

**PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN HOTEL HARRIS-POP!  
GUBENG SURABAYA: PENDEKATAN *IMPORTANCE-SATISFACTION*  
ANALYSIS**

**Michelle Lawrence Oentoeng, Birgita Elvina Tedjosoejanto**

Leemichelle94@gmail.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra,  
Surabaya, Indonesia.

**Abstrak :** Penelitian ini dilakukan untuk mengukur kualitas layanan di hotel HARRIS-POP! Gubeng Surabaya ditinjau dari tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan menurut responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah *Importance-Satisfaction Analysis (ISA)* untuk mengetahui atribut kualitas layanan yang sudah baik, perlu diperbaiki, dan keputusan manajerial yang dapat diambil oleh pihak hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menilai atribut keramahan karyawan dianggap penting oleh responden saat menginap di HARRIS dan responden sangat puas dengan kebersihan hotel, kesopanan karyawan, dan keramahan karyawan hotel HARRIS. Sementara itu, kebersihan kamar hotel yang sesuai dengan yang dijanjikan, dianggap penting oleh responden saat menginap di hotel POP! dan untuk atribut ini, responden telah merasa puas dengan atribut tersebut.

**Kata kunci:**

Kualitas Layanan, *Importance-Satisfaction Analysis (ISA)*, dan Hotel HARRIS-POP! Gubeng Surabaya.

**Abstract:** This research was conducted to measure service quality in HARRIS-POP! Hotel Gubeng Surabaya in terms of respondents' importance level and satisfaction levels. The method of analysis data used was *Importance-Satisfaction Analysis (ISA)* to find out service quality attributes which were already proper, need improvement, and managerial decision will be taken by the hotel. The result of this research showed that respondents who stayed in HARRIS considered staff friendliness as an important attribute and respondents were very satisfied with cleanliness of the hotel, staff politeness, and friendliness of HARRIS Hotel staff. Meanwhile, hotel room cleanliness as promised was considered as important by the respondents who stayed in POP! hotel and the respondents were satisfied with this attribute.

**Keywords:**

Service Quality, *Importance-Satisfaction Analysis (ISA)*, and HARRIS-POP! Hotel Gubeng Surabaya.

**LATAR BELAKANG**

Di era globalisasi seperti saat ini, persaingan usaha di berbagai industri semakin ketat, termasuk di industri perhotelan. Buktinya, salah satu jaringan operator hotel internasional yang gencar melebarkan bisnis hotel dan pengaruhnya di Indonesia adalah Accor. Berdasarkan pemaparan dari *Chief Operating Officer*, Accor Hotels untuk Indonesia, Malaysia, dan Singapura, Garth Simmons untuk

Kompas.com, mengatakan bahwa saat ini Accor telah membuka dan mengoperasikan 100 hotel di Indonesia, serta menargetkan untuk mengelola 200 hotel di Indonesia hingga tahun 2020 (Akuntono, 2016). Selain itu, menurut Pitoko (2015) dalam Kompas.com, Marriott Internasional juga telah mengakuisisi Starwood untuk menciptakan jaringan hotel terbesar di dunia. Bukan hanya jaringan hotel internasional yang ingin melebarkan sayapnya, dalam Sindonews.com yang ditulis oleh Virdhani (2013), jaringan hotel nasional seperti Santika Grup juga menargetkan 100 hotel baru akan selesai dibangun di tahun 2016 ini. Hal ini membuktikan bahwa persaingan di industri perhotelan semakin ketat.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu menciptakan keunggulan kompetitif yang membuat perusahaan berbeda dengan pesaingnya. Komponen utama yang bisa dijadikan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak di industri perhotelan adalah kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen juga memiliki dampak langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung dengan adanya teori dari Zeithaml & Bitner (2003) kepuasan konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap barang atau jasa dan apakah barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (p. 86).

Salah satu cara dalam mengukur kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan adalah dengan menggunakan metode *Importance-Satisfaction Analysis* yang merupakan pengembangan model *Importance Performance Analysis* (IPA) oleh Martilla dan James pada tahun 1977. Metode *Importance-Satisfaction Analysis* (ISA) adalah suatu alat atau instrumen yang dapat digunakan untuk menentukan prioritas penanganan terhadap berbagai isu yang muncul berdasarkan keinginan pelanggan dan dapat digunakan untuk menentukan derajat kepuasan pelanggan dan tingkat kepentingan suatu intervensi terhadap pelayanan yang sedang berjalan (Yosritzal, Adji, Nofrizal, & Andika, 2014, p. 1).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas layanan berdasarkan persepsi tamu untuk meningkatkan kualitas layanan hotel HARRIS-POP! Gubeng maka atribut yang menjadi prioritas dari tamu harus segera diperbaiki.

