

PERANCANGAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PADA BIRO JASA PERJALANAN UMRAH PT. XYZ DENGAN MENGGUNAKAN METODE QFD (*QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*)

DESIGN OF SERVICE QUALITY IMPROVEMENT ON BUREAU OF UMRAH TRAVEL SERVICE PT. XYZ USING QFD (QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT)

Aristyo Mayong Arjanggal¹, Agus Achmad Suhendra², Adhya Rare Tiara³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹mayongbrando@gmail.com, ²agus@telkomuniversity.ac.id, ³adhyaatiara@gmail.com

Abstrak

Persaingan bisnis industri jasa pada jaman sekarang sangatlah ketat dan kompetitif terutama pada bidang pariwisata. Industri pariwisata merupakan salah satu industri jasa yang terbesar di Indonesia karena ruang lingkupnya menyangkut berbagai sektor ekonomi. PT. XYZ merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang pariwisata perjalanan haji dan umrah di Bandung. Namun dalam prakteknya PT. XYZ belum dapat memenuhi target jumlah Jemaah yang telah ditetapkan per tahunnya. Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. XYZ dinilai kurang memuaskan oleh pelanggan / jemaah umrah berdasarkan hasil survey pendahuluan. Oleh karena itu PT. XYZ perlu melakukan pengembangan untuk meningkatkan kualitas pada pelayanannya agar dapat bersaing dengan kompetitor yang serupa.

Penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk memberikan suatu rekomendasi bagi PT. XYZ untuk dapat meningkatkan kualitas jasa pelayanannya. Berdasarkan hasil integrasi Model Kano didapatkan sembilan *true customer needs* yang akan menjadi inputan pada penelitian ini. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode QFD (*Quality Function Deployment*). Metode QFD merupakan suatu metode untuk meningkatkan kualitas jasa dengan menerjemahkan apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan kedalam karakteristik teknis sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk mewujudkannya.

Tahap awal pada metode QFD diawali dengan pembuatan *House of Quality* (HoQ). Pengolahan pada HoQ terdiri dari beberapa tahap, antara lain penentuan matriks perencanaan, penentuan karakteristik teknis, penentuan matriks hubungan antara karakteristik teknis dengan tiap *true customer needs*, penentuan hubungan antar karakteristik teknis dan penentuan matriks teknis. Pengolahan HoQ bertujuan untuk menentukan prioritas pengembangan karakteristik teknis. Tahap kedua adalah pengembangan konsep dengan membuat beberapa konsep alternatif bagi PT. XYZ melalui diskusi untuk selanjutnya dipilih dan dikembangkan. Tahap ketiga pada penelitian ini adalah pembuatan *Part Deployment* yang bertujuan untuk menentukan *critical part* PT. XYZ beserta prioritas pengembangannya.

Rekomendasi yang dihasilkan untuk PT. XYZ pada penelitian ini antara lain menyajikan konsumsi jenis makanan Indonesia saja kepada para Jemaah, menekankan kepada karyawan untuk menguasai Bahasa Arab dan memfasilitasi kursus Bahasa Arab tersebut agar hubungan komunikasi dengan pihak luar berjalan dengan lancar, menjalin hubungan kerjasama dengan satu *vendor* bus agar bus yang disewa sesuai dengan kebutuhan sebagai fasilitas transportasi ke bandara bagi para Jemaah, memperbanyak jenis peralatan penunjang kebersihan pada ruang manasik PT. XYZ, menambah jumlah alat kebersihan pada ruang manasik PT. XYZ, melakukan program evaluasi karyawan tiap minggu dan mengadakan program pelatihan komunikasi terhadap karyawan.

Kata kunci: *true customer needs, Quality Function Deployment, House of Quality, Part Deployment.*

Abstract

Business competition in today's service industry is very tight and competitive, especially in the field of tourism. The tourism industry is one of the largest service industry in Indonesia because it concerns the scope of the various economic sectors. PT. XYZ is a company engaged in the field of tourism Hajj and Umrah trip in Bandung. But in practice PT. XYZ can not meet the target of Jemaah predetermined amount per year. This is caused by the quality of services provided by PT. XYZ rated unsatisfactory by the customer / Umrah pilgrims is based on the results of a preliminary survey. Therefore, PT. XYZ needs to do to improve the quality of the development of its services in order to compete with similar competitors.

