutuhan Harapan Pelayanan Jasa Analisis Harapan Pelanggan Untuk Meningkatkan Kualitas Pariwisata di Kota Medan

No	Variabel	SP	P	R	KP	TP	TOTAL NILAI
1	Kelengkapan Fasilitas Pariwisata seperti Penginapan dan Transportasi	185	136	30	0	0	361
2	Kemudahan Transportasi menuju Kota Medan	175	185	33	6	0	399
3	Pelaku Wisata yang ramah dalam melayani tamu selama di Kota Medan	200	96	60	4	0	360
4	Pegawai menanyakan kebutuhan wisatawan	190	120	54	0	0	364
5	Kemampuan Pegawai Merespon Pernyataan Pengunjung dengan Cepat dan Tepat	225	72	51	12	0	360
6	Pengetahuan Pegawai Mengenai Tempat-tempat wisata	215	88	63	0	0	366
7	Kebersihan semua fasilitas pariwisata	190	136	36	2	1	365
8	Keamanan tempat wisata	220	108	36	4	1	369
9	Kepedulian warga untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan	205	124	42	0	0	371
10	Keharmonisan antara warga dan pengunjung	215	88	63	0	0	366
Sumber : Hasil Pengolahan Data							

Selanjutnya dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan nilai mean dan modus dari setiap variabel mutu pelayanan. Nilai mean tingkat pelayanan pada variabel 1 (Kelengkapan Fasilitas Pariwisata seperti Penginapan dan Transportasi). Nilai Mean tingkat kinerja variable 1 adalah = 4.19. Sedangkan nilai modus diperoleh berdasarkan frekuensi jawaban responden yang sering muncul atau yang paling banyak. Hasil perhitungan mean dan modus untuk setiap variabel kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel 4

**Tabel 4.** Perhitungan Mean dan Modus tingkat kebutuhan (Harapan) Analisis Harapan Wisatawan Untuk Meningkatkan Kualitas Pariwisata di Kota Medan

No	Variabel	Mean	Modus
1	Kelengkapan Fasilitas Pariwisata seperti Penginapan dan Transportasi	4.19	5
2	Kemudahan Transportasi menuju Kota Medan	4.63	5
3	Pelaku Wisata yang ramah dalam melayani tamu selama di Kota Medan	4.18	5
4	Pegawai menanyakan kebutuhan wisatawan	4.23	5

5	Kemampuan Pegawai Merespon Pernyataan Pengunjung dengan Cepat dan Tepat	4.18	5
6	Pengetahuan Pegawai Mengenai Tempat-tempat wisata	4.25	5
7	Kebersihan semua fasilitas pariwisata	4.24	5
8	Keamanan tempat wisata	4.29	5
9	Kepedulian warga untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan	4.31	5
10	Keharmonisan antara warga dan pengunjung	4.25	5

### 3.2. Gap antara Kinerja dan Harapan Pengunjung terhadap Mutu Pelayanan pada Analisis Harapan Wisatawan Untuk Meningkatkan Kualitas Pariwisata di Kota Medan

Dari Hasil Pengolahan data Kuesioner Pengunjung untuk Kinerja dan Harapan terhadap kualitas Pelajayaan jasa Analisis Harapan Wisatawan Untuk Meningkatkan Kualitas Pariwisata di Kota Medan, diperoleh adanya gambaran gap antara kinerja dan harapan pengunjung. Gap ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diperoleh oleh Analisis Harapan Wisatawan untuk Meningkatkan Kualitas pariwisata di Kota Medan pada suatu variabel kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan pengunjung. Untuk mengetahui gap ini, digunakan nilai rata-rata kinerja dan harapan dari setiap variabel kualitas pelayanan tersebut.

Untuk variabel 1 nilai gap-nya sebesar:

Gap  $1 =$  rata-rata nilai kerja  $1 -$  rata-rata nilai harapan  $1$

Gap  $1 = 4.06 - 4.19 = -0,13$

Maka nilai gap untuk variabel 1 adalah sebesar  $= -0,13$

**Tabel 5.** Nilai Gap Tingkat Kepuasan (Kinerja) dan Tingkat Kebutuhan (Harapan) Pengunjung

Rangking	No Variabel	Variabel	Mean Kinerja	Mean Harapan	Gap
1	10	Keharmonisan antara warga dan pengunjung	4.0	4.25	-0,25
2	5	Kemampuan Pegawai Merespon Pernyataan Pengunjung dengan Cepat dan Tepat	3.97	4.18	-0,21
3	3	Pelaku Wisata yang ramah dalam melayani tamu selama di Kota Medan	4.01	4.18	-0,17
4	1	Kelengkapan Fasilitas Pariwisata seperti Penginapan dan Transportasi	4.06	4.19	-0,13
5	4	Pegawai menanyakan kebutuhan wisatawan	4.11	4.23	-0,12
6	7	Kebersihan semua fasilitas pariwisata	4.13	4.24	-0,11
7	9	Kepedulian warga untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan	4.25	4.31	-0,06
8	8	Keamanan tempat wisata	4.25	4.29	-0,04
9	6	Pengetahuan Pegawai Mengenai Tempat-tempat wisata	4.24	4.25	-0,01
10	2	Kemudahan Transportasi menuju Kota Medan	4.23	4.63	-0,4

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan beberapa waktu tentang pariwisata di Kota Medan, maka disimpulkan dari hasil uji validitas, semua item dalam penelitian dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha 0,623 yang berarti dalam penelitian ini sangat reliabel. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kodnisi pariwisata di Kota Medan sudah culup baik dan siap menerima wisatawan domestik maupun mancanegara. Analisis Harapan pengunjung ke kota Medan belum memuaskan Pengunjung atau pelanggan karena ada beberapa variabel kualitas yang memiliki nilai negatif. Berdasarkan persepsi atau kinerja pengunjung, Keharmonisan antara warga dan pengunjung belum dapat memenuhi apa yang menjadi Kebutuhan/keinginan pengunjung dimana variabel kepuasan Pelanggan memiliki nilai gap sebesar -0,25. Sebenarnya hal ini menjadi tugas besar bagi pemerintah kota Medan untuk memberikan edikasi kepada warga terkait kepedulian warga kepada para pengunjung

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada Dinas Pariwisata Kota Medan dan seluruh responden

## REFERENCES

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). Manajemen Pemasaran. In Cetakan Pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Affandi, R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembeli Produk Mie Instan Sedaap Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.
- Faizah, N. K. (2018). Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online dan Offline di Toko Bibishop Grosir Nganjuk (Studi Komparasi). Universitas Nusantara PGRI Kediri.

- Hilmansyah, D. (2016). Integrasi Metode Service Quality, Kano Model And Quality Function Deployment Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Sekolah Staf dan Komando Angkatan Laut. *Jurnal Pertahanan*, 6(1).
- Koesdijati, T., & Rahmadhani, T. Y. (n.d.). *Jurnal Teknik Waktu*. 16(1). <https://doi.org/ISSN 14141867>
- Mustakim, A., & Dkk. (n.d.). Analisis Kualitas Layanan Dengan Metode KANO Berdasarkan Dimensi SERVQUAL Pada PT. AKR. Peraturan Presiden. (2020). Peraturan Presiden Nomor 23 Tahun 2020 tentang Program, Pemulihian Ekonomi Nasional.
- Sangadji, Mamang, & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. In Cetakan Pertama. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sari, Byna, & Dkk. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tanaka PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sulaiman, F. (2012). Aplikasi Quality Function Deployment dan TRIZ Pada Peningkatan Kualitas Pendidikan (Studi Kasus : SMP An-Nizam Medan).
- Sulaiman, F. (2017). Desain Produk : Rancangan Tempat Lilin Multifungsi Dengan Pendekatan 7 Langkah Nigel Cross. *Teknovasi*, 4(1), 32–41.
- Surabagita, & Sugijanto, I. K. (2016). Analisis Tingkat Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Model Kano dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Pada Rumah Makan Mie Setan). *Jurnal Majalah Ekonomi*, 21(1). <https://doi.org/ISSN 141109501>
- Tannady, H., & Mulyadi, R. (2015). Model Kano dalam Mengukur Keputusan Pelanggan di Restaurat Cepat Saji. *Jurnal Spektrum Industri*, 13(1). <https://doi.org/ISSN 1963-6590>