

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Daya Tarik Wisata adalah perusahaan berbasis jasa, dimana kualitas pelayanan dan fasilitas menjadi faktor penentu dalam pencapaian target. *Output* yang diharapkan dari penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung serta merancang respon teknis yang akan dilakukan pihak pengelola. Adapun metode yang digunakan adalah integrasi antara metode *service quality*, model kano, serta *quality function deployment*. Hasil penelitian ini yaitu didapatkan tingkat kepuasan pengunjung masih belum tercapai, karena nilai *Gap* antara persepsi dan ekspektasi yang dihasilkan. *Voice of Customer* paling kritis didapatkan dari *pareto chart* dengan respon teknis antara lain : senantiasa membersihkan dan menjaga lingkungan, kedepannya melakukan penambahan jumlah tenaga kerja, kerapian fasilitas masih mempertimbangkan letak strategis, kedepannya akan dilakukan penataan kembali, dilakukan pemasangan jalur evakuasi dan titik kumpul, masih dalam tahapan, sementara di fokuskan pada petugas yang ada, wisata cenderung rawan longsor, pengelola bersama koordinator lapangan senantiasa mengecek debit air, yang merupakan tanggung jawab pengelola, memperketat keluar masuk kendaraan, serta mengadakan pertemuan dengan petugas parkir DTW Pacet, selalu meningkatkan arahan dan himbauan kepada pengunjung terhadap penggunaan sarana dan prasarana yang aman, dan beresiko, menyediakan tempat penitipan barang bekerjasama dengan pedagang setempat.

Kata Kunci : Kepuasan Pengunjung, Kualitas Pelayanan, *Voice Of Customer*

ABSTRACT

Tourism is one of the biggest foreign exchange earners in Indonesia. Travel Attractions is a service-based company, where the quality of services and facilities is a determining factor in achieving targets. The output expected from this study is to determine the level of visitor satisfaction and design a technical response that will be carried out by the manager. The method used is the integration between service quality methods, canoe models, and quality function deployment. The results of this study are obtained the level of visitor satisfaction is still not reached, because the value of the Gap between perception and expectations generated. The most critical Voice of Customer is obtained from the pareto chart with technical responses including: always cleaning and protecting the environment, in the future increasing the number of workers, neatness of the facility is still considering its strategic location, in the future it will be restructured, evacuation routes and gathering points will be carried out, still in stages, while focused on existing staff, tourism tends to be prone to landslides, the manager along with the field coordinator always checks the water debit, which is the responsibility the manager answered, tightened in and out of the vehicle, and held a meeting with DTW Pacet parking officers, always increasing direction and appeals to visitors for safe and risky use of facilities and infrastructure, providing luggage storage in collaboration with local traders.

Keywords :Service Quality, Visitor Satisfaction, Voice Of Customer