This thesis research aims to provide a recommendation for PT. XYZ to improve the quality of its services. Based on the results obtained nine Kano model integrations true customer needs that will be input to this study. The method used in this study is QFD (Quality Function Deployment). QFD is a method to improve the quality of services by translating whatever the customer needs into technical characteristics in accordance with the company's ability to make it happen.

The initial phase of the QFD method begins with making the House of Quality (HOQ). Processing on HOQ consists of several stages, including the determination of the planning matrix, the determination of the technical characteristics, determining the correlation matrix between the technical characteristics with each true customer needs, determining the relationship between the technical characteristics and the determination of the technical matrix. HOQ processing aims to determine the priority of the development of the technical characteristics. The second stage is a development concept by creating several alternative concepts for PT. XYZ through the discussion to the next selected and developed. The third phase in this study are the manufacture of Part Deployment aimed to determine the critical part of PT. XYZ along with development priorities.

The resulting recommendations for PT. XYZ in this study, among others, present consumption of Indonesian food only to the congregation, emphasizing to employees to master Arabic and facilitate courses in Arabic so that the communication link with the outside run smoothly, build relationships with one vendor bus so that the bus hired according to need transportation to the airport as a facility for the congregation, increasing the types of support equipment in the room cleanliness rituals PT. XYZ, increasing the number of hygiene in space manasik PT. XYZ, a program of weekly employee evaluations and training programs to employee communications.

Keywords: true customer needs, Quality Function Deployment, House of Quality, Part Deployment.

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis pada jaman sekarang sangatlah ketat dan kompetitif. Tidak hanya pada industri manufaktur, industri jasa pun tidak kalah dalam menghadirkan persaingan bisnis yang kompetitif. Industri jasa merupakan industri yang melakukan kegiatan ekonomi dan menghasilkan produk yang memberikan nilai tambah yang bersifat *intangible* (tidak berwujud). Contoh pada industri jasa yang biasa dikenal masyarakat, adalah pada bidang transportasi, pelayanan kesehatan, pendidikan, pariwisata, informasi, dan lain-lain.

Berbeda dengan industri manufaktur yang menghasilkan produk bersifat *tangible* (berwujud), pada industri jasa, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam merancang dan menjual jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas jasa dibanding jasa milik pesaing serupa. Karena dalam konteks industri jasa, perusahaan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan ketika pelanggan tersebut memakai jasa perusahaan. Maka, pelanggan dapat menilai langsung akan baik atau buruknya kualitas dari jasa yang ditawarkan. Jika jasa yang ditawarkan memuaskan, pelanggan akan memuji perusahaan dan seterusnya akan memakainya. Di sisi lain, jika jasa yang ditawarkan dinilai pelanggan kurang atau buruk tentunya akan menurunkan niat pelanggan menggunakan jasa perusahaan tersebut. Dampaknya perusahaan akan kalah bersaing dengan kompetitor.

Perusahaan harus mengerti apa yang menjadi keinginan pelanggan (*customer needs*) ketika menggunakan jasa tersebut. Dengan mengerti apa yang menjadi keinginan pelanggan maupun menerapkan *customer needs*, perusahaan dapat meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa puas ketika menggunakan jasa tersebut. Selain itu, dengan menerapkan keinginan pelanggan, perusahaan dapat memiliki nilai tambah tersendiri dalam bersaing dengan kompetitor serupa lainnya serta mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya.

Industri Pariwisata merupakan salah satu industri jasa terbesar di Indonesia karena ruang lingkup industri pariwisata menyangkut berbagai sektor ekonomi. Masyarakat Indonesia juga cenderung bersifat konsumtif dalam melakukan kegiatan yang menyangkut pariwisata sehingga banyak sekali para pelaku bisnis yang bermain dan membuka pelayanan jasa pariwisata di Indonesia. Adapun aspek-aspek yang tercakup dalam industri pariwisata antara lain : restoran, penginapan, biro perjalanan, transportasi-perhubungan, dan rekreasi.