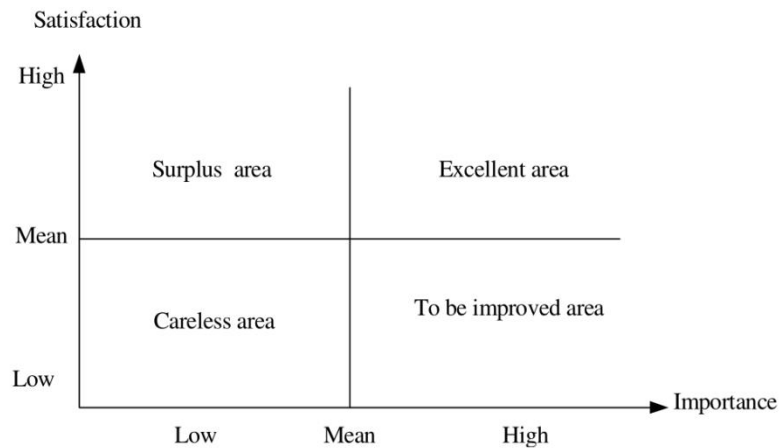
## **TEORI PENUNJANG**

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) menyatakan bahwa bahwa kualitas layanan adalah hasil dari perbandingan antara persepsi dan harapan konsumen. Kualitas layanan terdiri dari 5 dimensi, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Kualitas layanan merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dari kepuasan konsumen. Jika perusahaan memiliki kualitas layanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas. Menurut Jao (2008) kualitas layanan adalah hasil dari mengalami jasa dan kepuasan konsumen merupakan respon dari kualitas layanan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003, p. 60), harapan konsumen adalah keyakinan tentang layanan yang diberikan yang berfungsi sebagai standar atau acuan terhadap penilaian kinerja. Kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) merupakan bagian yang signifikan dari kepuasan konsumen (Lin,

2003). Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Gaspersz, 2002). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Looy, Gemmel, dan Dierdonck (2003, p.124) bahwa tingkat kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan antara kualitas layanan yang diharapkan dengan kualitas layanan yang diterima. Apabila layanan yang diberikan melebihi harapan konsumen, konsumen cenderung akan membeli kembali layanan tersebut (Kotler, Bowen dan Makens, 2003, p. 48).

Yang (2003a) mengembangkan model *Importance-Satisfaction* dengan tujuan bukan hanya mengetahui tingkat kepuasan aktual, tetapi juga menyorot kekuatan dan area yang harus dikembangkan. Menurut Tonge dan Moore (2007, p. 4), kinerja digantikan dengan kepuasan karena menyadari bahwa kepuasan adalah hal utama dalam mengukur kualitas layanan. Dalam I-S model, garis horizontal menunjukkan derajat kepentingan dari atribut kualitas dan garis vertikal menunjukkan tingkat kepuasan dari atribut kualitas (Gambar 1). Rata-rata atau *median* dari derajat kepentingan dan tingkat kepuasan dijadikan sebagai titik utama untuk menunjukkan garis vertikal dan horizontal masing-masing.



**Gambar 1:** *Importance-Satisfaction* model

Sumber: Shun & Chen (2011, p. 2471)

Langkah-langkah penempatan atribut ke dalam kuadran kartesius (Aktas, Aksu, & Cizel, 2007, p. 267):

1. Sebelum menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan, untuk penilaian internal konsistensi dari keseluruhan atribut diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*.
2. Tingkat kepentingan dari beberapa atribut dihitung dengan menggunakan *mean*.
3. Tingkat kepuasan dari beberapa atribut dihitung dengan menggunakan *mean*.
4. Menghitung rata-rata keseluruhan tingkat kepentingan dan kepuasan untuk dijadikan titik koordinat dalam kuadran kartesius.
5. Menempatkan setiap atribut kualitas layanan dalam kuadran kartesius.
6. Pengambilan keputusan manajerial berdasarkan penempatan area nya, yaitu (Yang, 2003a):

Kuadran pertama (*excellent area*): di area ini, atribut kualitas dianggap penting dan kinerjanya memuaskan tamu. *Owner* atau manajer harus mempertahankan atribut ini. Atribut kualitas layanan yang *excellent* dapat menjadi sebuah keunggulan kompetitif yang sukses untuk kinerja operasional dari sebuah usaha (Shun & Chen, 2011, p. 2471). Kuadran kedua (*to-be-improved area*): atribut kualitas dianggap penting, tetapi kinerjanya tidak sesuai harapan tamu. Item dalam kuadran ini berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan tamu secara keseluruhan (Yosritzal, Adji, Nofrizal, & Andika, 2014, p. 3). *Owner* atau manajer harus fokus terhadap atribut ini dan segera melakukan perubahan. Kuadran ketiga (*surplus area*): atribut kualitas dianggap tidak seberapa penting, tetapi memuaskan tamu. Hal ini mungkin terjadi karena pihak hotel melakukan upaya besar pada indikator tersebut, padahal indikator tersebut tidaklah begitu penting (Yosritzal, Adji, Nofrizal, dan Andika, 2014, p. 3). Rendahnya tingkat kepentingan indikator pada kuadran ini mungkin disebabkan karena pelayanan indikator ini sudah melebihi harapan dari tamu sehingga tidak masuk prioritas yang harus diperbaiki lagi untuk saat ini (Yahya, 2013). *Owner* atau manajer dapat mengurangi pemenuhan terhadap atribut ini dan berhak untuk mempertimbangkan biaya. Kuadran keempat (*care-free* atau *careless area*): atribut kualitas dianggap kurang penting dan memiliki tingkat kepuasan yang rendah. Menurut Yosritzal, Adji, Nofrizal, dan Andika (2014, p. 3), indikator ini termasuk prioritas rendah untuk diperbaiki karena pengaruhnya tidak terlalu besar terhadap kepuasan tamu. *Owner* atau manajer tidak perlu terlalu banyak memperhatikan atribut ini karena tamu juga tidak terlalu memperhatikan atribut ini.

