

Analisis Pengukuran Kualitas Pelayanan Hotel dengan Menggunakan Metode Kano

Shafira Raudya Putri, Tasya Aspiranti*

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 13/8/2022

Revised : 14/12/2022

Published : 21/12/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 2

Halaman : 83-88

Terbitan : Desember 2022

ABSTRAK

Dimasa pandemi COVID-19 seperti ini penyedia pelayanan jasa khususnya pariwisata harus menyediakan fasilitas layanan yang mendukung keamanan dari virus COVID-19, dengan munculnya program vaksin bagi masyarakat menjadi titik terang baru untuk bisnis pariwisata untuk bisa bangkit. Agar tetap eksis, bisnis pariwisata harus mulai memperbaiki kualitas layanannya. Salah satunya bisnis pariwisata yang cukup terkenal di kota Purwakarta adalah Hotel Grand Situ Buleud, mereka juga harus mempersiapkan perbaikan layanan, karena masih banyaknya ulasan negatif yang mereka dapatkan dari konsumennya. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk menganalisis dan mengelompokan kualitas pelayanan Hotel yang dilakukan oleh Hotel Grand Situ Buleud agar diketahui prioritas perbaikannya, perhitungan analisis menggunakan jenis deskriptif kuantitatif dengan metode kano. Hasil analisis dengan metode kano pada penelitian ini terdapat 0 atribut kategori attractive, 10 atribut must be yang harus selalu ada, 6 atribut one dimensional yang harus ditingkatkan, 5 atribut indifferent yang menyatakan atribut tersebut kurang diperhatikan.

Kata Kunci : Diagram Kano; Hotel, Kualitas; Pengendalian Kualitas.

ABSTRACT

During the current COVID-19 pandemic, service providers, particularly those in the tourism industry, must provide service facilities which support security from the COVID-19 virus, with the emergence of a vaccine program for the community representing a new opportunity for the tourism business to be able to rise. The tourism industry must begin to improve the quality of its services; thus, to continue to exist. One of the most well-known tourist businesses in Purwakarta is the Grand Situ Buleud Hotel; however, this hotel should also prepare for service enhancements since it has received numerous consumer complaints. This research was conducted to analyse and categorise the quality of hotel services provided by the Grand Situ Buleud Hotel to determine the improvement priorities, and the analysis calculation utilised a quantitative descriptive type with the canoe method. In this study, the canoe method analysis yielded the following results: 0 attractive category attributes, 10 must-be attributes that must always be present, 6 one-dimensional attributes that must be improved, and 5 indifferent attributes, indicating that these were less attention.

Keywords: Hotel; Kano Diagram; Quality.

@ 2022 Jurnal Riset Ekonomi Syariah Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Dampak Covid 19 meredupkan banyak bisnis yang ada di Indonesia khususnya pariwisata, namun setelah adanya program vaksinasi pada awal tahun 2021 menjadi sebuah titik terang baru bagi pelaku bisnis khususnya pariwisata, karna dengan adanya vaksin masyarakat yang sudah mulai jenuh dan bosan di rumah sudah mulai memberanikan diri keluar untuk sekedar bermain, berlibur bahkan *staycation*. Maka ini harus dijadikan sebuah momentum bagi pelaku bisnis untuk melakukan *reboot* and *reset* bisnis mereka agar dapat melayani dengan baik.

Salah satu hotel yang sudah mulai buka dan beroperasi di era Covid ini adalah Hotel Grand Situ Buleud Purwakarta. Untuk itu perbaikan kualitas layanan perlu dilakukan agar Hotel ini kembali dipercaya oleh tamunya sehingga menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen. Perlu digaris bawahi bahwa kepuasan konsumen dapat di artikan sebagai tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil dari kinerja dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013, p. 228). Dari pengertian itu maka tolak ukur baik buruknya suatu pelayanan fasilitas itu dari kepuasan konsumen itu sendiri, jika konsumen atau pelanggan sudah merasa puas maka pelayanan fasilitas yang perusahaan berikan sudah baik, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka perlu adanya perbaikan terhadap pelayanan fasilitas yang ada, sehingga perusahaan bisa terus berkembang.