Persaingan yang terjadi pada industri pariwisata sangatlah kompetitif. Ekonomi suatu negara sangatlah berpengaruh terhadap kegiatan pariwisata yang ada, seperti pada bidang transportasi-perhubungan dan biro perjalanan. Di tambah, pada jaman sekarang penggunaan suatu aplikasi online merupakan cara yang praktis

untuk memasarkan jasa bagi perusahaan sehingga masyarakat lebih menyukai sesuatu yang bersifat praktis dan cepat. Hal ini pun, membuat perusahaan bersaing untuk mencapai target perusahaan yang maksimal.

Tabel 1. Data Potensi Usaha Biro Perjalanan di Kota Bandung

No	TAHUN	JUMLAH
1	2012	227
2	2013	242
3	2014	249
4	2015	251
5	2016	255

Biro perjalanan merupakan salah satu aspek pada industri pariwisata di Indonesia yang mengatur dan menyediakan pelayanan secara komersial bagi seseorang maupun sekelompok orang untuk melakukan suatu tujuan perjalanan. Di Indonesia, biro perjalanan diatur oleh suatu asosiasi yang bernama ASITA (*Association of the Indonesian Tours & Travel Agencies*). Di Kota Bandung sendiri, tiap tahunnya potensi pertumbuhan usaha biro perjalanan meningkat tiap tahunnya, seperti terlihat pada Tabel 1.1. Salah satu dari biro perjalanan tersebut adalah biro perjalanan umrah.

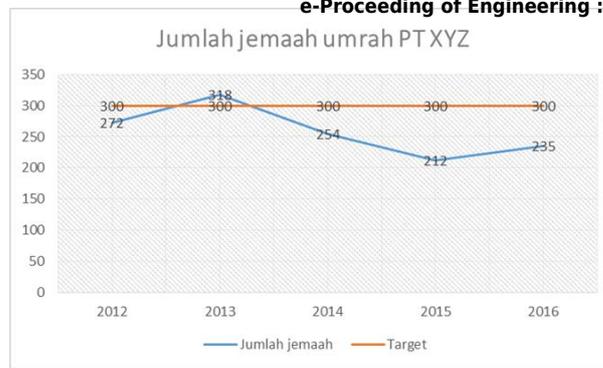
Umrah merupakan salah satu kegiatan ibadah umat Muslim dan dapat dilaksanakan tiap bulan untuk waktu keberangkatannya sehingga jemaah tidak perlu menunggu terlalu lama untuk keberangkatannya. Penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam membuat jumlah Jemaah Indonesia yang ingin pergi Umrah ke tanah suci Mekkah tiap tahunnya meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan Gambar I.1 yang menunjukkan bahwa Indonesia berada pada urutan ketiga dalam daftar jumlah Jemaah Umrah terbanyak di bawah Mesir dan Pakistan. Tentunya peluang ini membuka jalan bagi pelaku bisnis untuk membuka suatu biro perjalanan umrah.



Gambar I.1 Urutan Negara dengan Jumlah Jemaah Umrah Terbanyak
Sumber : Kementerian Urusan Haji dan Umrah Arab Saudi

Meskipun tujuan utama masyarakat dalam memakai jasa biro perjalanan umrah ini adalah berangkat ibadah umrah, perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan, yang terdiri dari pelayanan administratif, maskapai penerbangan yang digunakan, hotel tempat tinggal, mobil kendaraan jemput, dan *tour guide* umrah. Pemasaran dari biro perjalanan umrah ini biasanya melalui mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dibandingkan pemasaran melalui iklan maupun sosial media. Jika pelanggan / jemaah umrah merasa puas dengan jasa yang diberikan maka biasanya akan menceritakan hal ini kepada orang lain dan menimbulkan rasa penasaran dan keinginan orang tersebut untuk pergi umrah menggunakan biro perjalanan itu. Dengan demikian, perusahaan akan mendapat pelanggan maupun profit dan mencapai target jemaah yang ditentukan.