## **METODE**

Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mencapai tujuan penelitian. Untuk dapat mengumpulkan data sesuai yang dibutuhkan, penulis melakukan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel kombinasi antara *convenience* dan *purposive sampling*, yaitu menitipkan kuisisioner kepada pihak hotel (*front office* HARRIS dan POP!) untuk dibagikan kepada setiap responden yang ditemui dengan mempertimbangkan beberapa kriteria dan juga menyebarkan kuisisioner secara *online* menggunakan *google form*. Data yang didapat berasal dari data primer melalui pembagian kuisisioner dan data sekunder melalui jurnal penelitian yang terkait dengan kualitas layanan, kepuasan konsumen dan *Importance-Satisfaction Analysis*. Penulis menggunakan 3 metode pengumpulan data, yaitu studi kepustakaan, *internet research*, dan kuisisioner. Kuisisioner penelitian dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: (i) Profil responden; (ii) Tingkat kepentingan: menggunakan skala Likert dari Sangat Tidak Penting (1) hingga Sangat Penting (5); (iii) Tingkat kepuasan: menggunakan skala Likert dari Sangat Tidak Puas (1) hingga Sangat Puas (5).

Penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel. Jenis uji validitas yang digunakan adalah korelasi *Pearson product moment* yang menyatakan bahwa jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditoleransi (yaitu  $\alpha = 0,05$ ), maka dapat disebut valid (Santoso, 2004). Untuk uji validitas dan reliabilitas, penulis menyebarkan kuisisioner *pre-test* kepada 30 responden selama 3

hari, yaitu dari tanggal 27 hingga 29 April 2016. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebanyak dua kali, yaitu untuk mengukur tingkat kepentingan dan kepuasan. Hasil uji validitas tingkat kepentingan menunjukkan bahwa terdapat dua atribut kualitas layanan yang tidak valid, yaitu pernyataan “Fasilitas minimarket yang memadai” dan “Karyawan mengerti kesukaan tamu secara spesifik”, tetapi tetap dianggap valid dan penulis tetap mengikutsertakan pernyataan tersebut pada penyebaran kuisisioner selanjutnya karena pada hasil uji validitas tingkat kepuasan pernyataan-pernyataan tersebut valid. Instrumen dan data yang diperoleh dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Kuncoro, 2009). Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan kepuasan menunjukkan semua hasil reliabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa butir-butir pertanyaan yang dibuat adalah konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang ingin diteliti.

## HASIL

Dari kuisisioner yang dibagikan penulis ke responden pada tanggal 2 Mei 2016 sampai dengan 20 Mei 2016, penulis mendapatkan kuisisioner sebanyak 341. Tabel 1 menunjukkan karakteristik demografis responden hotel HARRIS dan POP! Gubeng Surabaya. Dari 341 responden diketahui bahwa sebagian besar responden yang menginap di hotel HARRIS dan POP! Gubeng Surabaya adalah laki-laki 60,44% di HARRIS dan 58,62% di POP! yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta 33,78% di HARRIS dan 30,17% di POP!, dan berasal dari luar Surabaya (45,33% di HARRIS) dan (44,83% di POP!). Terdapat fakta di lapangan lainnya yang tidak sesuai dengan harapan penulis, yaitu banyak responden yang tidak mengisi item pertanyaan mengenai profil responden. Hal ini dikarenakan responden yang keberatan jika ditanyai mengenai hal yang bersifat pribadi. Menurut Dirgantara (2012), penelitian harus bersikap fleksibel, artinya tidak terlalu kaku pada rencana peneliti, dengan kata lain rencana bisa berubah setelah di lapangan.

**Tabel 1:** Karakteristik Demografis Responden Hotel HARRIS dan POP! Gubeng Surabaya

No	Atribut Demografis	HARRIS (n= 225)		POP! (n= 116)	
		n	%	n	%
1.	Jenis Kelamin				
	1. Pria	136	60,44%	68	58,62%
	2. Wanita	81	36%	48	41,38%
	3. Tidak Mengisi Pertanyaan Jenis Kelamin	8	3,56%	0	0%
2.	Usia				
	1. 17-25 tahun	32	14,22%	11	9,48%
	2. 26-35 tahun	14	6,22%	5	4,31%
	3. 36-45 tahun	5	2,22%	0	0%
	4. 46-55 tahun	1	0,44%	0	0%
	5. > 55 tahun	0	0%	0	0%
	6. Tidak Mengisi Pertanyaan Usia	173	76,89%	100	86,21%

