

Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Sheo Resort Hotel dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis*

Arif Ramdhani, Tasya Aspiranti, Asni Mustika Rani
 Prodi Manajemen Operasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 arif_ariframdhani@yahoo.com

Abstract—Sheo Resort Hotel is a 4-star hotel located in the mountainous environment of northern Bandung, Bandung. The purpose of this study was to determine the quality of service and customer satisfaction using the Importance Performance Analysis method in Sheo Resort Hotel Bandung. This type of research is descriptive survey. The number of samples in this study were 100 customers. The sampling technique used was simple random sampling. The data collection techniques used were interviews, documentation, and questionnaires. The results of this study reveal that the quality of service at Sheo Resort Hotel Bandung by using the Importance Performance Analysis method is in the sufficient category. Based on the results of the Importance Performance Analysis method at Sheo Resort Hotel Bandung, it shows that there are two service quality attributes in quadrant A, namely the courtesy and access dimensions. These attributes are the main priorities that must be repaired and improved, because they have not met consumer expectations as a whole.

Keywords—*Service Quality, Customer Satisfaction, Importance Performance Analysis.*

Abstrak—Sheo Resort Hotel adalah hotel berbintang 4 yang berlokasi di lingkungan pegunungan Bandung utara Kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis. Jenis penelitian ini adalah deskriptif survey. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang berjumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan kuesioner pada 100 orang tamu hotel. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan pada Sheo Resort Hotel Bandung dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis termasuk dalam kategori cukup. Berdasarkan hasil metode Importance Performance Analysis di Sheo Resort Hotel Bandung menunjukkan bahwa terdapat dua atribut kualitas pelayanan yang berada di kuadran A, yaitu dimensi courtesy dan access. Atribut-atribut tersebut merupakan prioritas utama yang harus yang harus diperbaiki.

Kata Kunci—*Kualitas Pelayanan Jasa, Kepuasan Pelanggan, Importance Performance Analysis.*

I. PENDAHULUAN

Pangsa pasar hotel bintang 4 dan bintang 5 diketahui bahwa *market share* tertinggi diraih oleh Hotel Savoy Homann sebesar 19%. Lebih lanjut, untuk *market share* tertinggi lainnya diraih oleh Hotel Jayakarta sebesar 19% dan hotel yang memiliki reputasi nasional yakni Hotel Grand Preanger sebesar 18%. Sedangkan bagi Sheo Resort Hotel pangsa pasar yang diperoleh sebesar 9% per tahun (Manajemen Sheo Resort Hotel Bandung (2019).

Pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan demi keberlangsungan perusahaan. Beberapa diantaranya diukur dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja. *Importance Performance Analysis* (IPA) secara konsep merupakan suatu model multi-atribut. Teknik ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penawaran pasar dengan menggunakan dua kriteria yaitu kepentingan relatif atribut dan kepuasan konsumen. Beranjak dari identifikasi permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Tingkat kepuasan tamu hotel terhadap kualitas pelayanan di Sheo Resort Hotel Bandung.
2. Pengukuran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* di Sheo Resort Hotel Bandung.

II. LANDASAN TEORI

Kualitas layanan menurut Goetsch dan Davis dalam Yamit (2014:106) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh Tjiptono dan Gregorius (2015:205) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan

ekspektasi pelanggan. Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2014:107) mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Stemvelt (2013:210) Kualitas pelayanan jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Heizer & Render (2014:233) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yakni :

1. *Reliability* yang mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janji (iklan)nya.
2. *Responsiveness* adalah yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence* artinya setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. *Access* yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. *Courtesy* yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan.
6. *Communication* yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility* meliputi kepercayaan, keyakinan, kejujuran, meliputi pemunculan kondisi bahwa kepentingan pelanggan adalah segalanya. Kontributor untuk *credibility*.
8. *Security* adalah yaitu aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keraguan.
9. *Understanding the Customer* meliputi melakukan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangible* yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya kartu kredit plastik.