PT. XYZ merupakan salah satu biro perjalanan umrah yang berlokasi di ruko MTC Bandung. Untuk target pelanggan, PT. XYZ hanya menyasar masyarakat pinggiran Bandung kota maupun kabupaten yang ingin pergi ibadah umrah. Dalam prakteknya, PT. XYZ belum dapat memenuhi target jemaah umrah yang telah ditetapkan untuk per tahunnya. Seperti terlihat pada Gambar I.2 grafik jemaah umrah PT. XYZ selama 5 tahun ke belakang dari tahun 2012-2016 cenderung tidak memenuhi target. Meskipun pada tahun 2013 melampaui target, tetapi dalam rentang tahun 2014-2016, jumlah Jemaah jauh di bawah target.



Gambar I.2 Jumlah Jemaah Umrah PT. XYZ Tahun 2012-2016

Sumber: Biro Perjalanan PT. XYZ

Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. XYZ dinilai kurang memuaskan oleh pelanggan / jemaah umrah. Pihak perusahaan perlu memperbaiki kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada PT. XYZ maka dilakukan survey pendahuluan dengan membandingkan kualitas yang dimiliki oleh pesaing, dalam hal ini perusahaan pesaing adalah PT. ABC. Survey pendahuluan bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kualitas pelayanan PT. XYZ dengan PT. ABC sehingga dapat digunakan sebagai dasar menyusun tahap penelitian selanjutnya. Hasil survey dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel 2. Jenis Keluhan dan Perbandingan dengan Kompetitor

No	Jenis Keluhan	Kondisi pada PT. XYZ	Kondisi pada PT. ABC
1	Fungsi Tas & Koper	Tas & Koper tidak berfungsi dengan baik	Tas & Koper berfungsi dengan baik
2	Kejelasan Buku Panduan	Buku Panduan kurang jelas dibaca	Buku Panduan jelas untuk dibaca
3	Detail Biaya Perjalanan	Kurangnya keakuratan biaya perjalanan	Rinci nya detail biaya perjalanan
4	Waktu Pembayaran	Rentang waktu pembayaran yang berubah-ubah	Tetapnya waktu pembayaran
5	Proses Administrasi	Proses administrasi yang lama	Proses administrasi cepat
6	Pembimbing Ibadah	Pembimbing ibadah tidak mengakomodir keseluruhan jemaah	Pembimbing ibadah mengakomodir keseluruhan Jemaah dengan baik
7	Transportasi	<i>Handling &</i> Transportasi jemput terlalu lama	<i>Handling &</i> Transportasi jemput tepat waktu
8	Kejelasan Informasi	Kurangnya kejelasan informasi jika terjadi sesuatu (<i>delay</i> , bagasi tertukar).	Tanggapnya informasi terhadap Jemaah
9	<i>Customer Service</i>	Sulit menghubungi <i>Customer Service</i>	<i>Customer Service</i> mudah dihubungi
10	Kompensasi	Tidak ada kompensasi atas keterlambatan pemberangkatan	Adanya kompensasi atas keterlambatan pemberangkatn

QFD (*Quality Function Deployment*) merupakan suatu metode untuk meningkatkan kualitas desain dan bertujuan untuk memuaskan konsumen dengan menerjemahkan apa saja yang menjadi permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan terhadap jasa yang ditawarkan. Diharapkan, penelitian tugas akhir ini dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh PT. XYZ dalam mengidentifikasi lebih dalam lagi *customer needs* yang diutamakan. Sehingga, PT. XYZ dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa umrah yang diberikan dibandingkan dengan kompetitor dan mencapai target pelanggan / jemaah umrah yang telah ditentukan per tahun nya.