**Tabel 1:** Karakteristik Demografis Responden Hotel HARRIS dan POP! Gubeng Surabaya (sambungan)

No	Atribut Demografis	HARRIS (n= 225)		POP! (n= 116)	
		n	%	n	%
3.	Pekerjaan				
	1. Pelajar/ Mahasiswa	20	8,89%	17	14,66%
	2. Wiraswasta	76	33,78%	35	30,17%
	3. Pegawai Negeri	30	13,33%	22	18,97%
	4. Pegawai Swasta	69	30,67%	29	25%
	5. Lainnya	15	6,67%	6	5,17%
	6. Tidak Mengisi Pertanyaan Pekerjaan	15	6,67%	7	6,03%
4.	Tempat Tinggal Asal				
	1. Surabaya	96	42,67%	51	43,97%
	2. Luar Surabaya	102	45,33%	52	44,83%
	3. Tidak Mengisi Pertanyaan Tempat Tinggal	27	12%	13	11,20%

Selain itu, dapat dilihat bahwa data demografis tamu mengenai usia paling banyak tidak diisi oleh responden. Oleh karena itu, penulis mempertimbangkan bahwa variabel usia bukan merupakan variabel substantif atau utama dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, sehingga hal mengenai variabel usia dapat diabaikan.

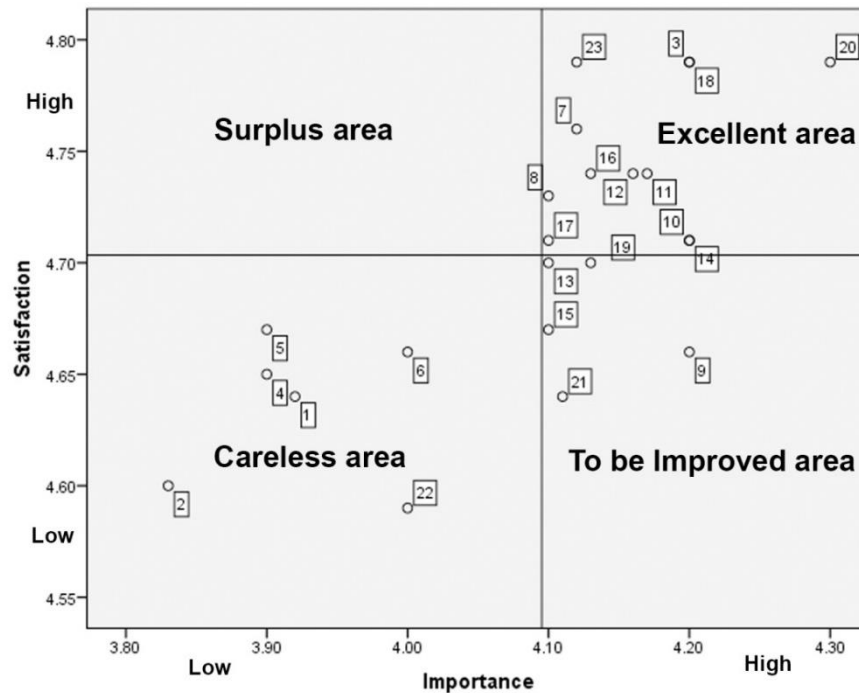
**Tabel 2:** Profil Perilaku Menginap Responden Hotel HARRIS dan POP! Gubeng Surabaya

No	Atribut Demografis	HARRIS (n= 225)		POP! (n= 116)	
		n	%	n	%
1.	Tujuan Menginap				
	1. Berlibur	52	23,11%	43	37,07%
	2. Melakukan aktivitas bisnis	74	32,89%	34	29,31%
	3. Mengunjungi kerabat di Surabaya	35	15,56%	16	13,79%
	4. Mengikuti seminar konferensi/ seminar, atau pelatihan ( <i>workshop</i> )	22	9,78%	7	6,03%
	5. Mengikuti studi ekskursi/ pertukaran pelajar	0	0%	0	0%
	6. Lainnya	21	9,33%	8	6,9%
	7. Tidak Mengisi Pertanyaan Tujuan Menginap	21	9,33%	8	6,9%
2.	Banyaknya Kunjungan				
	1. 1 kali	38	16,89%	22	18,97%
	2. 2-3 kali	97	43,11%	50	43,10%
	3. > 3 kali	70	31,11%	39	33,62%
	4. Tidak Mengisi Pertanyaan Banyaknya Kunjungan	20	8,89%	5	4,31%

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang menginap di hotel HARRIS bertujuan untuk melakukan aktivitas bisnis (32,89%). Sedangkan responden yang menginap di POP! bertujuan untuk berlibur (37,07%). Baik responden yang menginap di HARRIS maupun POP! pernah berkunjung sebanyak 2 hingga 3 kali (43,11% di HARRIS) dan (43,10% di POP!).