John A. Martilla dan John C. James mengembangkan sebuah konsep Importance Performance Analysis (IPA) yang sebenarnya berasal dari konsep *Satisfaction Quality*. Konsep ini berisi bagaimana menterjemahkan apa yang diinginkan oleh pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh penyedia jasa agar

menghasilkan produk berkualitas, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (Supranto, 2012). Bila pada konsep *Satisfaction Quality* hanya menganalisa tentang kesenjangan atau gap yang terjadi antara keinginan atau harapan pelanggan dengan kinerja yang telah diberikan badan usaha, pada *Importance Performance Analysis* kita menganalisa tentang tingkat kepentingan dari suatu variabel dimata pelanggan dengan kinerja badan usaha tersebut. Dengan demikian badan usaha akan lebih terarah dalam melaksanakan strategi bisnisnya sesuai dengan prioritas kepentingan pelanggan yang paling dominan. Analisa diawali dengan sebuah kuisisioner yang disebarakan kepada pelanggan. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan/harapan berbagai atribut dan kepuasan tingkat kinerja penyedia jasa pada masing-masing atribut tersebut. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja terhadap layanan yang memberikan kepuasan pelanggan dan Y merupakan tingkat kepentingan/harapan pelanggan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tingkat Kepuasan Tamu Hotel Terhadap Kualitas Pelayanan di Sheo Resort Hotel Bandung

TABEL 1. TINGKAT KEPUASAN TAMU HOTEL SHEO RESORT HOTEL BANDUNG

ATAS SELURUH ASPEK DIMENSI KUALITAS PELAYANAN

No	Dimensi (Atribut) Pelayanan	Skor Kinerja	Skor Harapan	Rata-rata Tingkat Kesesuaian (%)	Rata-rata Kesenjangan (%)
1	<i>Reliability</i>	314	421	74,35%	25,65%
2	<i>Responsiveness</i>	312	412	75,73%	24,27%
3	<i>Competency</i>	307	420	73,10%	26,90%
4	<i>Access</i>	308	425	72,47%	27,53%
5	<i>Courtesy</i>	300	432	69,44%	30,56%
6	<i>Communication</i>	355	425	83,53%	16,47%
7	<i>Credibility</i>	319	407	78,39%	21,61%
8	<i>Security</i>	342	425	80,47%	19,53%
9	<i>Understanding the Customer</i>	326	429	75,99%	24,01%
10	<i>Tangible</i>	334	437	76,43%	23,57%
Jumlah		3217	4233	76,00%	24,00%

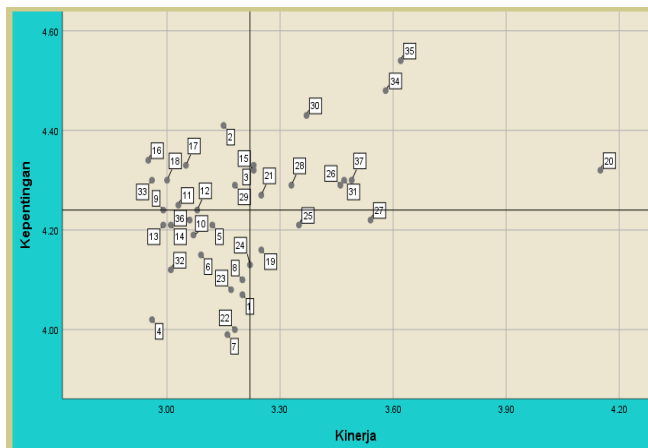
Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020

Berdasarkan Tabel 1 diketahui tingkat kepuasan tamu hotel atas seluruh aspek/dimensi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Sheo Resort Hotel Bandung adalah sebesar 76%, hal ini menandakan bahwa tingkat kepuasan tamu hotel relatif tinggi. Dimana tingkat kesesuaian yang paling tinggi diperoleh dari dimensi *communication* (komunikasi) dan tingkat kesesuaian/kepuasan terendah diperoleh dari dimensi jaminan *courtesy* (sikap sopan santun karyawan).

B. Pengukuran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis di Sheo Resort Hotel Bandung

Tanggapan pelanggan akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada tamu hotel untuk menilai tingkat kepentingan dan pelaksanaan atau kinerja pelayanan hotel. Dengan Metode Importance- Performance Analysis (IPA) akan diketahui sejauhmana tingkat kesesuaian, dilihat dari tingkat kinerja/pelaksanaan dan harapan /kepentingan pelanggan terhadap kualitas pelayanan hotel.