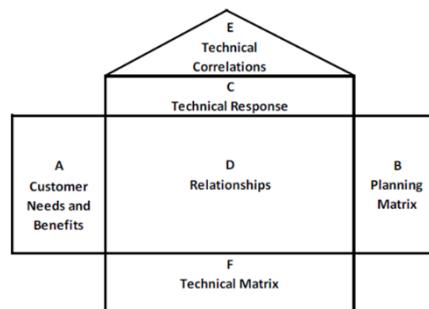
2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Quality Function Deployment (QFD)*

Quality Function Deployment (QFD) merupakan suatu metode untuk meningkatkan kualitas desain yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dan menerjemahkan permintaan konsumen menjadi target utama perusahaan. Tujuan dari metode QFD ini adalah untuk memenuhi sebanyak mungkin harapan pelanggan dengan merancang perbaikan kualitas produk/jasa yang dihasilkan agar dapat berkompetisi dengan produk/jasa kompetitor.

2.2 *House of Quality (HoQ) / QFD Iterasi Satu*

House of Quality (HoQ) merupakan tahap pertama dalam penerapan metode QFD yang merupakan suatu upaya untuk mengkonversi *Voice of Customer (VOC)* secara langsung terhadap spesifikasi teknis dari produk/jasa yang dihasilkan. HoQ digunakan untuk menerjemahkan persyaratan konsumen (*customer requirements*), hasil riset pasar dan benchmarking data ke dalam target teknis prioritas [2].



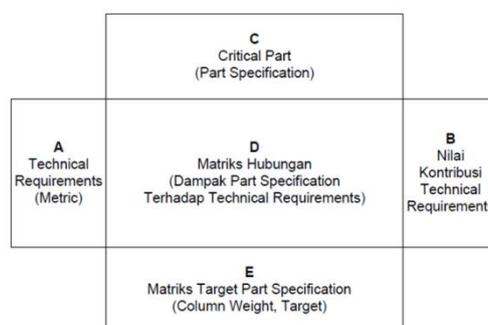
Gambar 2.1 *House of Quality (HoQ)*

2.3 Pengembangan Konsep

Pengembangan konsep (*Concept Development*) merupakan suatu tahap pengembangan yang berdasarkan pada karakteristik teknis QFD literasi satu yang selanjutnya akan diturunkan pada tahap QFD literasi dua. Pengembangan konsep ini terdiri dari dua tahap, yaitu Penentuan Konsep (*Concept Generation*) dan Pemilihan Konsep (*Concept Selection*) [4].

2.4 *Part Deployment / QFD Literasi Dua*

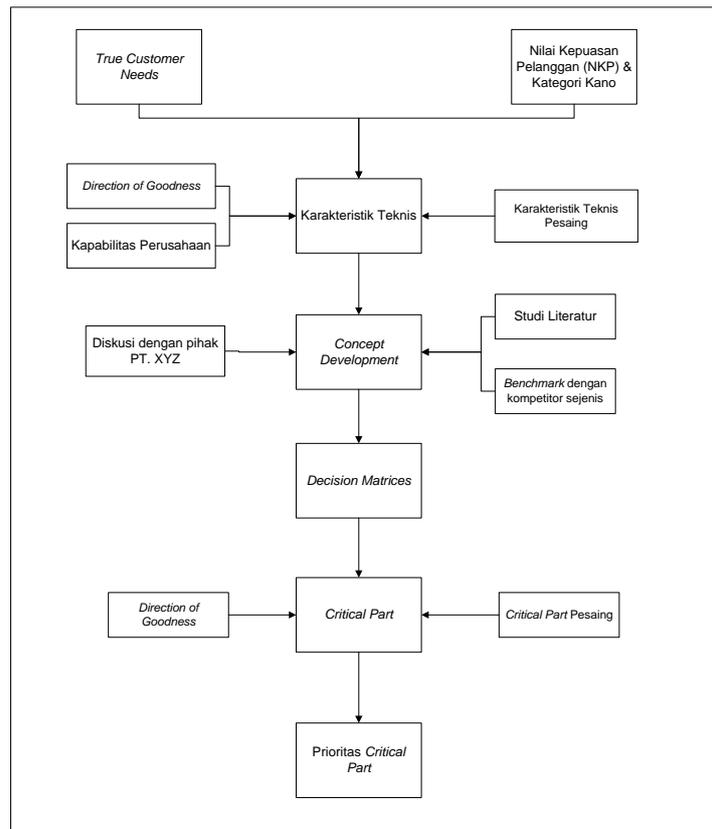
Part Deployment atau yang biasa disebut juga QFD literasi dua, merupakan tahap *Design Planning* pada penerapan metode QFD. Berikut merupakan model dari konsep matriks *Part Deployment* :