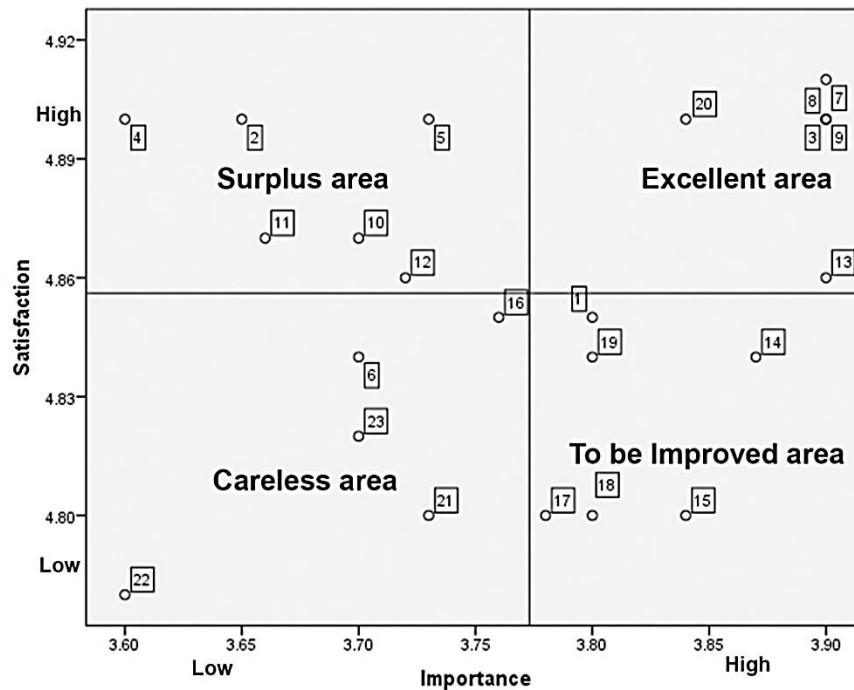
## BAHASAN

Berdasarkan hasil kuisioner yang didapat oleh penulis, atribut kualitas layanan yang termasuk dalam *excellent area* di hotel HARRIS adalah item nomor 3, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 20 dan 23, sedangkan di POP! adalah item nomor 3, 7, 8, 9, 13 dan 20. Dalam *excellent area*, terdapat beberapa atribut kualitas layanan di HARRIS yang juga terdapat di POP!, yaitu atribut nomor 3 (kebersihan hotel), 7 (kebersihan kamar hotel sesuai yang dijanjikan), 8 (kenyamanan kamar hotel sesuai yang dijanjikan), dan 20 (keramahan karyawan). Atribut yang tergolong dalam area ini adalah atribut kualitas layanan yang dianggap penting dan kinerjanya memuaskan responden. Tidak ada yang perlu dikhawatirkan atau pun diperbaiki dari indikator dalam kuadran pertama. Oleh karena itu, untuk mempertahankan kepuasan tamu, pihak hotel dapat mempertahankan keramahan karyawan, dimana karyawan harus tetap bersikap ramah terhadap tamu meskipun sedang menghadapi masalah yang berat (harus tetap bersikap profesional ketika datang ke tempat kerja).



**Gambar 2.** Kuadran kartesius ISA hotel Harris

Sumber : Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Responden



**Gambar 3.** Kuadran kartesisus ISA hotel POP!

Sumber: Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Responden

Keterangan atribut :

- 1= Seragam karyawan yang rapi
- 2= Kelengkapan informasi material komunikasi (brosur & *website*).
- 3= Kebersihan hotel.
- 4= Interior hotel yang menarik.
- 5= Fasilitas minimarket yang memadai.
- 6= Tempat parkir hotel yang luas.
- 7= Kebersihan kamar hotel sesuai yang dijanjikan.
- 8= Kenyamanan kamar hotel sesuai yang dijanjikan.
- 9= Karyawan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan.
- 10= Penanganan *check-in* yang tepat waktu.
- 11= Penanganan *check-out* yang tepat waktu.
- 12= Karyawan memberikan layanan dengan cepat.
- 13= Karyawan selalu bersedia untuk membantu tamu.
- 14= Respon karyawan yang cepat tanggap dalam menangani keluhan tamu.
- 15= Kemampuan karyawan dalam menimbulkan *trust* (kepercayaan) dari tamu.
- 16= Kemampuan karyawan dalam menimbulkan rasa nyaman ketika berinteraksi dengan tamu.
- 17= Kemampuan karyawan dalam menimbulkan rasa aman ketika berinteraksi dengan tamu.
- 18= Karyawan sopan terhadap tamu.
- 19= Karyawan memiliki *product knowledge*.
- 20= Keramahan karyawan.
- 21= Karyawan memberikan perhatian secara personal.



22= Karyawan mengerti kesukaan tamu secara spesifik.

23= Karyawan membangun hubungan yang baik dengan tamu.