Tabel 1. Keluhan Tamu Hotel

Bulan – 2021	Keluhan	Penerima Laporan
Januari	1. Makanan dan Minuman 2. Fasilitas	Front Office
Februari		
Maret		
April	1. Kebersihan area gedung	Person In Charge ke Front Office
Mei		
Juni		
Juli		
Agustus	1. Kenyamanan 2. Fasilitas	Front Office
September		
Oktober	1. Fasilitas	Front Office
November		
Desember		

Sumber: Hotel Grand Situ Bulued, data diolah tahun (2022).

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa masih banyak keluhan yang masuk, pada tahun tersebut keluhan terbanyak terkait dengan fasilitasnya. Hal ini yang kemudian dijadikan sebuah indikasi bagi penelini apakah layanan yang disediakan sudah dan memberikan rasa kepuasan paling maksimal kepada pelanggannya?

Untuk menjawab pertanyaan itu maka peneliti berusaha untuk mengelompokan atribut-atribut yang ada di Hotel Grand Situ Buleud dengan metode kano sesuai dengan dimensi *service quality*. Terdapat 10 penentu atau dimensi kualitas pelayanan (Heizer et al., 2020, p. 265–266), yaitu *reliability* artinya konsistensi kinerja, *responsiveness* kesiapan karyawan dalam pelayanan, *competence* keterampilan juga pengetahuan karyawan, *access* merupakan kemudahan kontak, *courtesy* tingkah laku karyawan biasanya resepsionis atau operator telpon, *communication* kemampuan karyawan dalam memberi informasi, *credibility* perusahaan memberi rasa

kepercayaan, *security* keamanan yang perusahaan miliki, *understanding/knowning the customer* merupakan upaya perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan terakhir *tangibles*, merupakan produk nyata atau layanan.

Hal tersebut ditunjukkan agar mengetahui atribut mana yang paling mempengaruhi rasa kepuasan bagi pelanggan Hotel Grand Situ Buelud, sehingga dapat dilakukan perbaikan kedepannya. Dari penjelasan tadi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengukuran Kualitas Pelayanan Hotel dengan Menggunakan Metode Kano (Studi Kasus Pada Hotel Grand Situ Buleud Purwakarta)**” Dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

Untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa hotel dengan menggunakan metode kano

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Kuantitatif sendiri diartikan sebagai sebuah jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian terhadap populasi maupun sample tertentu dan penganalisisan data berupa statistik atau angka. (Sugiyono 2017, p. 11) Jenis deskriptif sendiri merupakan jenis yang digunakan untuk menjelaskan data dengan analisis data yang sudah diperoleh sebelumnya sehingga mendapat gambaran yang jelas. (Sugiyono,2017, p.7). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif karna digunakan untuk meneliti sample atau populasi dan mengubah hasil penelitian kedalam statistik yang mudah dipahami kemudian hasil dari statistik tersebut dijelaskan kembali secara rinci sehingga mendapatkan gambaran atau hasil yang jelas. Metode penelitian adalah Kano. Metode kano dikembangkan oleh Noriaki Kano, metode kano merupakan metode yang tujuannya mengelompokan atribut-atribut produk atau jasa dengan pengukuran seberapa baik produk atau jasa mampu memberikan kepuasan dan kebutuhan pelanggan. (Wijaya 2018, 50).

C. Hasil dan Pembahasan (gunakan style No_11a)

Hasil Kualitas Pelayanan Jasa Hotel Dengan Menggunakan Metode Kano

Berikut dijabarkan hasil dari rekapitulasi pengklasifikasian atribut dengan berdasarkan model kano dengan *Blauth's formula* dengan aturan sebagai berikut:

1. Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) > (indifferent + reserve + questionable)$ maka yang diperoleh hasil dari *grade* paling maksimum dari $(one\ dimensional, attractive, must\ be)$.
2. Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) < (indifferent + reserve + questionable)$ maka yang diperoleh hasil dari *grade* paling maksimum dari $(indifferent + reserve + questionable)$.
3. Berikut ditampilkan hasilnya di dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil *Blauth's formula*