Gambar 2.2 *Part Deployment*

3. Metode Penelitian

Gambar 3.1 menjelaskan model konseptual pada penelitian ini.



Tahap pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mendapatkan true customer needs yang diperoleh dari integrasi SERVQUAL dan model Kano. Atribut tersebut akan digunakan sebagai inputan dalam penelitian menggunakan metode QFD ini. Pada tahap ini juga, akan diperoleh Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) untuk setiap true customer needs, yang nantinya digunakan untuk mencari nilai adjusted importance. Nilai adjusted importance ini selanjutnya digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik teknis. Data karakteristik teknis yang ada lalu dikelompokkan berdasarkan klasifikasi Direction of Goodness. Untuk menentukan karakteristik teknis, perlu diketahui pula karakteristik teknis dari pesaing serta kapabilitas perusahaan dalam melakukan pengembangan kualitas.

Tahap selanjutnya adalah pengembangan konsep (concept development). Pengembangan konsep dilakukan melalui dua tahap, yaitu penentuan konsep dan pemilihan konsep. Pengembangan konsep ini dilakukan dengan berdiskusi dengan pihak PT. XYZ selaku pemilik jasa untuk mengetahui seperti apa konsep yang diinginkan. Selain itu, pengembangan konsep dilakukan dengan studi literatur melalui buku, jurnal / paper, maupun artikel terkait mengenai konsep yang akan ditentukan dan juga membandingkan (benchmarking) konsep dengan kompetitor sejenis. Setiap konsep selanjutnya dipilih melalui pemberian nilai bobot dengan metode Decision Matrices sehingga akan didapatkan konsep yang perlu dikembangkan.

Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah membuat QFD literasi dua (Part Deployment) yang bertujuan untuk menentukan Critical Part. Selanjutnya Critical Part akan dibandingkan dengan Critical Part pesaing dan ditentukan dengan memberi nilai Direction of Goodness sehingga akan didapat Critical Part prioritas yang akan menjadi output pada penelitian tugas akhir ini.

4. Pembahasan

Input data pada tahap pertama penelitian ini diperoleh dari penelitian sebelumnya mengenai analisis kebutuhan layanan menggunakan Model Kano dan SERVQUAL [3].

Tabel 3. Data *True Customer Needs*, NKP dan Kategori Kano

No	Kode	<i>True Customer Needs</i>	NKP	Kategori Kano
1	TAN-4	Kondisi ruang manasik PT. XYZ	-0.567	O
2	TAN-5	Kondisi peralatan (kain ihram, koper, tas, buku panduan)	-0.348	M
3	REL-5	Kondisi transportasi (bus) dari Bandung ke Bandara Soekarno Hatta	-0.894	M
4	REL-8	Kesesuaian hotel selama tinggal di Mekkah dengan yang ditawarkan	-2.039	M
5	REL-10	Kualitas makanan yang disajikan selama tinggal di Mekkah	-1.050	M
6	RES-2	Kecepatangapan karyawan dalam menghadapi keluhan jemaah	-0.599	M
7	RES-3	Kecepatan pembimbing ibadah dalam menanggapi pertanyaan dari jemaah	-2.233	O
8	EMP-3	Pembimbing ibadah mengenal jemaah secara individu	-2.447	O
9	ASS-3	Ketersediaan kompensasi untuk jemaah atas kesalahan yang dilakukan perusahaan	-0.867	M

Karakteristik teknis diidentifikasi dari sembilan *true customer needs* yang telah diperoleh dari penelitian sebelumnya. Penentuan karakteristik teknis ini diperoleh melalui diskusi dengan pihak manajemen PT. XYZ maupun dengan melihat karakteristik teknis yang dimiliki oleh kompetitor yaitu PT.ABC. Identifikasi tersebut didapatkan enam belas karakteristik teknis dan lima prioritas karakteristik teknis pengembangan.