**Tabel 3:** Ringkasan ISA- Kuadran Kartesius HARRIS dan POP!

Area	HARRIS	POP!
Area I ( <i>Excellent Area</i> )	3, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 20 dan 23	3, 7, 8, 9, 13 dan 20
Area II ( <i>To be Improved Area</i> )	9, 13, 15, 19 dan 21	1, 14, 15, 17, 18 dan 19
Area III ( <i>Surplus Area</i> )	Tidak Ada	2, 4, 5, 10, 11 dan 12
Area IV ( <i>Careless Area</i> )	1, 2, 4, 5, 6 dan 22	6, 16, 21, 22 dan 23

Atribut kualitas layanan yang termasuk dalam *to be improved area* di hotel HARRIS adalah nomor 9, 13, 15, 19 dan 21, sedangkan di POP! adalah nomor 1, 14, 15, 17, 18 dan 19. Dalam *to be improved area* juga terdapat beberapa atribut kualitas layanan di HARRIS yang juga terdapat di POP!, yaitu atribut nomor 15 (kemampuan karyawan dalam menimbulkan *trust* (kepercayaan) dari tamu) dan 19 (karyawan memiliki *product knowledge*). Hal ini menunjukkan bahwa atribut kualitas layanan penting menurut responden, tetapi kinerjanya belum memenuhi harapan responden. Oleh karena itu pihak hotel diharapkan memberi perhatian lebih terhadap atribut-atribut layanan hotel yang masuk dalam kuadran ini dan segera melakukan perbaikan agar tingkat kepuasan responden meningkat.

Di hotel HARRIS, tidak ada atribut yang termasuk dalam *surplus area*, tetapi di POP!, atribut yang termasuk dalam *surplus area* adalah item nomor 2, 4, 5, 10, 11 dan 12. Artinya, atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah, tetapi kinerja atribut kualitas layanan dapat memuaskan tamu. Untuk indikator tersebut, pihak hotel dapat mempertahankan atau mengurangi sedikit investasi (misalnya mengurangi biaya) pada item tersebut.

Sedangkan atribut yang termasuk dalam *careless area* di HARRIS adalah item nomor 1, 2, 4, 5, 6 dan 22, sementara itu di POP! nomor 6, 16, 21, 22 dan 23. Atribut kualitas layanan nomor 6 (tempat parkir hotel yang luas) dan 22 (karyawan mengerti kesukaan tamu secara spesifik) terdapat di HARRIS dan POP!, yang berarti bahwa responden menganggap atribut kualitas layanan tersebut kurang penting dan tidak memuaskan responden. Indikator pada kuadran ini merupakan prioritas rendah untuk diperbaiki karena pengaruhnya tidak terlalu besar terhadap kepuasan pelanggan. Jadi apabila pihak hotel menghilangkan indikator dalam kuadran ini, tidak akan mempengaruhi kepuasan tamu.

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa terdapat 12 atribut kualitas layanan yang termasuk dalam *excellent area* di hotel HARRIS, sedangkan di POP! hanya terdapat 6 atribut kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa responden hotel HARRIS menganggap atribut kualitas layanan penting dan kinerjanya sangat memuaskan responden. Oleh karena itu, pihak hotel POP! perlu meningkatkan kinerja atribut kualitas layanan, sehingga lebih banyak atribut yang masuk ke dalam *excellent area*.

Sementara itu, terdapat 5 atribut kualitas layanan yang termasuk dalam *to be improved area* di hotel HARRIS, sedangkan di POP! terdapat 6 atribut kualitas layanan. Seperti yang telah penulis jelaskan sebelumnya bahwa atribut yang

termasuk dalam kuadran ini memerlukan perhatian yang lebih dan *owner* atau manajer harus melakukan perubahan secepat mungkin, yang berarti bahwa atribut kualitas layanan di POP! lebih banyak yang harus diperhatikan dibandingkan atribut di HARRIS.

Di antara semua area, dari keseluruhan atribut kualitas layanan hotel HARRIS tidak ada yang masuk dalam *surplus area*, sedangkan di POP! terdapat 6 atribut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden hotel HARRIS menganggap bahwa atribut kualitas layanan penting dibandingkan atribut kualitas layanan di POP!, karena HARRIS merupakan hotel bintang 4 dan POP! termasuk hotel bintang 2 sehingga responden yang menginap di POP! tidak memiliki ekspektasi yang lebih terhadap atribut kualitas layanan ketika menginap, sedangkan responden yang menginap di HARRIS memiliki ekspektasi yang besar terhadap atribut kualitas layanan sesuai dengan yang mereka bayarkan.