Atribut	Hasil Tabel Kano						AMO	IQR	Kategori
	A	M	O	I	Q	R			
1	43	1	7	44	4	1	51	49	A
2	47	1	4	35	7	6	52	48	A
3	18	2	5	69	4	2	25	75	I
4	60	1	5	25	4	5	66	34	A
5	31	0	4	58	5	2	35	65	I
6	31	1	7	50	7	4	39	61	I
7	29	1	5	55	7	3	35	65	I
8	27	0	7	57	8	1	34	66	I
9	30	0	5	55	8	2	56	65	I
10	32	0	4	56	4	4	36	64	I
11	31	0	8	53	7	1	39	61	I
12	24	1	6	60	6	3	31	69	I
13	24	0	8	57	9	2	32	68	I
14	29	0	5	53	10	3	34	66	I

15	38	0	5	50	5	2	43	57	I
16	23	0	3	55	16	3	26	74	I
17	25	0	4	51	16	4	29	71	I
18	16	0	8	62	12	2	24	76	I
19	29	0	5	55	9	2	34	66	I
20	29	0	3	58	8	2	32	68	I

Sumber: Data diolah tahun (2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat hasil dari kategori kano dengan menggunakan *Blauth's formula* atribut pelayanan Hotel Grand Situ Buleud. Hasil yang didapatkan yaitu terdapat 9 atribut yang termasuk kategori M (*Must be*), 6 atribut yang termasuk kategori O (*One-dimensional*), 0 atribut yang termasuk kategori (*Attractive*), dan 5 atribut yang termasuk kategori I (*Indifferent*).

Setelah mengetahui hasil kategori dari setiap atribut menggunakan kano, maka selanjutnya akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan koefisien pelanggan (*CS-Coefficient*) atau *betterworse* tujuannya mengetahui atribut mana yang paling berpengaruh atau dominan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen.

Rumus *Better*:

$$\frac{A + O}{A + O + M + I}$$

Rumus *Worse*:

$$-\frac{O + M}{A + O + M + I}$$

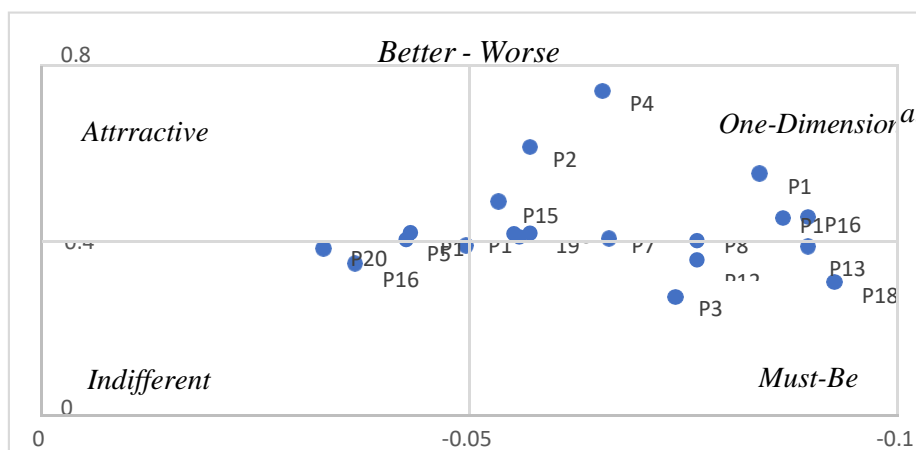
Atribut	Hasil Tabel Kano						Total	Kategori	Better	Worse
	A	M	O	I	Q	R				
1	43	1	7	44	4	1	100	A	0,53	-0,08
2	47	1	4	35	7	6	100	A	0,59	-0,06
3	18	2	5	69	4	2	100	I	0,24	-0,07
4	60	1	5	25	4	5	100	A	0,71	-0,07
5	31	0	4	58	5	2	100	I	0,38	-0,04
6	31	1	7	50	7	4	100	I	0,43	-0,09
7	29	1	5	55	7	3	100	I	0,38	-0,07
8	27	0	7	57	8	1	100	I	0,37	-0,07
9	30	0	5	55	8	2	100	I	0,39	-0,06
10	32	0	4	56	4	4	100	I	0,39	-0,04
11	31	0	8	53	7	1	100	I	0,42	-0,09
12	24	1	6	60	6	3	100	I	0,32	-0,08
13	24	0	8	57	9	2	100	I	0,36	-0,09
14	29	0	5	53	10	3	100	I	0,39	-0,06
15	38	0	5	50	5	2	100	I	0,46	-0,05
16	23	0	3	55	16	3	100	I	0,32	-0,04
17	25	0	4	51	16	4	100	I	0,36	-0,05
18	16	0	8	62	12	2	100	I	0,28	-0,09
19	29	0	5	55	9	2	100	I	0,38	-0,06