Tabel 4. Prioritas Karakteristik Teknis

No	Karakteristik Teknis
1	Standar kebersihan ruangan
2	Spesifikasi minimum transportasi
3	Spesifikasi minimum hotel
4	Standar kualitas makanan
5	Standar kompetensi karyawan

Penentuan konsep dilakukan melalui tahap pencarian internal dan pencarian eksternal. Pada pencarian internal, dilakukan dengan cara berdiskusi dengan pemilik produk/jasa, sedangkan pada pencarian eksternal dilakukan dengan cara studi literatur maupun membandingkan (*benchmarking*) konsep dengan kompetitor sejenis. Pemilihan konsep yang telah ditentukan dilakukan dengan menggunakan metode *decision matrices*.

Tabel 5. Penyaringan Konsep

Kriteria Seleksi	Konsep A	Konsep B	Konsep C
Efektivitas	-	0	+
Efisiensi	-	0	0
Kelayakan	0	+	+
Kemudahan untuk direalisasikan	0	-	-
Perkiraan kebutuhan biaya	+	0	0
Jumlah +	1	1	2
Jumlah 0	3	3	2
Jumlah -	2	1	1
Total	-1	0	1
Peringkat	3	2	1
Lanjutkan	Tidak	Tidak	Ya

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa konsep yang terpilih untuk dikembangkan adalah konsep C karena memiliki nilai tertinggi dibandingkan konsep lainnya. Konsep ini akan menghasilkan *critical part* yang merupakan turunan dari karakteristik teknis. Identifikasi ini menghasilkan sepuluh *critical part* dan tujuh prioritas *critical part* untuk dikembangkan.

Tabel 7. Identifikasi *Critical Part*

Atribut Konsep	<i>Critical Part</i>	Kode
Kualitas hotel disamakan	Rating hotel	C1
	Jarak hotel ke tempat ibadah	C2
Improvisasi menu makanan	Jenis makanan	C3
Adanya komunikasi terhadap pihak perhotelan	Bahasa komunikasi	C4
Jenis kendaraan	Kapasitas kendaraan	C5
	Standar ergonomi kursi	C6
Penambahan alat kebersihan	Jenis peralatan	C7
	Jumlah alat	C8
Penerapan evaluasi kinerja karyawan	Evaluasi kemampuan karyawan	C9
Pengembangan komunikasi karyawan	Jenis pelatihan karyawan	C10

Tabel 8. Prioritas *Critical Part*

Kode	<i>Critical Part</i>
C3	Jenis makanan
C4	Bahasa komunikasi
C5	Kapasitas kendaraan
C7	Jenis peralatan
C8	Jumlah alat
C9	Evaluasi kemampuan karyawan
C10	Jenis pelatihan karyawan

5. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan diantaranya: terdapat enam belas karakteristik teknis dan terpilih lima prioritas karakteristik teknis untuk dikembangkan berdasarkan *true customer needs*. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *Quality Function Deployment* didapatkan sepuluh *critical part* dan terpilih tujuh prioritas *critical part* untuk dikembangkan.. Terdapat tujuh rekomendasi yang dijadikan sebagai referensi bagi PT. XYZ untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

6. Daftar Pustaka

- [1] Basterfield, D. (2012). *University Series : Total Quality Management, Revised Third Edition*.
- [2] Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment: How To Make QFD Work For You*. Massachusetts: Addition Wesley Publishing Company.
- [3] Supena, Alfiska Reva. (2017). *Analisis Kebutuhan Layanan Biro Perjalanan Umrah Menggunakan Integrasi SERVQUAL Dan Model Kano di PT. XYZ*. Bandung: Universitas Telkom.
- [4] Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2012). *Product Design and Development*. Amerika Serikat: McGraw-Hill Book Co.