Selain itu, terdapat 6 atribut kualitas layanan di hotel HARRIS dan 5 atribut kualitas layanan di hotel POP! yang termasuk dalam *careless area*. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak atribut hotel HARRIS yang termasuk dalam area ini dibandingkan POP!. Oleh karena itu, hotel HARRIS dapat menghilangkan atribut kualitas layanan dalam kuadran ini karena tidak akan mempengaruhi kepuasan responden.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari sisi profil demografi diketahui bahwa sebagian besar responden yang menginap di hotel HARRIS dan POP! berprofesi sebagai wiraswasta yaitu sebesar 33,78% dan 30,17%. Sedangkan sebagian besar responden yang menginap di HARRIS bertujuan untuk melakukan aktivitas bisnis, yaitu sebesar 32,89%, sedangkan responden yang menginap di POP! bertujuan untuk berlibur sebesar 37,07%. Responden yang mengisi kuisioner pernah menginap di HARRIS maupun POP! sebanyak 2-3 kali, yaitu sebesar 43,11%.
2. Rata-rata tingkat kepentingan dari 23 atribut kualitas layanan di hotel HARRIS adalah sebesar 4,09, dimana angka ini termasuk dalam kategori penting menurut responden. Sedangkan untuk rata-rata tingkat kepuasan terhadap 23 atribut kualitas layanan di hotel HARRIS adalah sebesar 4,70. Angka ini mengindikasikan bahwa responden sudah sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh hotel HARRIS. Dengan demikian, meskipun rata-rata tingkat kepentingan menunjukkan angka yang lebih rendah dibandingkan tingkat kepuasan, responden merasa sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan (4,70 dibandingkan 4,09). Jadi dapat disimpulkan bahwa hotel HARRIS mampu memenuhi persepsi dari responden.
3. Dari 23 atribut kualitas layanan yang diukur berdasarkan ISA, di hotel HARRIS didapati 12 atribut yang termasuk dalam *excellent area*, 5 atribut di *to be improved area*, tidak ada atribut kualitas layanan yang masuk pada *surplus area*, dan 6 atribut termasuk dalam *careless area*. Untuk atribut yang sudah masuk dalam *excellent area*, pihak hotel tidak perlu

memberikan perhatian khusus, hanya saja pihak hotel harus tetap menjaga kinerja dari 12 atribut tersebut agar jangan sampai mengalami penurunan. Sedangkan untuk 5 atribut yang termasuk dalam *to be improved area*, pihak hotel harus memberikan perhatian yang lebih dan segera melakukan perubahan. Selanjutnya pada *careless area*, terdapat 6 atribut kualitas layanan, dimana pihak hotel HARRIS dapat menghilangkan atribut pada area ini karena tidak memberikan dampak apapun pada kepuasan tamu.

4. Rata-rata tingkat kepentingan dari keseluruhan atribut kualitas layanan di hotel POP! adalah sebesar 3,77, dimana angka ini termasuk dalam kategori penting menurut responden. Sedangkan untuk rata-rata tingkat kepuasan terhadap 23 atribut kualitas layanan di hotel POP! adalah sebesar 4,85. Angka ini mengindikasikan bahwa responden sudah sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh hotel POP!. Dengan demikian, meskipun rata-rata tingkat kepentingan menunjukkan angka yang lebih rendah dibandingkan tingkat kepuasan, responden merasa sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan (3,77 dibandingkan 4,85). Jadi dapat disimpulkan bahwa hotel POP! mampu memenuhi persepsi dari responden.
5. Dari 23 atribut kualitas layanan yang diukur berdasarkan ISA, di hotel POP! didapati 6 atribut termasuk dalam *excellent area*, 6 atribut termasuk dalam *to be improved area*, 6 atribut di *surplus area*, dan 5 atribut pada *careless area*. Untuk atribut yang sudah masuk dalam *excellent area*, pihak hotel tidak perlu memberikan perhatian khusus, hanya saja pihak hotel harus tetap menjaga kinerja dari 6 atribut tersebut agar jangan sampai mengalami penurunan. Sedangkan pada *to be improved area*, untuk 6 atribut kualitas layanan tersebut, pihak hotel harus menganalisa lebih lanjut apa yang menyebabkan kinerja dari 6 atribut tersebut tidak sesuai dengan harapan tamu dan segera melakukan perubahan. Lalu untuk 6 atribut yang termasuk dalam *surplus area*, pihak hotel dapat mengurangi biaya pada atribut ini sehingga tidak menimbulkan *cost* yang terlalu besar bagi POP! karena tamu menganggap bahwa atribut kualitas layanan tidak seberapa penting bagi mereka. Sedangkan untuk 5 atribut yang terdapat pada *careless area*, pihak hotel POP! dapat menghilangkan atribut pada area ini karena tidak memberikan dampak apapun pada kepuasan tamu.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat memberikan sejumlah saran kepada hotel HARRIS dan POP!, bagi pembaca, serta bagi penulis selanjutnya, yaitu:

1. Bagi Hotel HARRIS, ada 3 hal yang direkomendasikan penulis :  
Pertama, untuk 12 atribut kualitas layanan yang termasuk dalam *excellent area* penulis menyarankan untuk mempertahankan kinerja ke dua belas atribut kualitas layanan tersebut. Hal ini dikarenakan responden yang menginap menganggap bahwa atribut kualitas layanan penting dan kinerjanya memuaskan tamu. Kedua, untuk 5 atribut kualitas layanan yang termasuk dalam *to be improved area* penulis menyarankan pihak hotel dapat fokus untuk memberikan perhatian yang lebih dan dapat melakukan perubahan sesegera mungkin karena responden menganggap bahwa atribut kualitas layanan tersebut penting tetapi kinerjanya belum memenuhi harapan