20	29	0	3	58	8	2	100	I	0,36	-0,03
----	----	---	---	----	---	---	-----	---	------	-------

Sumber: Data diolah tahun (2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat hasil atribut pelayanan dengan model untuk mengetahui *better*. Pada *satisfaction coefficient* atau koefisien kepuasan terdapat nilai maximum 0,71 pada atribut layanan 4 yaitu karyawan Hotel Grand Situ Buleud cepat mengatasi permasalahan yang ada, artinya jika atribut tersebut ada maka koefisien kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,71 . Dalam tabel diatas juga terdapat nilai minimum 0,28 pada atribut layanan 18 yaitu bersihnya area Hotel Grand Situ Buleud (khususnya kamar mandi, kamar tidur dan lobi) , artinya jika atribut itu ada maka koefisien kepuasan pelanggan akan naik 0,28.

Berdasarkan tabel 3 diatas juga dapat dilihat hasil atribut pelayanan dengan model untuk mengetahui *worse*. Pada *satisfaction coefficient* atau koefisien kepuasan terdapat nilai maximum -0,09 pada atribut layanan 6,11 dan 13 yaitu mudahnya bagi para tamu Hotel Grand Situ Buleud dalam melakukan pemesanan kamar, seluruh karyawan Hotel Grand Situ Buleud memiliki sikap jujur, dan Hotel Grand Situ Buleud mementingkan keamanan bawaan para tamunya, artinya jika atribut tersebut tidak ada maka koefisien kepuasan pelanggan akan turun sebesar -0,09 . Dalam tabel diatas juga terdapat nilai minimum -0,03 pada atribut layanan 20 yaitu Hotel Grand Situ Buleud menyediakan makanan dan minuman yang variatif, artinya jika atribut itu tidak ada maka koefisien kepuasan pelanggan akan turun -0.03. Hasil *Better* dan *Worse* dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Grafik *Better* dan *Worse*

Berdasarkan gambar grafik 1 tersebut, maka kategori nilai *better* dan *worse* dibagi menjadi empat kuadran yaitu:

Kuadran I : Tidak terdapat atribut dalam kuadran *attractive*.

Kuadran II : Terdapat 6 atribut pada kuadran *one dimensional*, yang harus ditingkatkan kualitasnya yaitu (P4) Karyawan Hotel Grand Situ Buleud cepat mengatasi permasalahan yang ada pada dimensi *responsiveness*, (P2) Hotel menyediakan catatan penerimaan tamu yang akurat pada dimensi *reability*, (P1) Hotel Grand Situ Buleud menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan pada dimensi *reability*, (P15) Karyawan Hotel Grand Situ Buleud selalu memperhatikan kebutuhan para tamunya pada dimensi *understanding*, (P11) Seluruh karyawan Hotel Grand Situ Buleud memiliki sikap jujur pada dimensi *credibility*, (P6) Seluruh karyawan Hotel Grand Situ Buleud memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik dalam memberikan layanan pada dimensi *access*.

Kuadran III: Terdapat 10 atribut pada kuadran *must be* yang harus dipertahankan yaitu (P14) Adanya peralatan dan akses jalur evakuasi yang memadai di Hotel bilamana terjadi bencana pada dimensi *security*, (P19) Tersedianya fasilitas kamar yang lengkap (adanya AC, alat mandi, peralatan minum dan kebersihannya pada dimensi *tangible*, (P17) Hotel ini menyediakan fasilitas umum yang lengkap (misalnya; kolam renang,wifi dan AC) pada dimensi *tangible*, (P7) Karyawan Hotel Grand Situ Buleud bersikap sopan dan berpenampilan rapih saat melakukan pelayanan kepada tamu pada dimensi *courtesy*, (P8) Karyawan Hotel Grand Situ Buleud selalu ramah dalam menyambut dan melayani para tamu pada dimensi *tangible*, (P13) Hotel Grand Situ Buleud mementingkan keamanan bawaan para tamunya pada dimensi *security*, (P12) Hotel Grand

Situ Buleud mempunyai *security* yang berjaga 24 jam demi keamanan Hotel pada dimensi *security*, (P18) Bersihnya area Hotel Grand Situ Buleud (khususnya kamar mandi, kamar tidur dan lobi) pada dimensi *tangible*, (P3) Karyawan Hotel Grand Situ Buleud selalu sedia dalam memberi tanggapan tamu yang datang pada dimensi *responsiveness*, (P9) Karyawan Hotel Grand Situ Buleud selalu memberikan informasi yang akurat dan tidak merugikan para tamu (misal; mengenai apa saja yang boleh dipakai secara gratis maupun berbayar) pada dimensi *communication*.

Kuadran IV: Terdapat 5 atribut pada kuadran indifferen yang tidak terlalu diperhatikan konsumen yaitu (P10) Bersedianya para karyawan mendengarkan keluhan atau masukan dari para tamu pada dimensi *communication*, (P5) Seluruh karyawan Hotel Grand Situ Buleud memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik dalam memberikan layanan pada dimensi *competence*, (P20) Hotel Grand Situ Buleud menyediakan makanan dan minuman yang variatif pada dimensi *tangible*, (P17) Hotel ini menyediakan fasilitas umum yang lengkap (misalnya; kolam renang, wifi dan AC) pada dimensi *tangible*, (P16) Lokasi Hotel Grand Situ Buleud strategis pada dimensi *tangible*

Dari hasil gambar 1 dapat diketahui prioritas perbaikan yang harus Hotel Grand Situ Buleud lakukan, yaitu mengikuti aturan *evaluation rules* pada model kano bahwa kriteria yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan adalah yang masuk kedalam *must-be* > *one-dimensional* > *attractive* > *indifferent* (Matzler *et al.*, 1996:13).

Maka yang masuk kedalam kategori *must be* menjadi prioritas perbaikan yaitu 10 atribut didalamnya dengan dimensi *tangible* juga *security* yang perlu diperhatikan kembali oleh pihak Hotel Grand Situ Buleud agar kedepannya kepuasan pelanggan tidak menurun dan menjadikan Hotel ini tidak kalah dengan pesaingnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut dimana terdapat 10 atribut yang termasuk kedalam *must be* yang harus tetap ada, 6 atribut *one dimensional* yang tetap harus dijaga kualitasnya, 0 atribut *attractive* dan 5 atribut *indifferent* yang tidak terlalu diperhatikan konsumen. Namun prioritas perbaikan difokuskan pada 10 atribut *must be* dan dimensi *tangible* juga *security*. Untuk lebih jelas dalam perhitungan kano dapat dilihat kualitas jasa yang Hotel Grand Situ Buleud lakukan masih kurang baik, pasalnya masih banyak atribut yang perlu diperbaiki dilihat dari banyaknya atribut yang ada di dalam *one dimensional*.

Daftar Pustaka

- Heizer, Jay, Barry Render, and Chuck Muson. 2020. *OPERATIONS Sustainability and Supply Chain Management*.
- Matzler, Kurt, Hans H Hinterhuber, Franz Bailom, and Elmar Sauerwein. 1996. "How to Delight Your Customers Customer Satisfaction Which Products and Services?" *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT* 5 (2): 6–18.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT.Indeks.