Berikut ini akan dijelaskan indikator-indikator kualitas pelayanan yang dibuat dalam diagram Kartesius yang terdiri dari empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y). Sumbu X (sumbu mendatar) diisi skor rata-rata dari tingkat kinerja/pelaksanaan keseluruhan atribut dan Sumbu Y (sumbu tegak) diisi skor rata-rata tingkat kepentingan keseluruhan atribut. Namun sebelumnya perlu dihitung terlebih dahulu nilai rata-rata dari skor tingkat kepentingan dan rata-rata skor tingkat kinerja yang kemudian akan digambarkan secara jelas dalam diagram Kartesius. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius Sheo Resort Hotel Bandung Berdasarkan Kinerja dan Tingkat Kepentingan Pelanggan Terhadap Atribut-Atribut Pelayanan

Sumber : IBM SPSS. 25

Diagram Kartesius digunakan untuk melihat kedudukan 37 atribut kualitas pelayanan yang diperoleh berdasarkan skor tingkat kinerja dan skor tingkat kepentingan (harapan) dari pelanggan Sheo Resort Hotel Bandung. Pada Gambar 1 terlihat bahwa letak atribut-atribut mutu pelayanan yang dianalisis tersebar menjadi empat bagian, yaitu kuadran A (Prioritas Utama), kuadran B (Pertahankan Prestasi), kuadran C (Prioritas Rendah), Kuadran D (Berlebihan). Interpretasi dari diagram Kartesius dapat dijelaskan sebagai berikut :

I. Kuadran A (Prioritas Utama)

Atribut-atribut yang berada di kuadran A menunjukkan atribut-atribut mutu pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan tinggi atau di atas nilai rata-rata, tetapi memiliki tingkat kinerja dinilai rendah. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini ada sembilan, yaitu:

1. Tarif Sheo Resort Hotel Bandung wajar (2)
2. Karyawan yang profesional dibidangnya (9)
3. Keterampilan pelayanan dalam menanggapi kebutuhan tamu (11)
4. Pemesanan kamar dapat dilakukan dengan mudah melalui via telpon, email, dll (12)
5. Karyawan melayani tamu dengan ramah (16)
6. Sikap karyawan ketika menyambut tamu hotel dengan ramah dan sopan (17)
7. Perhatian karyawan terhadap tamu hotel (18)
8. Karyawan dapat memahami kebutuhan / keinginan tamu (29)
9. Sheo Resort Hotel Bandung memiliki fasilitas yang lengkap (33)

II. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini menunjukkan atribut-atribut pelayanan Sheo Resort Hotel Bandung yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan, karena tingkat kinerja yang telah dilaksanakan umumnya telah sesuai dengan tingkat kepentingan atau harapan pelanggan. Atribut-atribut mutu pelayanan yang berada pada kuadran ini adalah :

1. Karyawan selalu menepati janji yang sudah diberikan (3)
2. Kemudahan cara pembayaran di Sheo Resort Hotel Bandung (15)
3. Dapat berkomunikasi dengan baik dengan orang asing (20)
4. Dapat menjelaskan terhadap fasilitas hotel yang ditawarkan tidak dimengerti pelanggan (21)
5. Petugas parkir yang menjaga keamanan kendaraan yang di parkir (26)
6. Karyawan di Sheo Resort Hotel Bandung jujur dalam memberikan pelayanan (28)
7. Karyawan memberi perhatian khusus kepada pelanggan (30)
8. Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan (31)
9. Karyawan Sheo Resort Hotel Bandung berpenampilan rapi (34)
10. Kondisi kamar Sheo Resort Hotel Bandung bersih (35)
11. Penataan eksterior dan interior kamar di Sheo Resort Hotel Bandung menarik (37)

III. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Kuadran ini menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja rendah. Atribut-atribut kualitas pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh pelanggan dan pihak perusahaan hanya melaksanakannya secara biasa, sehingga pihak perusahaan belum terlalu perlu mengalokasikan biaya dan investasi untuk memperbaiki kinerjanya (prioritas rendah).

Kuadran ini hampir sama halnya dengan kuadran A, hanya saja atribut-atribut pada kuadran A tingkat kepentingannya tinggi, sehingga perlu diprioritaskan kinerjanya. Sedangkan tingkat kepentingan pelanggan di kuadran C rendah, sehingga prioritasnya juga rendah. Oleh

karena itu, walaupun kinerjanya ditingkatkan, tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara maksimal dan merupakan suatu ketidakefektifan biaya. Karena lebih baik anggaran yang tersedia digunakan untuk meningkatkan pelayanan pada atribut-atribut yang berada di kuadran A

(prioritas utama). Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

1. Karyawan mempunyai kecepatan dalam melayani tamu (1)
2. Karyawan mampu menangani keluhan pelanggan dengan tanggap (4)
3. Ketersediaan karyawan membantu pelanggan/tamu mengantar pesanan (5)
4. Karyawan mengantarkan tamu dan membawakan barang (6)
5. Ketepatan waktu karyawan dalam membersihkan kamar (7)
6. Karyawan yang profesional dibidangnya (8)
7. Kesigapan pelayanan dalam menanggapi kebutuhan tamu (10)
8. Lokasi hotel yang strategis (13)
9. Kecepatan karyawan/i memberikan pelayanan (14)
10. Sifat karyawan yang dapat dipercaya (22)
11. Mendeskripsikan untuk promosi di media sosial sesuai dengan apa yang ada dan tidak melebihi – lebihkan (23)
12. Reputasi usaha di media sosial (24)
13. Merespon keluhan dari pelanggan (32)
14. Ketersediaan tempat parkir di Sheo Resort Hotel Bandung memadai (36)

IV. Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran ini menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan rendah, tetapi pelaksanaannya tinggi. Atribut-atribut kualitas pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini, dalam pelaksanaannya dirasakan terlalu berlebihan oleh pelanggan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

1. Informasi yang jelas mengenai fasilitas hotel, tempat wisata, dll (19)
2. Konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi (25)
3. Alat yang disediakan untuk keadaan darurat (27)

IV. KESIMPULAN

4. Tingkat kepuasan tamu hotel atas seluruh aspek/dimensi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Sheo Resort Hotel Bandung adalah sebesar 76%, hal ini menandakan bahwa tingkat kepuasan tamu hotel relatif tinggi. Dimana tingkat kesesuaian yang paling tinggi diperoleh dari dimensi communication (komunikasi) dan tingkat kesesuaian/kepuasan terendah diperoleh dari dimensi jaminan courtesy (sikap sopan santun karyawan).
5. Pengukuran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis di Sheo Resort

Hotel Bandung menunjukkan bahwa terdapat dua atribut kualitas pelayanan yang berada di kuadran A, yaitu dimensi courtesy dan access. Atribut-atribut tersebut merupakan prioritas utama yang harus diperbaiki dan ditingkatkan, karena belum memenuhi harapan konsumen secara menyeluruh. Sedangkan atribut-atribut pada kuadran B meliputi : communication, security, understanding the customer, dan tangible. Atribut-atribut tersebut harus dipertahankan oleh pihak hotel. Kuadran C menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan yang dianggap kurang begitu penting bagi konsumen dan tingkat kinerja yang telah dilaksanakannya juga rendah. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini ada empat yaitu reliability, responsiveness, competency dan credibility.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al Bataafi, Wisnu, 2011. *House Keeping Departement, Floer and Public Area*, Bandung: Alfabeta,
- [2] Arikunto, Suharsimi, 2014. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- [3] Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [4] Astarina ,Yesita. 2010. *Manajemen Pariwisata*. Makalah . Pagaralam
- [5] Chang Zeph Yun, et. al., 2012. *Kualitas Global Manajemen Kualitas Total (TQM) di Singapura Airlines (SIA)*, Jakarta: Pustaka Delapratasa.
- [6] Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J. 2010. *Operations Management for Competitive Advantage*, 9th ed. McGraw-Hill. New York.
- [7] Emory, Richard D. Irwin. 2015. *Business Research Methods*. Jurnal Pengembangan Bisnis. April 1 (1)
- [8] Garvin, David A. 2011. Lima Dimensi Tentang Kualitas, Terjemahan Hendra Teguh, SE, AK, Harvard Business Review.
- [9] Gaspersz, Vincent. 2012. *Total Quality Management*. Untuk Praktisi Bisnis dan Industri, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Goetsch, D.L. and Davis S. 2011. *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*. Prentice Hall International Inc. Englewood Cliffs, NJ.
- [11] Herjanto, E. 2012. *Manajemen Operasi (Edisi 3)*. Grasindo. Jakarta.
- [12] Heizer, Jay and Render, Barry. 2017. *Operations Management*, 12th Edition, Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- [13] Heizer, Jay dan Render, Barry. 2014. *Operations Management*, Edisi Ketujuh, diterjemahkan oleh Dwianoegrahwati Setyoningasih, M.Eng.Sc dan Indra Almahdy, M.Sc. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.