- tamu. Ketiga, untuk 6 atribut kualitas layanan yang termasuk dalam *careless area* penulis menyarankan untuk pihak hotel tidak perlu terlalu memberi perhatian yang berlebihan kepada enam atribut ini karena responden menganggap bahwa atribut kualitas layanan ini tidak seberapa penting (tidak harus tersedia untuk diberikan kepada tamu hotel).
2. Bagi Hotel POP!, ada 4 hal yang direkomendasikan penulis :  
 Pertama, untuk 6 atribut kualitas layanan yang termasuk dalam *excellent area* penulis menyarankan untuk pihak hotel POP! dapat mempertahankan kinerja atribut kualitas layanan tersebut. Kedua, untuk 6 atribut kualitas layanan yang termasuk dalam *to be improved area* penulis menyarankan sebaiknya pihak hotel dapat fokus untuk memberikan perhatian yang lebih dan dapat melakukan perubahan sesegera mungkin terhadap ke enam atribut tersebut. Ketiga, untuk 6 atribut yang termasuk dalam *surplus area* penulis menyarankan pihak hotel mengurangi pemenuhan dari atribut kualitas layanan karena pertimbangan biaya. Keempat, untuk 5 atribut yang termasuk dalam *careless area* penulis menyarankan seharusnya pihak hotel tidak perlu terlalu memberi perhatian yang berlebihan kepada lima atribut kualitas layanan tersebut karena responden menganggap bahwa atribut kualitas layanan dalam kuadran ini tidak seberapa penting (tidak harus tersedia untuk diberikan kepada tamu hotel).
  3. Bagi penelitian selanjutnya, penulis menyarankan akan lebih baik apabila peneliti dapat menyebarkan kuisioner sendiri dan tidak dititipkan kepada pihak perusahaan sehingga syarat yang telah dipertimbangkan oleh peneliti mengenai responden yang akan dijadikan target penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan sesuai dengan yang diinginkan peneliti. Selain itu, peneliti dapat melakukan pendekatan secara langsung dengan responden sehingga responden tidak hanya mengisi kuisioner, tetapi lebih mengerti tujuan dari pengisian kuisioner tersebut dan manfaat yang dapat diberikan oleh responden kepada pihak perusahaan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aktas, A., Aksu, A.A., & Cizel, B. (2007, April). Destination choice: An important-satisfaction analysis. *Journal Quality & Quantity*, 41(2), 265-273. Retrieved March 25, 2016, from <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11135-006-9003-0>
- Akuntano, I. (2016, February 20). Accor targetkan kelola 200 hotel di Indonesia hingga 2020. *Kompas Cyber Media*. Retrieved March 1, 2016, from <http://properti.kompas.com/read/2016/02/20/103901521/Accor.Targetkan.Kelola.200.Hotel.di.Indonesia.Hingga.2020>.
- Gaspersz, V. (2002). *Pedoman implementasi program six sigma terintegrasi dengan ISO 9001 : 2000, MBNQA, dan HACCP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jao-Chuan, L. (2008). *Service quality of the Ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty*. Published undergraduate dissertation, United States Sports Academy, Alabama.
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kuncoro, M. (2009). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Lin, C.C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202-212.
- Looy, B.V., Gemmel, P., & Dierdonck, R.V. (2003). *Service management: An integrated approach 2<sup>nd</sup> ed.* Great Britain: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Pitoko, R.A. (2015, November 16). Marriott akuisisi Starwood 12,2 miliar dollar AS. *Kompas Cyber Media*. Retrieved March 1, 2016, from <http://properti.kompas.com/read/2015/11/16/224020021/Marriott.Akuisisi.Starwood.12.2.Miliar.Dollar.AS>.
- Santoso, S. (2004). *SPSS statistika multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shun-Hsing, C., & Chen-I, H. (2011, May). Application of importance-satisfaction model to identify critical success factors of hot-spring industry in Taiwan. *International Journal of the Physical Sciences*, 6(10), 2470-2477. Retrieved March 21, 2016, from Academicjournals database.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tonge, J., & Moore, S. (2007, June). Importance-satisfaction analysis for marine-park hinterlands: A Western Australian case study. *Tourism Management*, 28(3), 768-776. Retrieved March 26, 2016, from ScienceDirect database.
- Virdhani, M.H. (2013, August 31). Grup Santika yakin target buka 100 hotel tercapai. *Surabaya Pagi Online*. Retrieved March 1, 2016, from <http://ekbis.sindonews.com/read/777856/34/grup-santika-yakin-target-buka-100-hotel-tercapai-1377955087>.
- Yahya, N. (2013). Assessment of service quality and satisfaction from passengers' perspective to inform bus operator decision making. Published undergraduate thesis, Newcastle University, UK.
- Yang, C.C. (2003a). Establishment and applications of the integrated model of service quality measurement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(4), 310-324.
- Yosritzal., Adji, B.M., Nofrizal, F., & Andika, R. (2014). *Studi implementasi metoda importance-satisfaction analysis (ISA) pada penentuan prioritas penanganan pelayanan kereta api Padang-Pariaman*. Published undergraduate thesis, Universitas Andalas, Padang.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J., (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm 3<sup>rd</sup> ed.* New York: